

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) RIAU  
POS EVENT MANEGEMENT DALAM MENYELENGGARAKAN HONDA  
DEVELOPMENT LEAGUE RIAU SERIES**

**NAMA : KURNIA INDAH**

[Indah\\_cute110891@yahoo.com](mailto:Indah_cute110891@yahoo.com)

**CONSELOUR : RUMYENI, S.Sos, M.Sc**

**Ilmu Komunikasi FISIP UR**

**ABSTRACT**

*Integrated Marketing Communication (IMC) strategy is an integrated part of a whole planning marketing activities and promotional comprehensive company to produce and create the effect of communication in a clear, consistent and maximum for customer. The objective of this study is to analyze the strategy, the factors supporting and the most effective Integrated Marketing Communication (IMC) strategy of Riau Pos Event Management Holding in Honda Development Basketball League Riau Series. This study implemented qualitative descriptive method. The data gathering techniques used was observation, interview, and documentation. Sample withdrawn from the source used purposive sampling. There are a total of 9 (nine) subjects used for this study. The data investigation used was extensive participatory and triangulation which compare the documentation data with study observation result. The result drawn from this study showed that the strategy used by Riau Pos event management in holding Honda Development Basketball League Riau Series is Strategic Integrated Marketing Communication (IMC). It includes advertising, direct marketing, merchandising, sponsorship, public relations and social media and websites. It is done to give contribution to the audiens Honda Development Basketball League Riau Series to preserve their loyal. Nevertheless, factors in supporting a strategy of Integrated Marketing Communication because Riau Pos Event Management directly associated with any media Riau Pos Group. The most effective strategy is done by Riau Pos Event Management in promoting honda Development Basketball League Series is the media Riau Riau Pos newspaper.*

*Keyword : strategy, Integrated Marketing Communication, Event Management*

**Pendahuluan**

Perkembangan dunia usaha saat ini tidak lepas dari adanya persaingan bisnis antar perusahaan. Kondisi tersebut menuntut pihak perusahaan untuk mencari alternatif tambahan guna mendukung aktivitas komunikasi agar pesan komunikasinya diterima secara baik oleh sasarannya. Salah satu aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan, dan mempersuasif khalayak terhadap jasa yang ditawarkan adalah komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* terdiri atas

sepuluh elemen, yaitu: 1) *Advertising*; 2) *Sales Promotion*; 3) *Direct Marketing*; 4) *Public Relations*; 5) *Sponsorship*; 6) *Exhibitions*; 7) *Packaging*; 8) *Merchandising*; 9) *Selling & Sales Management*; 10) *Social Media and Web Sites* (Smith, P. R & Ze Zook, 2011 : 265).

*Event management* merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan cara membuat suatu *event* atau kegiatan tertentu yang dapat memperkenalkan produk/ jasa atau perusahaannya kepada masyarakat dan sasaran yang dituju (Kurniaty, 2007:1). Di Indonesia sendiri, bisnis *event management* di kenal di Indonesia pada pertengahan tahun 1997 dan pada tahun 2000-an nama *event management* lebih terkenal dengan nama *event organizer* (Notoradjo, 2011:4). Setiap *event organizer* harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat bertahan dalam persaingan tersebut karena maraknya persaingan pada bisnis *event organizer*.

Di Provinsi Riau, salah satu perusahaan yang merambah dalam bisnis *event organizer* adalah Riau Pos *Event Management*. Riau Pos *Event Management* adalah divisi dari Riau Pos. Riau Pos merupakan *The Most Favourite Newspaper* di tahun 2012 (menurut survei yang dilakukan Mark Plus Insight unit bisnis Mark Plus Inc yang bergerak di bidang riset pemasaran) dan berdasarkan survei sebelumnya Roy Morgan tahun 2011, Riau Pos menempati urutan pertama jumlah pembaca terbanyak yakni 1.6 juta, sehingga banyak perusahaan dan pasar sasaran yang mengenal perusahaan ini. Riau Pos *Event Management* bergerak di bidang jasa pengelolaan dan produksi berbagai *event* seperti *seminar dan convention, workshop and training, exhibition, product launching, marketing services, advertising, sport, dan event-event lainnya*. Riau Pos *Event Management* memulai karirnya sebagai EO (*event organizer*) dari tahun 2004 yang bergerak dibidang *event* dan promosi. Salah satu *event* terbesar yang diselenggarakan oleh Riau Pos *Event Management* adalah *Honda Development Basketball League Riau Series*.

DBL *Movement* pertama kali diadakan pada tahun 2008 di 11 kota di Indonesia. Tahun 2008 DBL resmi di sponsori oleh Astra Honda Motor yang kemudian dikenal dengan nama *Honda DBL Movement 2008* mendapat respon yang baik. Di tahun 2009 DBL Indonesia menambah jumlah kota tempat penyelenggaraan DBL *Movement*, yaitu menjadi 16 Kota di Indonesia. Di tahun 2010 DBL Indonesia ingin membuktikan kalau *eventnya* semakin lama semakin berkembang dan mendapatkan respon positif dari masyarakat Indonesia. Hal itu dibuktikan dengan ditambahkan lagi kota tempat diadakannya DBL *Movement* menjadi 21 kota. Pada tahun 2011 jumlah kota yang mengikuti *event* Honda DBL ini menjadi 23 Kota dan 21 Provinsi di Indonesia. Dan pada tahun 2012 jumlah Kota bertambah yang mengikuti *event* Honda DBL menjadi 24 Kota 22 Provinsi (Prasetyo, 2010: 7).

*Event* *Honda Development Basketball League Riau Series* selalu mengalami peningkatan jumlah penonton yang signifikan dari tahun ke tahun, banyak mendapatkan pujian atas kesuksesan *event* dan membludaknya jumlah penonton *Honda Development Basketball League Riau Series*. Hal ini berbanding terbalik jika di dibandingkan dengan permasalahan internal yang terjadi yaitu sumber daya manusia (SDM) karyawan Riau Pos *Event Management* cuma 6 (enam) orang, dan juga masalah dana bantuan *pra-event* *Honda DBL Riau Series* terkadang anggarannya terlambat turun dari perusahaan Riau Pos, sehingga

menyulitkan karyawan Riau Pos *Event Management* dalam hal dana untuk kegiatan *event*. Dengan keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dan juga masalah lainnya mengapa mereka bisa menyelenggarakan Honda DBL Riau *Series* secara sukses. Apa saja strategi yang dilakukan oleh Riau Pos *Event Management* sehingga jumlah penonton dalam penyelenggaraan setiap tahunnya terus bertambah.

## **Tinjauan Pustaka**

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebar informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran. Pesannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam hal memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan mereka pasca pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembelian tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Komunikasi diperlukan untuk memberitahu konsumen hal-hal tersedianya suatu penawaran (*offering*), benefit dari penawaran tersebut, dan dimana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran tersebut (Sulaksana, 2003:23). Menurut Kennedy (2006:5) komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

Strategi menurut Adnanputra (dalam Ruslan, 2010 :133) adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), yang merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

IMC merupakan proses pengelolaan semua sumber daya informasi mengenai produk yang di-*expose* kepada pelanggan atau prospek dimana secara perilaku menggerakkan pelanggan untuk membeli dan menjaga loyalitas pelanggan” (Estaswara, 2008:49). Pendekatan IMC juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan dan juga pihak-pihak terkait lainnya, seperti karyawan, pemasok, investor, kelompok kepentingan dan masyarakat umum. Terdapat sejumlah alasan mengapa perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan IMC ini dalam mengelola perusahaan mereka. Alasan fundamental adalah munculnya pemahaman mengenai pentingnya upaya untuk memadukan berbagai fungsi komunikasi yang tersedia daripada membiarkan berbagai fungsi komunikasi itu bekerja sendiri-sendiri. Dengan mengoordinasikan segala upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan masing-masing bagian, maka perusahaan dapat menghindari terjadinya duplikasi pekerjaan. Perusahaan memperoleh manfaat dari sinergi di antara berbagai instrumen promosi serta mengembangkan program komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien (Morrison, 2010: 12).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah bagian terpadu dari suatu perencanaan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan yang komprehensif untuk

menghasilkan dan menciptakan dampak komunikasi secara jelas, konsisten dan maksimal bagi pelanggan.

*Event organizer* merupakan sekelompok orang yang terdiri dari tim pelaksana, tim pekerja, tim produksi dan tim manajemen yang melaksanakan tugas operasional suatu program acara atau melakukan pengorganisasian untuk mewujudkan suatu program acara (Suseno, 2006: 14). Suseno (2006:107) mengklasifikasikan *Event Organizer* menjadi dua yaitu *Event Organizer* spesialis kontraktor dan *Event Organizer* spesialis program. Nama yang diberikan untuk *event organizer* (EO) bisa berbeda-beda. Seperti *event coordinator*, *event planner*, *event manager*, *event producer*, *event designer*, *chairman of organizing committee*, ketua panitia pelaksana bahkan konsultan. Namun apa pun namanya, mereka berprofesi dalam bisnis memproduksi atau menggelar acara demi memenuhi kebutuhan dan harapan klien (penyelenggara acara, individu atau instansi yang mempunyai hajat), pengunjung dan peserta *event*. (Natoradjo, 2011:6).

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya yang menghasilkan data deskriptif. Dengan demikian peneliti berusaha menggali informasi tentang PT. Riau Pos Intermedia divisi *Event Management* dalam melakukan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam menyelenggarakan Honda *Development Basketball League Riau Series*.

Penentuan informan dilakukan dengan cara purposive sampling. Informan terdiri dari karyawan Riau Pos *Event Management*, *crew*, peserta dan penonton Honda DBL Riau *Series* yang memang mempunyai keterkaitan dengan *event* Honda DBL Riau *Series*.

Data-data yang diperoleh dari informan difokuskan pada strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* Riau Pos *Event Management* dalam menyelenggarakan Honda DBL Riau *Series*. Dalam upaya pengumpulan data yang relevan dengan objek penelitian, peneliti menggunakan beberapa metode, yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengumpulan data yang dilakukan agar dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah sekaligus mempermudah penyusunan penelitian tersebut.

Proses analisis dapat dilakukan semenjak data dikumpulkan. Pengolahan dan analisa data ini dilakukan dengan tetap mengacu pada teori-teori yang berhubungan dengan masalah dan kemudian akan ditarik kesimpulan dan disertai dengan saran-saran yang dianggap perlu. Data yang diperoleh akan dikumpulkan, dikategorikan dan disesuaikan polanya terhadap permasalahan yang ada, data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk uraian deskripsi yang disusun secara sistematis agar mudah dipahami.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Strategi *Integrated Marketing Communication* Riau Pos *Event Management* dalam Menyelenggarakan *Honda Development Basketball League Riau Series*

Sebuah *event* yang di selenggarakan agar dapat dikenali oleh masyarakat luas perlu adanya strategi *Integrated Marketing Communication*,. Hal inilah yang dilakukan oleh Riau Pos *Event Management* untuk menarik para pengunjung dan penonton dari Honda DBL Riau *Series*, sehingga jumlah penonton melebihi jumlah penonton yang ditargetkan sebelumnya dan mencapai kesuksesan *event*.

Honda DBL Riau *Series* merupakan *event* yang sudah menjadi agenda tahunan yang diselenggarakan oleh Riau Pos *Event Management* mulai dari tahun 2008 sampai sekarang (2013). Honda DBL Riau *Series* bukan hanya menyelenggarakan pertandingan basket putra dan putri tapi juga wajib mengirimkan perwakilan *dance competitions*, *journalist competitions* dan fotografer dari sekolah yang sudah terdaftar sebagai tim Honda DBL Riau *Series*. Yang nantinya akan mendampingi tim sekolah mereka ketika pertandingan.

Bauran komunikasi pemasaran terintegrasi menurut Smith, P. R & Ze Zook terdiri atas sepuluh elemen, yaitu: 1)*Advertising*; 2)*Sales Promotion*; 3)*Direct Marketing*; 4)*Public Relations*; 5) *Sponsorship*; 6)*Exhibitions*; 7)*Packaging*; 8)*Merchandising*; 9)*Selling & Sales Management*; 10) *Social Media and Web Sites*. Beberapa strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang telah dilaksanakan oleh Riau Pos *Event Management* dalam menyelenggarakan *Honda Development Basketball League Riau Series*, antara lain:

#### a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) tidak langsung yang di dasari pada penjelasan-penjelasan dan informasi tentang keunggulan-keunggulan, jadwal pertandingan, tempat pertandingan serta kemeriahan acara yang didapatkan penonton selama menyaksikan Honda DBL Riau *Series* yang disusun rangkaian kata-kata persuasif sedemikian rupa, dengan mengubah pikiran seseorang untuk datang menyaksikan Honda DBL Riau *Series*. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Riau Pos *Event Management* dalam mempromosikan Honda DBL Riau *Series* melalui beberapa media, seperti surat kabar (Riau Pos), televisi (Riau Televisi), radio (Gress FM), majalah (Expresi dan DBL Magazine), media luar ruang (Stiker, Spanduk dan Banner).

Riau Pos *Event Management* merupakan divisi langsung dari surat kabar Riau Pos, sehingga media promosi, surat kabar menggunakan harian pagi Riau Pos yang sirkulasinya sampai ke luar kota Kabupaten di Riau. Ukuran iklan untuk iklan Honda DBL 2012 Riau *Series* ¼ halaman *fullcolour* dengan pemilihan huruf dan perpaduan warna-warna yang sesuai dengan Honda DBL Riau *Series*. Tidak hanya iklan saja yang di tampilkan di surat kabar Riau Pos melainkan berita-berita terkait perkembangan dan jadwal pendaftaran. Dan semua informasi

tentang penyelenggaraan Honda DBL Riau *Series* sudah jauh-jauh hari di infokan di surat kabar riau pos sekitar 1 ½ bulan sebelum penyelenggaraan.

Pemilihan Riau Televisi sebagai media promosi juga tidak terlepas dari ikatan anak perusahaan Riau Pos media *group*. Durasi iklan yang di tampilkan lebih kurang selama 1 menit dan dalam sehari bisa di siarkan beberapa kali. Bukan hanya iklan saja yang di tampilkan tetapi juga penyebutan langsung oleh Presenter Tv yang membawakan program-program di Riau Televisi serta penayangan berita Honda DBL Riau *Series* pada program olahraga di Riau Televisi.

Kegiatan promosi Honda DBL Riau *Series* lainnya dilakukan dengan menggunakan media radio. Adapun jenis iklan radio yang digunakan oleh Riau Pos *Event Management* adalah jenis spot, yaitu iklan radio yang diisi dengan materi iklan yang biasanya berdurasi kurang lebih 1 menit. Pesan dikemas dengan menarik di padukan dengan seni musik. Dan juga melalui etlips yang berdurasi 30 detik. Pemutaran spot iklan Honda DBL Riau *Series* sengaja di pasang pada areal, dimana orang berpotensi untuk mendengar. Waktu-waktu yang dianggap potensial untuk masyarakat mendengarkan radio adalah pada saat pagi hari biasanya selama berada di dalam perjalanan menuju tempat tugas atau si siang hari pada saat waktu jam makan siang. Sedangkan pemutaran sore hari pada saat akan menyelesaikan rutinitas dan pemutaran pada waktu malam hari pada saat orang pulang berutinitas, menuju perjalanan kembali ke rumah. Diharapkan dengan pemutaran iklan di waktu yang tepat dapat mengiring orang langsung untuk mengiring ke Honda DBL Riau *Series*.

Kegiatan promosi Honda DBL 2012 Riau *Series* juga melalui majalah *Expresi*. Majalah *Expresi* ini juga salah satu asuhan dari Riau Pos bagian redaksi. Majalah ekspresi ini memuat tentang profil-profil sekolah, pemain dan pelatih yang akan tampil pada Honda DBL 2012 Riau *Series*. Sirkulasi majalah ini langsung di sebarakan ke sekolah-sekolah yang akan mengikuti Honda DBL 2012 Riau *Series* ini. Ini bertujuan agar para siswa, siswi dan para guru meyaksikan ketika tim sekolah mereka bertanding. Selain majalah lokal, DBL Indonesia juga memproduksi langsung majalah DBL Indonesia. Dan majalah ini juga di sebarakan ke seluruh Indonesia.

Media luar ruang yang di dimanfaatkan oleh Riau Pos *Event Management* dalam mempromosikan Honda DBL Riau *Series* terdiri dari baliho, spanduk, poster, *flyer* dan stiker. Isi iklan ini terdiri dari jadwal, tempat dan acara yang diselenggarakan oleh Honda DBL Riau *Series*. Media ini di pasang di tempat-tempat yang strategis seperti persimpangan jalan besar kota Pekanbaru.

## **b. Promosi Penjualan**

Riau Pos *Event Management* melakukan promosi penjualan karena dianggap dapat menarik penonton untuk menyaksikan dan mengikuti Honda DBL Riau *Series*. Dengan melakukan promosi penjualan, maka Riau Pos *Event Management* memiliki keunggulan dibandingkan *event-event* lainnya dengan cara memberikan keuntungan lebih kepada penonton ataupun peserta Honda DBL Riau *Series*. Salah satu caranya adalah dengan memberikan potongan harga, reward, dan undian kepada penonton sesuai dengan kesepakatan. Promosi penjualan dilakukan melalui pembelian tiket dalam jumlah besar akan di berikan potongan

harga. Contohnya pada Honda DBL Riau Series, Riau Pos *Event Management* memberikan potongan harga tiket masuk, harga satuan Rp10.000 jika di beli minimal 100 tiket akan mendapatkan gratis tiket 10 buah. Hal ini dimaksudkan agar semakin banyak penonton yang tertarik untuk membeli banyak dan semakin banyak penontonnya

#### **c. Public relations**

Riau Pos *Event Management* secara struktur tidak memiliki seorang *public relations*. Namun, aktivitas *Public Relations* tetap ada dilakukan Riau Pos *Event Management* dalam mempromosikan Honda DBL Riau Series. karena tugas *Public Relations* sangatlah kompleks. Untuk urusan ini, masih ditangani oleh kepala bagian *event* dan di bantu bagian kesekretariatan. Sedangkan untuk urusan menginformasikan data, menyebarluaskan informasi, melaksanakan inter koneksi ditangani oleh wartawan dan fotografer yang sudah di pilih dan didaftarkan ke dalam kepanitian Honda DBL Riau Series. Wartawan dan fotografer mempunyai tugas mencari data dan informasi mengenai perkembangan pertandingan, kejadian dan peristiwa, foto-foto kegiatan dan semua informasi yang dibutuhkan oleh para peserta serta penonton Honda DBL Riau Series. Yang kemudian data yang di dapat di terbitkan setiap harinya di koran Riau Pos.

#### **d. Direct Marketing**

Riau Pos *Event Management* tidak hanya melakukan strategi melalui media cetak namun juga lewat media digital yaitu dengan akitivitas *direct marketing*. *Direct marketing* yang dilakukan Riau Pos umumnya dilakukan dengan cara mengirim *direct mail* menggunakan telepon, sms dan *Black Berry Mesengger*. Dari hasil wawancara dengan informan dapat penulis simpulkan bahwa *Direct Marketing* dapat mempersingkat waktu dan tenaga untuk menyampaikan informasi yang ingin kita sampaikan tanpa harus bertemu langsung dengan personal yang kita inginkan. Dan *direct marketing* juga mempermudah komunikasi dengan pelanggan untuk pembelian tiket Honda DBL Riau Series.

#### **e. Sponsorship**

Sponsor utama pada Honda DBL Riau Series adalah Honda dan PT DBL Indonesia, selain Honda sebagai sponsor utama juga mempunyai sponsor pendukung (*offocial partners*). Adapun sponsor pendukung pada Honda DBL 2012 Riau Series adalah Kartu As, Luarier, Es Cream Campina, Biore, Ultra Milk, League dan Proteam dan di dukung oleh perbasi Riau. Sponsor pada Honda DBL 2012 Riau Series memberikan ruang kepada sponsor utama dan kepada sponsor pendukung ruang untuk mendirikan stand produk selama acara, umbul-umbul, spanduk serta ada juga berpartisipasi dalam kegiatan *Supporting event* yang telah di sepakati oleh ke dua belah pihak.

#### **f. Merchandising (Cinderata Mata)**

Agar para penonton dan pengunjung Honda DBL Riau *Series* yang datang berkesan maka Riau Pos *Event Management* memberikan berbagai *merchandising* untuk para pengunjung dan penonton. *Merchandising* yang dibagikan Riau Pos *Event Management* berupa baju kaos dan juga stiker Honda DBL Riau *Series*. Untuk mekanisme pembagian *merchandising* bisa saja seperti memberikan pertanyaan tentang Honda DBL Riau *Series* kepada pengunjung dan ada juga yang di lempar-lempar kepada pengunjung oleh presenter yang bertujuan untuk membangun antusiasme para pengunjung. Selain itu, PT DBL Indonesia memproduksi sendiri *merchandising* seperti gantungan kunci, pena, gelang tangan, tempat pensil, kaos kaki, head band, stiker dan baju. Semuanya bertuliskan dan berlambang Honda DBL.

#### **g. Media Sosial dan website (*Social media and Web Sites*)**

Seiring dengan perkembangan zaman ke media elektronik dan perkembangan dunia internet. Hal ini juga di manfaatkan oleh Riau Pos *Event Management* dan PT DBL Indonesia untuk melakukan promosi Honda DBL Riau *Series*. Bentuk promosi yang dilakukan melalui media cetak untuk saat ini dapat juga dilakukan dengan menggunakan media sosial. Media sosial dapat merangkum bentuk promosi lainnya. Untuk itu Riau Pos *Event Management* pun memilih strategi *integrated marketing communication* dengan menggunakan media sosial.

#### **h. Road Show**

Dari strategi IMC yang telah di laksanakan, ternyata penulis menemukan satu strategi dari Riau Pos *Event Management* untuk mempromosikan Honda DBL Riau *Series* yaitu Roadshow. Road show Honda DBL 2012 Riau *Series* dilaksanakan pada tanggal 22 Februari - 27 Februari 2012. dilakukan 1 minggu lebih sebelum penyelenggaraan Honda DBL Riau *Series*. Contohnya kegiatan roadshow dilaksanakan di beberapa sekolah di Pekanbaru seperti SMA Darma Yudha Pekanbaru, SMA Islam As-As-Shofa Pekanbaru, SMA Kalam Kudus Pekanbaru, SMAN 12 Pekanbaru, SMA Cendana Pekanbaru, SMA Witama School Pekanbaru. Kegiatan roadshow dilakukan bertujuan untuk menjangkau target konsumen secara langsung para siswa sekolah serta para gurunya untuk meyakinkan dan mendukung tim sekolah mereka ketika pertandingan Honda DBL Riau *Series*.

Kegiatan roadshow tidak hanya dilakukan di Pekanbaru saja tapi juga menjangkau luar kota seperti daerah-daerah Kabupaten di Riau yakni pada kegiatan roadshow Honda *Student Basket Ball* (HSBL). Dengan *event* yang berbeda nama, tapi penyelenggara Riau Pos *Event Management* dan sponsor utama tetap pihak honda dengan sebagian besar mengadopsi konsep DBL. perbedaannya hanya pada tempat penyelenggaraannya saja. Jika DBL hanya di pekanbaru, tapi HSBL dilakukan secara *roadshow* ke daerah-daerah kabupaten Riau. Hal ini juga menjadi salah satu strategi *Integrated Marketing*



*Communication* (IMC) Riau Pos *Event Management* dalam mempromosikan Honda DBL Riau *Series*.

**2. Faktor Pendukung strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Riau Pos *Event Management* dalam Mempromosikan Penyelenggaraan Honda *Development Basketball League* Riau *Series*.**

Riau Pos *Event Management* merupakan divisi langsung dari surat kabar Riau Pos, dan mempunyai keterkaitan langsung dengan media-media besar di Pekanbaru seperti Koran Riau Pos, Riau Televisi, dan majalah. Sehingga Riau Pos *Event Management* bisa berkoordinasi langsung dan cepat tentang menyampaikan informasi tentang penyelenggaraan Honda DBL Riau *Series*. Serta bisa menekan anggaran untuk biaya promosi melalui media. Selain itu, juga factor teamwork yang kompak, konsep yang baik, dan agenda tahunan.

**3. Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Paling Efektif yang Dilakukan Riau Pos *Event Management* dalam Menyelenggarakan Honda *Development Basketball League* Riau *Series*.**

Dari semua Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang telah dilakukan oleh Riau Pos *Event Management* dalam Mempromosikan Penyelenggaraan Honda *Development Basketball League* Riau *Series*, tentu ada strategi yang paling efektif yang dilakukan. Hasil penelitian penulis menyatakan bahwa beriklan melalui media surat kabar Riau Pos merupakan sarana yang paling efektif untuk menyampaikan informasi tentang penyelenggaraan Honda DBL Riau *Series*.

## **Kesimpulan**

- a. Strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh Riau Pos *Event Management* dalam menyelenggarakan Honda DBL Riau *Series* bisa dikatakan meraih kesuksesan *event*. Hal ini dapat di lihat dengan tercapainya target penonton dan bahkan melebihi target penonton, mendapatkan rekor penonton terbanyak *final party* di seluruh Indonesia. Tentu hal ini di pengaruhi oleh strategi *Integrated Marketing Communication* yang di lakukan oleh Riau Pos *Event Management* seperti melalui media periklanan, *direct marketing*, *merchandising*, *sponsorship*, *public relations*, *web site* dan di barengi dengan acara *Roadshow* langsung hampir di seluruh sekolah SMA Kabupaten di Riau serta pemberitaan dan iklan di Koran Riau Pos merupakan strategi promosi yang paling efektif dilakukan oleh Riau Pos *Event Management*.
- b. Adapun faktor pendukung dalam melakukan strategi *Integrated Marketing Communication* karna Riau Pos *Event Management* secara langsung memiliki keterkaitan dengan media Riau Pos Group, sehingga dengan mudah dalam melakukan promosi melalui media di jaringan Riau Pos Group seperti Koran Riau Pos, Riau Televisi, dan juga karna Honda DBL 2012 Riau *Series* merupakan *event* Basket ke enam kalinya yang di selenggarakan di Pekanbaru sehingga mempunyai hubungan baik baik dengan pihak sekolah sehingga

mendapatkan dukungan penuh dari pihak sekolah serta pemerintahan setempat, *teamwork* yang kompak, konsep yang terstruktur dengan baik, dan merupakan agenda tahunan.

### **Saran**

- a. Strategi IMC yang dilakukan dengan tujuan mempertahankan dan terus menambah jumlah penonton Honda DBL Riau *Series* harus dilakukan dengan maksimal, sehingga tujuan yang telah direncanakan sebelumnya dapat tercapai sesuai dengan harapan yang di inginkan. Dan sebaiknya Riau Pos *Event Management* selalu mempertahankan hubungan baik dengan pihak-pihak sekolah serta pihak-pihak yang telah mendukung penyelenggaraan Honda DBL Riau *Series*, agar kedepannya *event* yang diselenggarakan dapat mencapai kesuksesan kembali.
- b. Bagi peneliti lainnya yang hendak meneliti dan mengangkat tema yang sama, yaitu tentang Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam menyelenggarakan *event*, diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam. Hal tersebut berguna untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi mengenai Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), serta manfaatnya terhadap masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Estaswara. 2008. *Think IMC!*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Kennedy, John E. dan Soemanegara, R. Dermawan. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta : Bhuana Ilmu Populer.
- Kurniaty, Sri. 2007. *Analisis Strategi Promosi Pada Perusahaan Event Organizer*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta, Kencana.
- Notoradjo, Sulyus. 2011. *Event organizing dasar-dasar event management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Prasetyo Wiryawan, Suroso Putro.,2010. *Sikap Pelajar Surabaya Terhadap Pemberitaan Development Basketball League Movement 2012 di Surat Kabar Jawa Pos*. Surabaya : Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Smith, P.R &Ze Zook. 2011. *Marketing Communications : Integrating Offline and Online with Sicial Media*. USA, Kogan Page.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrade Marketing Communication*. Yogjakarta : Pusaka Pelajar.
- Suseno, KRMT. I. K. 2005. *Cara Pinter Jadi Event Organizer*. Yogyakarta : Galang Press.