



**EVENT SEBAGAI SALAH SATU BENTUK STRATEGI  
KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK *FASHION*  
NASIONAL**

**(Studi Kasus *Event* Tahunan Jakcloth)**

**TESIS**

**Ade Rahma**

**55210120084**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2015**



***EVENT* SERAGAI SALAH SATU BENTUK STRATEGI  
KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK *FASHION*  
NASIONAL**

**(Studi Kasus *Event* Tahunan Jakcloth)**

**TESIS**

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

**Ade Rahma**

**55210120084**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2015**



UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama : Ade Rahma  
NIM : 55210120084  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Corporate Communication  
Judul : *Event* Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi  
Pemasaran Produk *Fashion* Nasional (Studi Kasus *Event*  
Tahunan Jakcloth)

Jakarta, 2 Mei 2015

Menyetujui :

Pembimbing

(Dr. Irwansyah, M.Si)



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

**TANDA LULUS SIDANG TESIS**

Judul : *Event* Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Fashion* Nasional (*Event* Tahunan Jakcloth)

Nama : Ade Rahma

NIM : 55210120084

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Corporate Communication

Tanggal : 27 Juni 2015

Jakarta, 27 Juni 2015

Mengetahui,

1. Ketua Sidang : Dr. Nur Kholisoh, M.Si

2. Penguji Ahli : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si

3. Pembimbing : Dr. Irwansyah, M.Si

( )



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

**PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

Judul : *Event* Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Fashion* Nasional (Studi Kasus *Event* Tahunan Jackloth)

Nama : Ade Rahma

NIM : 55210120084

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Corporate Communication

Tanggal : 11 Juli 2015

Jakarta, 11 Juli 2015

Mengetahui,

1. Ketua Sidang : Dr. Nur Kholisoh, M.Si

2. Penguji Ahli : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si

3. Pembimbing : Dr. Irwansyah, M.Si



## PENGESAHAN TESIS

Judul : *Event* Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Fashion* Nasional (Studi Kasus *Event* Tahunan Jackloth)

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Ade Rahma

NIM : 55210120084

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 11 Juli 2015

Mengesahkan:

Pembimbing

(Dr.Irwansyah, M.Si)

Direktur Program Pascasarjana

(Prof. DR. Didik J. Rachbini )

Ketua Program Studi

(DR. Nur Kholisoh, M.si)

## PERNYATAAN

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

Judul : *Event* Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Fashion* Nasional (Studi Kasus *Event* Tahunan Jakcloth)

Nama : Ade Rahma

NIM : 55210120084

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Corporate Communication

Tanggal : 11 Juli 2015

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

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

Jakarta, 11 Juli 2015



Ade Rahma

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan karena atas rahmat dan karuniaNya, maka peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “*EVENT SEBAGAI SALAH SATU BENTUK STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK FASHION NASIONAL (Studi Kasus Event Tahunan Jakcloth)*”. Tesis ini ditujukan untuk memenuhi gelar Strata Dua Pasca Sarjana Komunikasi Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.

Dalam penulisan tesis ini peneliti banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Kholisoh, M.Si, selaku Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Irwansyah, M.Si., selaku dosen pembimbing tesis, yang telah memberikan bimbingan, saran dan masukan dalam penelitian ini.
3. Kepada seluruh dosen pengajar Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi, Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, Ibu Dr. Ummaimah Wahid, M.Si, Bapak Usman Komsong, Bapak Prof. Burhan Bungin, Bapak Prof. Khomsahrial, Ibu Dr. Laila Mona Ganiem, Bapak Dr. Irwansyah, Ibu Irmulan Sati, Bapak Dr. Amiruddin, dan seluruh dosen pengajar yang tidak dapat sebutkan satu persatu.
4. Mas Warso, Mba Diah dan Seluruh rekan-rekan sekretariat Pascasarjana di lantai 2 kampus Meruya dan Kampus Menteng.



5. Suamiku tercinta. Terimakasih atas dukungan moril dan materil. Penelitian ini Kupersembahkan kepada tiga orang yang paling dikorbankan untuk penelitian ini, adalah anak-anakku, Al Kautsar Ramadhan, Athallah Ghani, dan Aziza Dara. Untukmu kupersembahkan semua ini. Semoga kelak semua pengorbanan ini menjadi bisa menjadi motivasi kalian untuk menjadi pribadi yang jauh lebih baik lagi.
6. Kedua Orang tuaku, terimakasih atas doa- doa yang tidak pernah putus. Dukungan dan semangat yang juga selalu kalian berikan kepadaku. Kepada kedua mertuaku. Papa, mama, yang selalu terdepan siap membantuku kapan saja , apa saja yang aku butuhkan. Hingga selesainya masa studi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan Kemuliaan kepada orang tua dan Kedua Mertuaku, Aamiin.
7. Dua sahabatku Riri dan Marita atas doanya dan kesetiannya menemani, menghibur penulis selama penelitian ini.
8. Kepada teman- teman seperjuangan dikelas pasca sarjana yang telah dulu kelulusannya mendahuluiku, Mas Andri, atas makan gratis dihampir setiap makan siang saat kuliah, Aci dengan kepintarannya yang selalu menginspirasi, Egi, Andrew, suami istri yang fenomenal, Ika dan Haikal, Deni , Nanda, Pak Ade, Mba Angel, Daus ,walaupun Cuma satu matakuliah, tapi sangat menghibur.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu .  
Penulis menyadari dalam penulisan tesis ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis akan sangat berterimakasih apabila ada kritik yang sifatnya

membangun demi kebaikan penulisan-penulisan berikutnya. Akhir kata semoga tesis ini dapat dikembangkan menjadi tesis di semester depan.

Jakarta, 11 July 2015

Ade Rahma



## DAFTAR ISI

<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>	
	1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
	1.2. Fokus Penelitian .....	9
	1.3. Rumusan Masalah .....	9
	1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	10
	1.5. Manfaat Penelitian.....	11
	1.5.1 Aspek Teoritis /Akademis (Keilmuan) .....	10
	1.5.2 Aspek Praktis (Guna laksana).....	11
<b>BAB II</b>	<b>KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
	2.1 Kajian Pustaka .....	13
	2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
	2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran dan Unsur-unsur Komunikasi pemasaran.....	33
	2.2.2 Event .....	40
	2.2.2.1 Kategori <i>Event</i> .....	41
	2.2.2.2 Karakteristik <i>Event</i> .....	43
	2.2.2.3 <i>Event Marketing</i> .....	44
	2.2.3 Manajemen <i>Event</i> dan <i>Event Organizer</i> .....	50
	2.2.4 Strategi <i>Event</i> dan Strategi Promosi .....	67
	2.3 Kerangka Pemikiran.....	77
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	
	3.1 Objek Penelitian.....	79
	3.2 Paradigma Penelitian.....	79
	3.3 Sifat Penelitian.....	80
	3.4 Metode Penelitian.....	81
	3.5 Fokus Penelitian.....	82
	3.6 <i>Key Informan</i> .....	82
	3.7 Tehnik Pengumpulan Data .....	84
	3.8 Teknik Analisa Data .....	85

3.9	Tehnik Pemeriksa Keabsahan Data .....	89
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	90
4.1.1	Sejarah Jakarta <i>Clothing</i> .....	90
4.2	Hasil Penelitian.....	93
4.2.1	<i>Event</i> Sebagai Pilihan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional .....	93
4.2.2	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Event</i> Sebagai Strategi Pemasaran Produk Fashion Lokal <i>Clothing</i> /Distro .....	97
4.2.2.1	<i>Word of Mouth</i> .....	103
4.2.2.2	<i>Strategi Event</i> .....	104
4.3	Pembahasan .....	112
4.3.1	<i>Event</i> Sebagai Pilihan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk <i>Fashion</i> Nasional .....	112
4.3.2	<i>Brand Ambassador</i> sebagai Strategi <i>Event</i> .....	118
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1	Kesimpulan.....	127
5.2	Saran.....	128
5.2.1	Saran Akademis .....	128
5.2.2	Saran Praktis .....	129

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## RIWAYAT HIDUP DAN BIODATA PENELITI

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matrix Perbandingan Penelitian.....	22
Tabel 2. Unsur-unsur komunikasi pemasaran .....	35



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proses Tahap Pengelola Event.....	51
Gambar 2. Kerangka Pemikiran .....	78
Gambar 3. Design Poster, Baliho,Spanduk, Flyer (BTL,TTL) .....	120
Gambar 4. Kompetisi di Event Jakcloth (BTL,TTL) .....	121
Gambar 5. Games di Event Jackloth (BTL, TTL) .....	121
Gambar 6. Design Poster, Baliho,Spanduk, Flyer (BTL,TTL) ...	122
Gambar 7. Strategi Word Of Mouth Event Jakcloth ( BTL,TTL )	123
Gambar 8. Penjualan tiket <i>presale</i> Jackloth di Indomaret (TTL)	124
Gambar 9. Midnight Sale Event Jackloth (BTL,TTL) .....	124
Gambar 10. Kuis hadiah Voucher Event Jakcloth (TTL) .....	125
Gambar 11. Kuis hadiah Voucher & tiket Event Jakcloth(TTL)	125