



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERLIAN ENTERTAINMENT
PADA *EVENT DRIVE – IN KONSER***

(NEW LIVE EXPERIENCE)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana dalam
Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh :

Muhamad Rama Permana

NPM : 41182037160072

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI SASTRA DAN BAHASA
UNIVERSITAS ISLAM “45” BEKASI
2023 M/145 H**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian – bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah saya tuliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 01 Agustus 2023

Peneliti


Muhammad Rama Permana
41192037160072

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

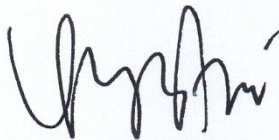
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Berlian Entertainment Pada *Event Drive In – Konser (New live experience)*.

Nama : Muhamad Rama Permana
NPM : 41182037160072
Konsentrasi : *Public Relations*
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa

Telah memenuhi syarat dan mendapat persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti ujian sidang skripsi sebagai bagian prasyarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam “45” Bekasi.

Bekasi, 1 Agustus 2023

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Mengetahui.



Tin Hartini, M.Si.

NRP. 45.1.01.02.2016.001

Dosen Pembimbing Skripsi
Menyetujui,



Kartini Rosmalah D.K, M.I.Kom.

NRP 45.1.22.08.2011.025

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul :

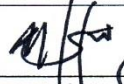
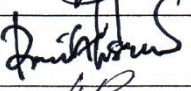
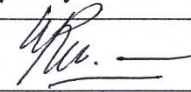
“Strategi Komunikasi Pemasaran Berlian Entertainment Pada Event Drive In – Konser (New live experience)” telah peneliti pertahankan di hadapan para dewan penguji skripsi pada :

Hari : Sabtu
Tanggal : 22 Juli 2023
Waktu : 10:00 – 11:00 WIB

Oleh:

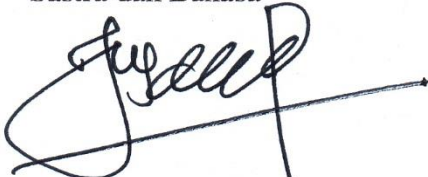
Nama : Muhamad Rama Permana
NPM : 41182037160072
Program Studi : Ilmu Komunikasi

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	Siti Khadijah, M.S.i	
Penguji I	Yudha Asmara DA, M.I.Kom.	
Penguji II	Kartini Rosmala DK, M.I.Kom	

Bekasi, 1 Agustus 2023

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Komunikasi,
Sastra dan Bahasa



Dr. Nuryadi, M.Hum.
NRP. 45.1.01.04.2010.012

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Tin Hartini, M.Si.
NRP. 45.1.01.02.2016.001

ABSTRAK

Universitas Islam 45 Bekasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi, Sastra dan
Bahasa
2023

Muhamad Rama Permana/41182037160072

Strategi Komunikasi Pemasaran Berlian Entertainment Pada *Event Drive In – Konser (New live experience)*

Di bawah bimbingan Kartini Rosmala Dewi Katili.

Total 58 Halaman Skripsi, 12 halaman romawi, 1 daftar bagan, 3 daftar tabel, dan 3 lampiran.

Dunia bisnis tidak terlepas dari persaingan antar perusahaan. Untuk menjaga kredibilitasnya, perusahaan - perusahaan ini berusaha memperkenalkan bisnis mereka kepada masyarakat luas. Salah satu tindakan terpenting yang dilakukan perusahaan dalam memperluas dan mempertahankan pasar adalah melalui promosi untuk meningkatkan penjualan produk dan mempertahankan citra merek dan pangsa pasarnya. Salah satu bisnis yang berkembang saat ini adalah *event organizer*. Peneliti mengambil subyek yaitu Berlian Entertainment sebagai salah ssatu promotor dan juga event organizer ternama yang ada di indonesia. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif menganalisis tentang strategi komunikasi pemasaran Berlian Entertainment pada *event drive – in* konser (*new live experience*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Berlian Entertainment pada *event Drive In - Konser (New Live Experience)*. Hasil penelitian ini menunjukkan Berlian Entertainment menggunakan elemen Bauran Promosi (*Promotion Mix*). Kegiatan komunikasi pemasaran tersebut antara lain kegiatan periklanan (*advertising*), *interactive marketing*, humas dan publisitas (*publicity*) serta promosi penjualan (*sales promotion*).

Kata Kunci : *strategi komunikasi pemasaran, promosi, event*

ABSTRACT

*Islamic University 45 Bekasi
Communication Studies Program
Faculty of Communications,
Literature and Language
2023*

Muhamad Rama Permana/4118203160072

*Marketing Communication Strategies New Live Entertainment at Event Drive In –
Konser (New live experience)*

Under the guidance of Kartini Rosmala Dewi Katili.

*A total of 70 thesis pages, 12 roman pages, 1 list of charts, 3 list of tables, and 3
attachments.*

The business world is inseparable from competition between companies. To maintain credibility, these companies try to introduce their business to the wider community. One of the most important actions taken by a company in expanding and maintaining its market is through promotions to increase product sales and maintain its brand image and market share. One of the businesses that is currently developing is an event organizer. The researcher took the subject, namely Berlian Entertainment as one of the promoters and also a well-known event organizer in Indonesia. This type of research uses descriptive qualitative analysis of Berlian Entertainment's marketing communication strategy at a drive-in concert event (new live experience). The purpose of this research is to find out and describe the marketing communication strategy of Berlian Entertainment at the Drive In - Concert (New Live Experience) event. The results of this study show Berlian Entertainment uses elements of the Promotion Mix. These marketing communication activities include advertising, interactive marketing, public relations and publicity as well as sales promotion activities.

Keywords : Marketing Communication Strategies, Promotions, Events.

PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Nuryadi, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa.
2. Ibu Tin Hartini, M.Si. selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Kartini Rosmalah Dewi K, S.I.Kom, M.I.Kom selaku dosen pembimbing saya yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Winda Primasar, S.Hum., M.Si selaku penguji I.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku penguji II.
6. Berlian Entertainment yang telah banyak membantu dalam upaya memperoleh data yang saya perlukan;
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan dukungan material dan moral;
8. Sahabat yang telah banyak memsupport saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembang ilmu.

Bekasi, 22 Juli 2023

Peneliti

Muhamad Rama Permana

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
LAMPIRAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
1.1 Rujukan Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Perbedaan dan Persamaan Dengan Penelitian Terdahulu.....	8
2.3 Kerangka Teori.....	11
2.4 Kerangka Pemikiran.....	15
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Jenis Penelitian.....	17
3.2 Unit Analisis.....	17
3.2.1 <i>Key informan</i>	18
3.2.2 <i>Informan</i>	18
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.4 Definisi Konseptual.....	19
3.5 Teknik Analisis Data.....	20
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	21

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	23
4.1 Gambaran Umum.....	23
4.1.1 Profil Berlian Entertainment.....	23
4.1.2 Profil <i>Event Drive In</i> - Konser (<i>New Live Experience</i>).....	23
4.1.3 Logo Berlian Entertainment.....	24
4.2 Iklan (<i>Advertising</i>).....	25
4.2.1 <i>Direct Marketing</i>	28
4.2.2 <i>Sales Promotion</i>	28
4.2.3 <i>Personal Selling</i>	29
4.2.4 Pemasaran Interaktif/Internet Marketing.....	29
4.2.5 Publisitas dan Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>).....	33
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	45
5.1 Kesimpulan.....	45
5.2 Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....	48
LAMPIRAN.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Logo Berlian Entertainment.....	24
Gambar 4.2. Grafik <i>Platform</i> Sosial Media Paling Banyak di 2020.....	30
Gambar 4.3. Pengumumam <i>Drive- in</i> Konser pertama yang ada di Indonesia.....	31
Gambar 4.4. Penggunaan Hashtag dalam akun Instagram @berlianentertainment.....	31
Gambar 4.5. Pengumumam pembelian tiket menonton <i>Drive- in</i> konser Vol.2 <i>offline</i> dan <i>online streaming</i>	32
Gambar 4.6. Informasi pembelian tiket menonton <i>Drive- in</i> konser Vol.2.....	33
Gambar 4.7. Press Conference <i>Drive – in</i> Konser <i>New Live Experience</i>	34
Gambar. 4.8 Liputan CNN Indonesia Mengenai <i>Event Drive In – Konser (New Live Experience)</i>	35
Gambar 4.9 Liputan CBC Indonesia Mengenai <i>Event Drive In – Konser (New Live Experience)</i>	37
Gambar 4.10 Berita <i>event Drive In –Konser (New Live Experience)</i> Detikhot....	38
Gambar 4.11 Pemberitaan <i>event Drive In- Konser (New Live Experience)</i> dari Antara News.....	39
Gambar 4.12 Pemberitaan <i>event Drive In- Konser (New Live Experience)</i> Pophariini.....	40

Gambar 4.13 Pemberitaan BCL hingga NOAH akan tampil di Konser <i>Drive – in</i> Vol 2. 9 Kompas.com.....	42
Gambar 4.14 Pemberitaan BCL dan NOAH akan tampil di Konser <i>Drive – in</i> Vol .2 Pramborsfm.....	43

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	16
-----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Dengan Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 4.1 Media Partner Radio.....	26
Tabel 4.2 Media Partner <i>Drive – In</i> Konser.....	27