



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI
(Kasus PT Stellar Indonesia dalam Memasarkan Tiket Konser Online Asian
Sound Syndicate at Home di Masa Pandemi Covid-19)**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

**UNIVERSITAS
OLEH
FILDZAH GHAISANI AMRIELY
NIM: 55219110056**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2021**



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI
(Kasus PT Stellar Indonesia dalam Memasarkan Tiket Konser Online Asian
Sound Syndicate at Home di Masa Pandemi Covid-19)**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

**UNIVERSITAS
OLEH
FILDZAH GH AISANI AMRIELY
NIM: 55219110056**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2021**

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli** (Kasus PT Stellar Indonesia dalam Memasarkan Tiket Konser Online Asian Sound Syndicate at Home di Masa Pandemi Covid-19)

Nama : Fildzah Ghaisani Amriely

N I M : 55219110056

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 05 Agustus 2021

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 9 Agustus 2021



Fildzah Ghaisani Amriely



UNIVERSITAS
MERCU BUANA



PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Fildzah Ghaisani Amriely

NIM : 55219110056

Program Studi : Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli (Kasus PT Stellar Indonesia dalam Memasarkan Tiket Konser Online Asian Sound Syndicate at Home di Masa Pandemi Covid-19)**”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 26 Juli 2021 didapatkan nilai persentase sebesar 17%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 27 Juni 2021
Administrator Turnitin

Sukadi, SE., MM

ABSTRAK

Salah satu event atau konser yang telah di selenggarakan secara online di tengah masa pandemic covid-19 adalah Asian Sound Syndicate (ASS) at Home oleh PT Stellar Indonesia yang merupakan promotor asal Indonesia, dimana konser ini menjadi festival atau konser hip-hop online terbesar se-Asia Tenggara. Melalui konsep dan model Integrated Marketing Communication yang memiliki 8 model utama peneliti akan melihat apa dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan tiket konser online di masa pandemic covid-19. Serta melihat dari setiap komponen IMC berdasarkan model AIDDA dan AISAS

Metode penelitian ini adalah studi kasus tipe intrinsik dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif Seperti yang dikutip oleh Lexy J. Moeleong (Moleong J. L., 2006, p. 4), menurut Bogdan dan Taylor metode kualitatif adalah metode yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dengan perilaku yang diamati.

Hasil penelitian ini adalah beberapa perubahan strategi komunikasi pemasaran, dilihat melaluo IMC yang dilakukan oleh PT Stellar Indonesia saat memasarkan tiket konser online ASS at Home tahun 2020 jika dibandingkan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan tiket konser on-ground atau offline ASS Vol. 1 di tahun 2019 lalu. Hal ini berkaitan dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Jika ada kegiatan komunikasi pemasaran yang sama, maka kegiatan tersebut dialihkan, dari yang tatap muka menjadi digital. Segala kegiatan dan aktivitas selama pandemi Covid-19 banyak dilakukan di Media Sosial, dan kegiatan ini sangat erat dengan perilaku para millennial yang lekat dengan media sosial. PT Stellar Indonesia juga sangat bergantung dengan media sosial dan Internet guna memasarkan tiket konser ASS at Home.

Kesimpulan penelitian ini adalah PT Stellar Indonesia hanya menggunakan 5 model dari 8 model utama IMC Kotler&Keller (2012) sebagai strategi komunikasi pemasarannya yaitu: Advertising, Sales Promotion, Event and Experience, Publicity and Public Relation, dan Interactive Marketing. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di masa pandemic covid-19 sangat mengedepankan dan memanfaatkan secara maksimal media internet, media sosial, dan mengalihkan segala kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara tatap muka menjadi digital. Hambatannya adalah kegiatan komunikasi pemasaran tidak bisa tatap muka dan terlalu menyeluruh kaena keterbatasan situasi kondisi pembatasan tatap muka di masa pandemic covid-19. Meyakinkan pembeli atau calon customer bahwa experience yang diberikan konser secara online sama atau paling tidak mirip dengan konser yang dilakukan secara offline.

Kata Kunci : Konser Online, Tiket Konser, Penjualan Tiket ,Strategi Komunikasi Pemasaran, PSBB, Covid-19

ABSTRACT

An online concert phenomenon that was held in the midst of the COVID-19 pandemic, namely, Asian Sound Syndicate (ASS) at Home in 2020 by PT Stellar Indonesia, which is a promoter from Indonesia. Where this concert became the biggest online hip-hop festival or concert in Southeast Asia at that time. The researcher's argument is that concert performances during the pandemic are carried out online, requiring a different marketing strategy from concerts held offline. Through the concept and model of Integrated Marketing Communication (IMC) which has 8 main models, researcher will see what and how the marketing communication strategies are carried out in marketing online concert tickets during the covid-19 pandemic. As well as looking at each IMC component based on the AIDDA and AISAS models.

The research method used is a case study using a qualitative research approach. Data collection techniques were carried out by conducting interviews, observations and documentation with the research subject being PT Stellar Indonesia as the promoter of the ASS at Home online concert.

The results of this study are that the COVID-19 pandemic has affected the differences in marketing communication activities carried out by PT Stellar Indonesia when marketing offline concert tickets with online concerts. If there is the same marketing communication activity, then the activity is shifted from face-to-face to digital. All activities and activities during the Covid-19 pandemic are mostly carried out on digital media.

The conclusion of this study is that PT Stellar Indonesia uses 5 marketing communication strategies: Advertising, Sales Promotion, Event and Experience, Publicity and Public Relations, and Interactive Marketing. The marketing communication strategy carried out during the COVID-19 pandemic really prioritizes and makes maximum use of the media. The obstacle is that marketing communication activities cannot be face-to-face and are too thorough due to the limited situation of face-to-face restrictions during the COVID-19 pandemic. Convincing buyers or potential customers that the experience provided by online concerts is the same or at least similar to offline concerts.

Keywords: Online Concert, Concert Ticketing, Ticket Selling, Marketing Communication Strategy, PSBB, Covid-19

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas diberikannya kehidupan dan kesempatan yang baik dan indah. Salah satunya adalah kesempatan untuk melanjutkan studi ke jenjang pascasarjana S2 di Universitas Mercu Buana.

Empat semester hamper selesai, saatnya untuk memperkuat ambisi untuk segera menyelesaikan segala tujuan yang sedikit lagi in syaa Allah tercapai. Meminta untuk diperkuat hati, mental dan dibukakan pikiran untuk dipermudah jalannya menuju akhir.

Walau krikill disetiap proses kehidupan harus dilewati, namun menuju akhir tak akan sebaik ini tanpa dukungan luar biasa dari mereka yang terus menemani, membimbing, mengarahkan dan mendukung dalam bentuk doa. Dari hati yang terdalam, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Inge Hutagalung., M. Si selaku dosen pembimbing yang sangat luar biasa berbaik hati memberikan bimbingan serta dukungan dari proses awal hingga akhir thesis ini. *Terima kasih, Bunda. Untuk waktu, ilmu serta advicenya. Semoga Bunda sehat selalu.*
2. Dr. Ahmad Mulyana, M. Si selaku dosen penelaah (sidang proposal dan sidang hasil) yang telah memberikan beragam masukan membangun agar tesis ini menjadi lebih baik lagi.
3. Dr. Heri Budianto. M. Si sebagai Kaprodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang kian mengingatkan kami untuk lulus tepat waktu
4. Semua dosen-dosen pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi, terima kasih atas seluruh ilmu dan dedikasi sebagai pendidik yang sangat-sangat saya hargai. In Syaa Allah semoga ilmu ini bisa diteruskan dan bermanfaat bagi orang lain
5. Seluruh bapak dan ibu karyawan, staf tata usaha Program Pasca Sarjana yang telah setia membantu segala urusan administrasi selama perkuliahan hingga sidang tesis dapat terlaksana.

6. Mama Nova, Papa Rifli, Ayah Herius, Bunda Yenny, Mama Reno, Om Oki, serta kakak dan Adik-adik tercinta terimakasih atas dukungannya atas supportnya untuk terus mengingatkan dan menguatkan untuk menyelesaikan studi di waktu yang tepat. Cinta kalian tak pernah terganti.
7. Teman-teman seperjuangan di Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Rafi, Tiara, Ocha, Tika, Putri, Dinda, Ayah Bagus, dan teman teman lainnya terimakasih telah menjadi rekan diskusi serta berkeluh kesah selama masa perkuliahan. Kalian terhebat.

Saya berharap, agar tesis ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi, Walau saya pun sadar, penelitian ini masih jauh dari kata sempurna.

Jakarta, 22 Juli 2021



Fildzah Ghaisani Amriely

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SIMILARITY CHECK	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Fokus Penelitian	4
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	7
2.1. Kajian Terdahulu	7
2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran	22
2.3. Produk	27
2.4. Perilaku Konsumen	30
2.5. Media Sosial	34
2.6. Kerangka Pemikiran	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Objek Penelitian	37
3.2. Paradigma Penelitian	37
3.3. Metode Penelitian	38
3.4. Key Informan	39
3.5. Teknik Pengumpulan Data	40
3.6. Teknik Analisis Data	41
3.7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Sekilas Tentang PT Stellar Indonesia	43
4.2. Hasil Penelitian	47
4.3. Pembahasan	71
BAB V KESIMPULAN & SARAN	88
5.1. Kesimpulan	89
5.2. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	94



DAFTAR TABEL

NO	TABEL	KETERANGAN	HAL
1	2.1.	Matrik Kajian terdahulu	19
2	4.1.	Matrik Elemen IMC yang digunakan saat memasarkan tiket konser ASS Vol.1 dan ASS at Home	80



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

NO	GAMBAR	KETERANGAN	HAL
1	4.1.	Logo PT. Stellar Indonesia (Stellar Events)	43
2	4.2.	Sales Promostion ASS Vol.1 Periode 1&2	45
3	4.3.	Event Meet and Greet Bersama Bobby	45
4	4.4.	Pengumuman ASS Vol. 2 sebelum pandemi Covid-19	46
5	4.5.	Key Visual ASS at Home 2020	47
6	4.6.	Limited Special Offer tanggal 12 Desember 2020	50
7	4.7.	Event & Experience berupa Giveaway	51
8	4.8	Event ASS at Home diliput media lokal Korea Selatan	53
9	4.9.	Announcement tiket 2 day pass, termasuk dengan donasi	55
10	4.10.	Konten berisi Greetings dari Guest Star ASS at Home	57
11	4.11.	ASS Vol. 1 dengan panggung dan penonton	58
12	4.12.	ASS at Home tanpa penonton tatap muka	59

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	: Surat Penelitian	94
LAMPIRAN II	: Transkrip Wawancara	96
LAMPIRAN III	: Curriculum Vitae	127



UNIVERSITAS
MERCU BUANA