

Strategi Komunikasi Pemasaran Stand Up Comedy Indonesia (SUCI) Kompas Tv Season 6 Untuk Menarik Minat Peserta

Marketing Communications Strategy Stand Up Comedy Indonesia (SUCI) Kompas Tv Season 6 To Attract Participants

Raden Adri Rasyadi¹, Yuliani Rachma Putri², Asaas Putra³

^{1,2,3}Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung
radenadrirasyadi@gmail.com, yuliani.nurrahman@gmail.com, asaasputra@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran stand up comedy Indonesia Kompas Tv Season 6 untuk menarik minat peserta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif berdasarkan pandangan konstruktivis. Untuk mendapatkan data, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam. Hasil penelitian menjelaskan tentang unsur-unsur yang ada dalam komunikasi pemasaran terintegrasi, yang dimana unsur-unsurnya terdiri dari periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung. Periklanan dilakukan dengan cara internal dari milik Kompas Gramedia Group. Promosi penjualannya dilakukan lewat media internet. Proses acara dan pengalamannya stand up comedy Indonesia Kompas Tv Season 6 sudah memiliki citra yang baik dimasyarakat sehingga adanya peningkatan jumlah peserta yang mengikuti audisi di Season 6. Hubungan masyarakat dan publisitas dilakukan dengan cara melakukan komunikasi dengan komunitas stand up Indo di Indonesia lewat person in charge di setiap komunitasnya. Proses penjualan personal dan pemasaran langsung dilakukan dengan cara mendatangi dan menghubungi langsung person in charge di setiap komunitas stand up Indo lewat telepon.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Stand Up Comedy, Kompas Tv

Abstract

The aim of this research is to find out how marketing communications strategy stand up comedy Indonesia Kompas Tv Season 6 to attract participants. This study uses qualitative methods with the use of a descriptive case study approach based on constructivist views. To get the data, researchers use interview techniques in-depth. The research describes the elements that exist in the integrated marketing communications, in which its elements consist of advertising, sales promotions, events and experiences, community relations and publicity, personal sales and marketing langsung. Advertising is carried out by means of internal proprietary Kompas Gramedia Group. Sales promotion is done lewat internet media. Process event and his stand up comedy experience Indonesia Kompas Tv Season 6 already has a good image dimasyarakat so that an increase in the number of participants who auditioned in Season 6. Public relations and publicity done by communication with the community stand up Indo in Indonesia through the person in charge at each community. The sales process is personal and direct marketing is carried out by means of direct contact and go to the person in charge of each community stand up Indo via phone.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Stand Up Comedy, Kompas Tv

PENDAHULUAN

Persaingan komedi di Indonesia belakangan ini meluas, tidak bisa dipungkiri memang kalau Indonesia memiliki jumlah pelawak yang sangat banyak, mulai dari group lawak sampai pelawak tunggal. Masyarakat Indonesia memang nampaknya memiliki antusias tinggi terhadap komedi, berbagai macam jenis komedi yang disajikan pelawak-pelawak kepada masyarakat Indonesia, contohnya seperti Serial Komedi seperti yang disajikan oleh trio legendaris Indonesia yaitu Warkop DKI yang beranggota Dono, Kasino, Indro yang sering menghibur masyarakat lewat film-film serial yang berisikan komedi yang ditayangkan oleh stasiun televisi nasional maupun swasta, lalu Improvisational comedy yang sering juga disebut Improv atau spontan, dimana seorang komedian memainkan karakter yang (sepertinya) tidak direncanakan. Biasanya ini dimainkan dalam acara televisi untuk megesankan dan menghibur penonton contohnya yang dilakukan oleh Komeng dalam Spotan!! Uhuyy!, lalu ada

Physical comedy atau Slapstick yaitu lelucon yang mengandalkan “penderitaan” orang lain, secara fisik bisa jatuh, terpukul, ataupun merusak properti panggung seperti yang dicontohkan oleh pemeran Opera Van Java. Ada juga yang berjenis Sketch atau cerita pendek, untuk menimbulkan tawa dari penonton, biasanya tidak menggunakan panggung tetapi lebih sesuai untuk show atau program tv, contohnya seperti Sketsa sampai dengan jenis Situational Comedy atau yang biasa dikenal dengan SitCom, yaitu cerita humor berdasarkan keadaan tertentu yang dibangun dengan satu script yang teratur, contohnya SitCom Office Boy.

Komedian di Indonesia juga banyak yang lahir dari ajang pencarian bakat khususnya komedi. Akademi Pelawak TPI atau API yang dimenangkan oleh grup lawak dari Bandung yaitu SOS yang beranggota Oni, Ogi, dan Sule pada tahun 2005 dengan Trio BAJAJ dari Jakarta yang beranggota Melky, Isa, dan Aden di peringkat 2 dan grup lawak LIMAU dari Jakarta yang beranggota Monox, Ucha, dan Ali di peringkat 3. Tetapi setelah penyelenggaraan API tahun 2005 hampir tidak ada yang bisa mengalahkan ajang pencarian bakat khususnya komedi di Indonesia, API sendiri sudah memenangkan piala Panasonic Award tahun 2005 di kategori Komedi Terbaik.

Disaat sepi nya komedian pendatang baru di Indonesia, Stand Up Comedy pun kembali muncul memasuki dunia hiburan di Indonesia. Yang awalnya sempat dikenalkan oleh sosok Almarhum Taufik Savalas melalui acara Comedy Cafe dan juga acara Ramon Papan sebagai pemilik Comedy Cafe. Akan tetapi acara ini kurang mendapat respons yang baik dari masyarakat Indonesia, sehingga bisa dibilang acara tersebut kurang booming. Tetapi, Ramon Papan pemilik Comedy Cafe mencetuskan ide untuk merekam sejumlah penampilan stand up comedy-an dalam open mic di Comedy Cafe untuk di unggah di youtube. Ini memberikan dampak positif dalam perkembangan stand up comedy di tanah air (sumber : <http://suc.metrotvnews.com>)

Usaha mengembangkan Stand Up comedy di Indonesia diteruskan oleh seorang oleh Iwel wel pada 6 Maret 2004 yang mengisi acara Jayus Plis Dong Ah di TV7 (sekarang Trans 7) dan juga acara Bincang Bintang di RCTI yang memang acara tersebut di design untuk Stand Up Comedy oleh Indra Yudhistira. Perjalanan dilanjutkan oleh Pandji Pragiwaksono dan Raditya Dika. Mereka adalah orang yang berperan membuat stand up comedy menjadi sangat populer saat ini. Open mic yang mereka lakukan di Comedy Cafe pada 13 Juli 2011 diunggah ke youtube dan mendapatkan respon yang sangat luar biasa. Momentum ini dibaca oleh Metro TV dan Kompas TV. Sejak saat itu komunitas-komunitas stand up comedy bermunculan di seluruh penjuru nusantara. (sumber : <http://suc.metrotvnews.com>)

Stand-up comedy adalah sebuah genre di dalam komedi, biasanya satu orang di atas panggung melakukan monolog yang lucu dan memberikan pengamatan, pendapat, atau pengalaman pribadinya. Mengutarakan keresahan, mengangkat kenyataan, memotret kehidupan sosial masyarakat, dan menyuguhkannya kembali kepada masyarakat dengan jenaka. Stand-up comedy bukanlah joke telling. Joke telling itu sendiri adalah melucu sambil melemparkan anekdot, tebak-tebakan, lelucon yang ia kumpulkan dari berbagai sumber, misalnya dari internet, buku, broadcast message, dan lain-lain. Ciri khusus stand-up comedy adalah materinya tidak nyomot, tapi hasil dari pemikirannya sendiri. "Stand-up" sendiri artinya bukan berdiri, melainkan lebih kepada mengutarakan dan membela opini serta pandangannya. Pemaknaan "stand-up" di sini seperti dalam kalimat "he stood up for what is right". (sumber : <http://suc.metrotvnews.com>)

Sekarang stand-up comedy kembali mencuat di dunia entertainment Indonesia, dimana pada saat sekarang ini stand-up comedy di Indonesia di angkat oleh Raditya Dika & Pandji Pragiwaksono yang bekerjasama dengan Kompas Tv. (sumber : <http://suc.metrotvnews.com>)

Stand Up Comedy Indonesia (SUCI) adalah ajang kompetisi stand up comedy yang diikuti oleh pelawak tunggal berbakat melalui hasil seleksi dari seluruh wilayah di Indonesia yang diselenggarakan oleh Kompas TV. Berbeda dengan Stand Up Comedy Show yang ditayangkan oleh Metro TV yang berformat acara hiburan. Acara Stand Up Comedy Indonesia Kompas Tv memiliki tagline “Let's Make Laugh!”.

Memasuki musim keenam ini, terjadi perubahan didalam susunan pengisi acara. Komika alumni SUCI 3 yaitu Uus tampil sebagai pembawa acara. Uus didampingi oleh Hifdzi Khoir, namun sesekali ada Rigen dan Babe Cabita yang bergantian ikut mendampingi pembawa acara. Formasi juri juga mengalami perubahan, kecuali Indro Warkop yang tetap sebagai juri utama. Ditahun ini Indro ditemani oleh Pandji Pragiwaksono, Nirina Zubir dan Cak Lontong. Kali ini, kembali 16 komika finalis akan berkompetisi di babak Show dan kembali ke format awal bahwa semua finalis murni langsung lolos tanpa babak Pre Show. Komposisi 16 komika finalis ini adalah 13 komika berasal dari audisi reguler di 5 kota besar, dan 3 komika adalah hasil "Special Hunt" dari para juri di masa audisi reguler. Tiga komika tersebut adalah Radit Vent yang merupakan seorang ventriloquis dan dosen dari Yogyakarta, lalu Irvan Karta yang merupakan seorang dosen dan ilmuwan dari Tangerang serta Zarry Hendrik, seorang penulis muda berbakat yang lebih dulu dikenal sebagai seorang selebriti di media sosial.

Dengan fakta-fakta yang sudah penulis paparkan berdasarkan dengan latar belakang, maka dikesempatan ini penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan menangkat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Stand Up Comedy Indonesia (SUCI) Kompas Tv Season 6 Untuk Menarik Minat Peserta”

1. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Menurut AMA (American Marketing Association): “Marketing is an organizational function and a set of processes of creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders.” (Limakrisna&Susilo, 2012:3) Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

Menurut Philip Kotler (1992): Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering and exchanging product of value of with other (Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai). (Sunnyoto, 2013:194)

Pemasaran melibatkan penetapan visi perusahaan serta mengimplementasikan kebijakan dimana perusahaan mampu untuk menghidupkan dan mengelola visi tersebut. Startegi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. (Hermawan, 2012:40)

Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2007:168) strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Simanjuntak (2008:36) strategi pemasaran adalah keinginan dan kebutuhan orang-orang yang merupakan konsep dasar dalam pemasaran. Apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh orang-orang dapat diterjemahkan menjadi permintaan konsumen. Pemasar menawarkan barang dan jasa untuk memuaskan permintaan itu. Konsumen memilih produk dan jasa yang mempunyai utility (guna), value (nilai), satisfaction (kepuasan). Dan pemasar memberikan produk atau jasa kepada konsumen untuk mendapatkan pertukaran yang bernilai.

Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya menciptakan ekuitas merek (brand equity). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi terintegrasi. Berbagai unsur komunikasi pemasaran terintegrasi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik:

- a. Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis
- b. Dapat mengulang pesan berkali-kali
- c. Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
- d. Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

2. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik:

- a. Menggunakan berbagai cara pendekatan
- b. Menarik perhatian pelanggan
- c. Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
- d. Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen

e. Efeknya hanya berjangka pendek.

3. Hubungan Masyarakat dan publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik:

- a. Sangat tepercaya
- b. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
- c. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
- d. Sangat berguna
- e. Efektif dan ekonomis.

4. Penjualan Personal

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik:

- a. Melibatkan interaksi pribadi
- b. Memungkinkan pengembangan hubungan erat
- c. Perangkat promosi yang sangat mahal

5. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik:

- a. Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter: nonpublik, segera, seragam, dan interaktif
- b. Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju

6. Acara dan Pengalaman

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensponsoran-mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Dengan karakteristik:

- a. Merupakan dukungan untuk mendekati individu dan public
- b. Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif

Akan tetapi dengan bertambahnya zaman persaingan pasar semakin ketat, di mana konsumen sekarang pada dasarnya bisa memilih sesuai selera serta berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen, maka bauran komunikasi pemasaran dapat dirumuskan menjadi:

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan konsumen
- c. Promosi dagan dan co-marketing
- d. Pengemasan (packaging), titik penjualan (point-of-purchase-pop)
- e. Penjualan personal
- f. Hubungan masyarakat
- g. Publisitas merek
- h. Periklanan korporat
- i. Internet
- j. Pemasaran langsung
- k. Kontak yang memberikan pengalaman: acara, pensponsoran
- l. Layanan pelanggan
- m. Berita dari mulut ke mulut

2. METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif ini sering disebut dengan penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting); disebut juga sebagai metode etnografi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif (Sugiyono, 2012:1)

Penelitian kualitatif memiliki karakteristik yang dikemukakan oleh Bogdan dan Biklen (Sugiyono, 2012:9) adalah sebagai berikut:

- a. Dilakukan pada kondisi yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen), langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrument kunci.
- b. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.

- c. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau outcome.
- d. Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif.
- e. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna (data dibalik yang teramati).

Tujuan penelitian kualitatif diarahkan oleh paradigma yang digunakan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. dalam bukunya yang berjudul Filsafat Komunikasi. Paradigma konstruktivisme menolak pandangan positivisme yang memisahkan subjek dan objek komunikasi. Paradigma ini melihat kebenaran sebagai hal yang subjektif dan ikut dibentuk oleh para pelaku sosial termasuk si peneliti itu sendiri, serta menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya (Ardianto dan Q-nees, 2009: 151). Paradigma konstruktivisme ini digunakan dengan tujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam program Stand Up Comedy Indonesia Kompas Tv Season 6, serta menggali hal-hal yang bersangkutan dengan strategi komunikasi pemasaran

3. PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya menciptakan ekuitas merek (brand equity). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi terintegrasi. Berbagai unsur komunikasi pemasaran terintegrasi tersebut adalah periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung. (Hermawan, 2012:54)

A. Periklanan

Menurut Hermawan (2012:54), periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik: Dapat mencapai konsumen yang terpecah secara geografis, dapat mengulang pesan berkali-kali, bersifat impersonal dan komunikasi satu arah, dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.

Berkaitan dengan teori tersebut nampaknya periklanan yang dilakukan oleh Kompas tv untuk program stand up comedy Indonesia season 6 sudah mendapatkan karakteristik tersebut. Dengan menggunakan media periklanan yang dimiliki oleh Kompas Gramedia Group berupa media cetak (surat kabar), media baru atau internet (Kompas.com) dan media elektronik oleh Kompas tv dan radio. Dengan strategi tersebut iklan dapat terpecah keseluruhan bagian di Indonesia dan diulang berkali-kali dengan bantuan billboard dan juga video tron yang dibuat oleh Kompas tv yang diletakkan di kota-kota besar tempat adanya audisi Stand Up Comedy Indonesia Kompas Tv season 6 yang bersifat impersonal atau tidak pribadi dan komunikasi satu arah.

B. Promosi Penjualan

Menurut Hermawan (2012:55), Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik:

- a. Menggunakan berbagai cara pendekatan
- b. Menarik perhatian pelanggan
- c. Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
- d. Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen
- e. Efeknya hanya berjangka pendek.

Berkaitan dengan teori tersebut proses promosi penjualan yang dilakukan oleh Kompas tv dengan cara memberikan informasi lewat akun resmi milik stand up comedy Indonesia Kompas tv. Media yang digunakan adalah media internet. Dengan memposting di channel youtube milik stand up comedy Indonesia Kompas tv dan juga memberikan informasi kepada komunitas-komunitas stand up Indo yang terbentuk karena adanya stand up comedy Indonesia Kompas tv yang sukarela memberikan informasi kepada anggota komunitasnya masing-masing. Walaupun efeknya berjangka pendek, tetapi hal ini di rasa positif karena dapat memancing awareness dari anggota komunitas stand up Indo dan juga masyarakat Indonesia.

C. Acara dan Pengalaman

Menurut Hermawan (2012:56) acara dan pengalaman merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya sponsorship-mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Dengan karakteristik:

- a. Merupakan dukungan untuk mendekatkan individu dan public
- b. Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif

Dengan teori dan dengan hasil penelitian yang telah dibuat, stand up comedy Indonesia, Kompas tv season 6 sudah memiliki karakteristik dari teori yang berkaitan. Terlihat selalu bertambahnya jumlah peserta yang mengikuti audisi stand up comedy Indonesia Kompas tv di setiap seasonnya yang berarti telah memiliki citra atas program acara dan pengalaman di stand up comedy Indonesia Kompas tv season sebelumnya.

D. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Menurut Hermawan (2012:55) hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik:

- a. Sangat tepercaya
- b. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
- c. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
- d. Sangat berguna
- e. Efektif dan ekonomis.

Berkaitan dengan teori, stand up comedy Indonesia Kompas TV dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi untuk menarik minat peserta sangat tepat dan sesuai dengan karakteristik teori di atas. Stand up comedy Indonesia Kompas TV season 6 melakukan hubungan masyarakat dan publisitas dengan cara melakukan komunikasi secara baik dengan komunitas-komunitas stand up Indo dan mempunyai person in charge (PIC) dari setiap komunitasnya. Jadi dengan kata lain hal ini dapat berjalan dengan efektif dan ekonomis karena tidak perlu memerlukan biaya periklanan yang besar tetapi sangat bermanfaat dan tepercaya sehingga anggota komunitas selalu mendapatkan informasi tentang pembukaan audisi stand up comedy Indonesia season 6.

E. Penjualan Personal & Promosi Langsung

Menurut Hermawan (2012:55-56) Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik:

- a. Melibatkan interaksi pribadi
- b. Memungkinkan pengembangan hubungan erat
- c. Perangkat promosi yang sangat mahal

Sedangkan promosi langsung yaitu penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik:

- a. Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter: nonpublik, segera, seragam, dan interaktif
- b. Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju

Berkaitan dengan teori, stand up Indonesia Kompas TV season 6 telah melakukan penjualan personal dan promosi langsung yang tepat, dengan cara mendatangi langsung kota tujuan audisi dan menghubungi person in charge yang sudah dimiliki oleh pihak Kompas TV lewat telepon ke seluruh komunitas-komunitas stand up Indo di kota tujuan audisi stand up comedy Indonesia Kompas TV season 6 dan seluruh komunitas stand up Indo di Indonesia. Hal ini sesuai dengan karakteristik dari dua teori di atas yaitu melibatkan interaksi pribadi, adanya hubungan erat antara pihak Kompas TV dengan komunitas, tepat sasaran yang dituju dan juga secara seragam penyampaiannya.

4. SIMPULAN DAN SARAN

4.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang kemudian dibahas melalui bab pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran stand up comedy Indonesia Kompas TV season 6 untuk menarik minat peserta dengan menggunakan model komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC). Dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kompas TV untuk stand up comedy Indonesia season 6 ini dengan bekerja sama dengan komunitas stand up Indo untuk menyebarkan informasi kepada anggota komunitas
2. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan model komunikasi pemasaran terintegrasi dilakukan dengan beberapa unsur, yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung. Dimana periklanannya dilakukan dengan cara menggunakan media internal yang dimiliki oleh Kompas Gramedia Group, yang melibatkan koran dan majalah Kompas, Kompas TV, radio dari group Kompas Gramedia, media sosial berupa channel YouTube stand up comedy Indonesia Kompas TV, video tron dan juga billboard. Unsur yang kedua yaitu promosi penjualan dilakukan dengan cara melibatkan komunitas stand up Indo yang terbentuk karena adanya program stand up comedy Indonesia Kompas TV yang diberikan informasi melalui media internet, lalu komunitas-komunitas tersebut memberikan informasi kepada anggota-anggota komunitasnya. Unsur yang ketiga adalah acara dan pengalaman, dimana di unsur strategi komunikasi pemasaran terintegrasi ini Kompas TV sudah mempunyai citra yang baik di komunitas stand up Indo dan di masyarakat Indonesia untuk program stand up comedy Indonesia, terlihat dengan suksesnya acara stand up comedy season sebelumnya yang mengakibatkan selalu bertambahnya jumlah peserta audisi. Unsur keempat adalah hubungan masyarakat dan publisitas, yang dilakukan dengan cara selalu berkomunikasi dengan baik dengan pihak komunitas stand up Indo di seluruh Indonesia. Unsur kelima dan

keenam yaitu penjualan personal dan promosi langsung dilakukan dengan cara melibatkan komunitas-komunitas stand up indo yang dihubungi via telfon ke person in charge-nya untuk memberikan informasi tentang adanya audisi untuk stand up comedy Indonesia season 6. Adapun teknis pelaksanaannya di season 6 ini relative sama dengan season-season sebelumnya, hanya saja ada pembaharuan di audisi dengan mengadakan audisi special hunt. Hambatan dalam pelaksanaan standup comedy Indonesia bisa dibidang tidak ada atau aman dan evaluasi yang dilakukan adalah dengan cara langsung melakukan evaluasi disetiap minggunya saat proses audisi berlangsung dan selalu memberikan tambahan untuk kota tujuan audisi selanjutnya apabila terdapat kekurangan.

4.2 Saran

4.2.1 Saran Akademis

1. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan strategi komunikasi pemasaran dengan objek yang berbeda.
2. Untuk penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya yang berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya di Telkom University.

4.2.2 Saran Praktis

1. Selalu mengupdate channel youtube stand up comedy Indonesia Kompas TV, jangan hanya saat proses audisi atau saat show utama berjalan.
2. Kepada team produksi Kompas TV yang memegang peran di stand up comedy Indonesia untuk selalu memberikan inovasi baru untuk season-season selanjutnya.

[DAFTAR PUSTAKA]

- Ardianto, Elvirano dan Bambang, Q-Anees. 2009. Filsafat Ilmu Komunikasi, Bandung: Simbiosis Rekama Media
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B, Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: Rajawali Pers
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Erlangga, Universitas Negeri Malang
- Simanjuntak, Alfred. 2008. Strategi Pemasaran Jasa. Jakarta: Lingkaran.
- Sunyoto, Danang. 2013. Perilaku Konsumen. CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta
- Limakrisna, Nanda & Susilo, Wilhelmus Hary. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media
- <http://suc.metrotvnews.com>