



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRIBUN
EVENT ORGANIZER JAWA TENGAH MELALUI
MEDIA *MERCHANDISE* UNTUK MENJAGA
HUBUNGAN BAIK DENGAN PELANGGAN**

TUGAS AKHIR

Oleh :

Hima Lustiana

40020620650162

**PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2024**



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRIBUN
EVENT ORGANIZER JAWA TENGAH MELALUI
MEDIA MERCHANDISE UNTUK MENJAGA
HUBUNGAN BAIK DENGAN PELANGGAN**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Terapan

Program Studi S.Tr Informasi dan Hubungan Masyarakat

Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang

Oleh :

Hima Lustiana

40020620650162

**PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2024**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa skripsi ini disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil penelitian lainnya, penulis juga menyatakan bahwa skripsi ini tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam Daftar Pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiasi/penjiplakan

Nama	: Hima Lustiana
NIM	: 40020620650162
Tanda Tangan	: 
Tanggal	: 13 Desember 2024

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRIBUN *EVENT* ORGANIZER JAWA TENGAH MELALUI MEDIA *MERCHANDISE* UNTUK MENJAGA HUBUNGAN BAIK DENGAN PELANGGAN

Oleh :

Hima Lustiana

NIM. 40020620650162

Semarang, 06 Desember 2024

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing



Dr. Dra Liliék Budiastuti Wiratmo, M.Si.

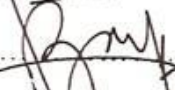
NIP.1962013119871032001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :
Nama : Hima Lustiana
NIM : 40020620650162
Program Studi : Informasi dan Hubungan Masyarakat
Judul Tugas Akhir : “Strategi Komunikasi Pemasaran Tribun
Event Organizer Jawa Tengah melalui Media
Merchandise untuk Menjaga Hubungan Baik
dengan Pelanggan”

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penelaah dan diterima
sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan (STr.) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan
Humas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro**

TIM PENGUJI

Pembimbing : Dr. Dra Liliek Budiastuti Wiratmo, M.Si (.....)
Penguji I : Muhammad Bayu Widagdo, S.Sos, M.I.Kom. (.....)
Penguji II : Agus Naryoso, S.Sos, M.Si. (.....)

Semarang, 13 Desember 2024

Ketua Prodi Informasi dan Humas,



Dr. Sri Indrahti, M.Hum.

NIP. 196602151991032

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran *Tribun Event Organizer* Jawa Tengah Melalui Media *Merchandise* untuk Menjaga Hubungan Baik dengan Pelanggan" ini dengan baik.

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Informasi dan Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Dalam penyusunannya, penulis mendalami proses penerapan strategi komunikasi pemasaran menggunakan media *merchandise* untuk memperkuat hubungan pelanggan. Tentunya Tugas Akhir ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan:

BAB I PENDAHULUAN: berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan luaran penelitian. Pada Bab I menguraikan pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan menggunakan *merchandise*.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA: menjelaskan kerangka teori yang relevan, seperti konsep *public relations*, strategi komunikasi pemasaran, dan peran *merchandise* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB III METODE PENGARYAAN: memaparkan proses kerja yang meliputi tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi dalam pembuatan desain *merchandise* dengan ikon khas Kota Semarang.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN: menguraikan implementasi desain, analisis proses produksi, kendala yang dihadapi, serta masukan dari klien dan audiens terkait efektivitas desain *merchandise*.

BAB V PENUTUP: memberikan kesimpulan dari penelitian ini serta saran untuk pengembangan lebih lanjut di masa depan.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu agar karya lebih maksimal, penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun guna menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan Tugas Akhir. Akhir kata semoga dengan adanya Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan dapat menjadi referensi yang berguna bagi pembaca.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis aturkan kepada Allah SWT karena atas ridho dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran *Tribun Event Organizer* Jawa Tengah melalui Media *Merchandise* untuk Menjaga Hubungan Baik dengan Pelanggan".

Selama penyelesaian tugas akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam memberikan dukungan kepada penulis hingga Tugas Akhir dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan bentuk terima kasih kepada :

1. Keluarga yang penulis cintai dan sayangi yaitu Bapak, Ibu, Dek Nawang, dan Mbah Yan yang telah mendoakan, mendukung, memberikan apresiasi serta tentunya menyediakan fasilitas penulis dari sekolah hingga mencapai gelar sarjana.
2. Dr. Sri Indrahti, M.Hum. selaku ketua program studi Informasi dan Hubungan Masyarakat Universitas Diponegoro yang telah memberikan arahan dalam penyelesaian tugas akhir ini.
3. Dr. Dra. Liliek Budiastuti Wiratmo, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu memberikan masukan, arahan, dukungan serta semangat untuk tetap menyelesaikan studi ini.
4. Muhammad Bayu Widagdo, S.Sos, M.I.Kom dan Agus Naryoso, S.Sos, M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah mengarahkan dan memberikan saran kepada penulis sejak ujian filter hingga sidang akhir dalam tugas akhir penulis.
5. Tribun Jateng terkhusus Tribun EO Jateng yang telah memfasilitasi, memberikan data serta memberikan arahan terkait *project* yang akan di buat penulis dari awal hingga selesai.
6. Sahabat penulis yaitu Wanda, Ririn, Richie, Novina, Sarah, Retno, Ata, Grace, yang telah kebersamai penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini.
7. Sahabat SMA penulis, Fariah yang telah memberikan semangat dan dukungan dari SMA hingga saat ini dalam suka maupun duka.

8. Teman-teman seangkatan Informasi dan Hubungan Masyarakat atau Visioner 2020 yang tentunya tidak bisa penulis sebutkan satu satu. Banyak pengalaman yang dirasakan penulis selama empat tahun perkuliahan.
9. Dewa-19 dan *Bruno Mars* yang telah menemani penulis dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
10. Seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan Tugas Akhir yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
11. *Last but not least* ucapan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang dan bertahan dari awal perkuliahan hingga pada akhirnya sampai di titik mencapai sarjana.

Semarang, 13 Desember 2024

Penulis



Hima Lustiana

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
ABSTRAK.....	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan	8
1.3 Manfaat	8
1.4 Luaran	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian karya terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Public Relations	12
2.2.2 Event Organizer	12
2.2.3 Komunikasi Pemasaran	13
2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	14
2.2.5 Merchandise	14
2.2.6 Desain Grafis	15

BAB III METODE PENGARYAAN	18
3.1 <i>Profile Klien</i>	18
3.2 Target	19
3.3 Metode pelaksanaan	20
3.3.1 Pra-Produksi	20
3.3.2 Produksi	23
3.3.3 Pasca Produksi	24
3.4 Konsep Desain	24
3.4.1 Lawang Sewu	25
3.4.2 Gereja Blenduk	26
3.4.3 Masjid Agung Jawa Tengah	27
3.4.4 Tugu Muda	29
3.4.5 Cheng Ho (Sam Poo Kong)	30
3.5 Rancangan Karya	40
3.5.1 Shopping bag	40
3.5.2 Block note	41
3.4.3 Payung	42
3.5.4 Tumbler	42
3.5.5 Kaos	43
3.5 Tata Cara Pembuatan	43
3.6 Proses Pengujian	47
3.7 Bagan Alur Pembuatan	48
3.8 <i>Budgeting</i>	48
3.9 <i>Timeline</i>	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50

4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	50
4.2	Analisis Masalah.....	50
4.3	Analisis Tahap Proses Produksi.....	51
	4.3.1 Tahap Pra Produksi	51
	4.3.2 Tahap Produksi	54
	4.3.2 Pasca Produksi	64
4.4	Kendala Pengaryaan.....	81
4.5	Tinjauan Klien	82
4.6	Tinjauan Target Audiens.....	84
BAB V PENUTUP.....		90
	5.1 Kesimpulan	90
	5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN.....		94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jangkauan pengguna jasa <i>event</i> organizer dalam satu tahun.....	3
Gambar 1. 2 Jangkauan pengetahuan responden mengenai event organizer Jateng4	
Gambar 1. 3 Contoh media iklan dan media cetak Tribun Jateng	5
Gambar 2. 1 Macam- macam bentuk garis	15
Gambar 2. 2 Macam – macam bentuk	16
Gambar 2. 3 Kode warna Tribun Jateng	17
Gambar 2. 4 logo Tribun EO Jateng	17
Gambar 2. 5 Logo Tribun Jateng	17
Gambar 3. 1 Daftar Klien Tribun EO Jateng	19
Gambar 3. 2 Gedung Lawang sewu, Kota Semarang	25
Gambar 3. 3 Ilustrasi rancangan desain Lawang Sewu.....	26
Gambar 3. 4 Gereja Blenduk.....	26
Gambar 3. 5 Ilustrasi rancangan desain Gereja Blenduk	27
Gambar 3. 6 Masjid Agung Jawa Tengah.....	28
Gambar 3. 7 Ilustrasi rancangan desain Masjid Agung Jawa Tengah	28
Gambar 3. 8 Tugu Muda Kota Semarang	29
Gambar 3. 9 Ilustrasi rancangan desain Tugu Muda.....	30
Gambar 3. 10 Cheng Ho.....	31
Gambar 3. 11 Ilustrasi rancangan desain Cheng Ho	31
Gambar 3. 12 Logo Tribun EO Jateng	32
Gambar 3. 13 Color pallete Logo Tribun EO Jateng	32
Gambar 3. 14 Color pallete Lawang Sewu	32
Gambar 3. 15 Color pallete Gereja Blenduk.....	33
Gambar 3. 16 Color pallete Masjid Agung Jawa Tengah	33
Gambar 3. 17 Color pallete Tugu Muda	33
Gambar 3. 18 Color pallete Cheng Ho.....	34
Gambar 3. 19 Ilustrasi rancangan desain shopping bag depan	36
Gambar 3. 20 Ilustrasi rancangan desain untuk shopping bag belakang	36
Gambar 3. 21 Ilustrasi rancangan desain untuk <i>block note</i>	37

Gambar 3. 22 Ilustrasi rancangan desain untuk Payung	38
Gambar 3. 23 Ilustrasi rancangan desain untuk tumbler.....	39
Gambar 3. 24 Ilustrasi rancangan desain untuk kaos	40
Gambar 3. 25 Desain Mockup Shopping bag	40
Gambar 3. 26 Desain Mockup <i>Block note</i>	41
Gambar 3. 27 Desain Mockup payung.....	42
Gambar 3. 28 Desain Mockup tumbler	42
Gambar 3. 29 Desain Mockup Kaos	43
Gambar 3. 30 Bagan alur pembuatan tugas akhir	48
Gambar 4. 1 Color Pallete Tribun EO jateng.....	53
Gambar 4. 2 Sketsa Desain Shoping Bag.....	54
Gambar 4. 3 Sketsa Desain Payung	54
Gambar 4. 4 Sketsa Desain <i>Block note</i>	55
Gambar 4. 5 Sketsa Desain Kaos	55
Gambar 4. 6 Sketsa Desain Tumbler.....	55
Gambar 4. 7 Proses pemilihan kuas	56
Gambar 4. 8 Proses pemilihan warna.....	57
Gambar 4. 9 Proses pewarnaan gambar	58
Gambar 4. 10 Proses pemilihan tools.....	58
Gambar 4. 11 Proses penyimpanan desain.....	59
Gambar 4. 12 Proses pemilihan canvas	60
Gambar 4. 13 Proses pemberian elemen elemen	60
Gambar 4. 14 Proses penempelan desain dari <i>Ibis Paint X</i>	61
Gambar 4. 15 Proses penyimpanan desain.....	61
Gambar 4. 16 Langkah pembuatan mockup pada aplikasi canva	62
Gambar 4. 17 Langkah pembuatan mockup <i>block note</i>	63
Gambar 4. 18 Langkah mengunggah rancangan desain dalam mockup <i>block note</i> tampak depan	63
Gambar 4. 19 Langkah mengunggah rancangan desain dalam mockup <i>block note</i> tampak belakang.....	64

Gambar 4. 20 Wawancara penulis secara langsung kepada pihak penanggung jawab Tribun EO Jateng.....	83
Gambar 4. 21 Penyerahan <i>merchandise</i> kepada Tribun EO Jateng	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Event Yang Berjalan Di Kota Semarang Pada Tahun 2019, 2020 Dan 2023, Sumber Jatengprov.Go.Id	1
Tabel 3. 1 Budgeting	48
Tabel 3. 2 Timeline Pelaksanaan Kegiatan Penyusunan Tugas Akhir.....	49
Tabel 4. 1 Data Customer Tribun Eo Jateng	51
Tabel 4. 2 Anggaran Yang Telah Disesuaikan.....	52
Tabel 4. 3 Proses Sketsa Gambar Dan Gambar Desain Digital	65
Tabel 4. 4 Perbandingan Hasil Mockup Desain Awal Dan Hasil Desain Akhir...	66
Tabel 4. 5 Deskripsi Perbandingan Antara Desain Awal Dengan Hasil Desain Akhir	67
Tabel 4. 6 Proses Sketsa Gambar Dan Gambar Desain Digital	69
Tabel 4. 7 Perbandingan Hasil Mockup Desain Awal Dan Hasil Desain Akhir...	70
Tabel 4. 8 Deskripsi Perbandingan Antara Desain Awal Dengan Hasil Desain Akhir	71
Tabel 4. 9 Proses Sketsa Gambar Dan Gambar Desain Digital	72
Tabel 4. 10 Perbandingan Hasil Mockup Desain Awal Dan Hasil Desain Akhir.	73
Tabel 4. 11 Perbandingan Hasil Mockup Desain Awal Dan Hasil Desain Akhir.	74
Tabel 4. 12 Proses Sketsa Gambar Dan Gambar Desain Digital	75
Tabel 4. 13 Perbandingan Hasil Mockup Desain Awal Dan Hasil Desain Akhir.	76
Tabel 4. 14 Perbandingan Hasil Mockup Desain Awal Dan Hasil Desain Akhir.	77
Tabel 4. 15 Proses Sketsa Gambar Dan Gambar Desain Digital	78
Tabel 4. 16 Perbandingan Hasil Mockup Desain Awal Dan Hasil Desain Akhir.	79
Tabel 4. 17 Perbandingan Hasil Mockup Desain Awal Dan Hasil Desain Akhir.	80

ABSTRAK

Tribun EO Jateng merupakan jasa *event organizer* yang merupakan bagian dari Tribun Jateng, yang mana dalam menangani klien Tribun EO Jateng memberikan pelayanan secara profesional, kualitas prima dan akan bekerja semaksimal mungkin untuk merancang, mengelola dan memberikan *value* lebih atas *event-event* yang dipercayakan. Sebagai upaya memberikan pelayanan secara *professional*, Tribun EO Jateng memiliki beberapa strategi komunikasi pemasaran antara lain adalah iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal. Namun dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran, Tribun EO Jateng belum mempunyai strategi untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Hal ini menjadi penyebab turunnya jumlah *customer* Tribun EO Jateng sehingga diperlukannya pembuatan *merchandise*. Tugas Akhir ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Tribun EO Jateng melalui media *merchandise* dalam upaya menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Sebagai salah satu *event organizer* terkemuka di Jawa Tengah, Tribun EO Jateng memanfaatkan *merchandise* tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mendukung hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Bidang ini dilakukan dengan menggunakan hasil riset melalui kuesioner dan wawancara mendalam dengan narasumber. Hal ini dilakukan untuk mengetahui potensi – potensi masalah yang muncul yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran. Untuk itu, diperlukan pembuatan *merchandise* sebagai strategi komunikasi pemasaran dari Tribun EO Jateng. Hasilnya, pembuatan *merchandise* yang disesuaikan dengan identitas merek dan kebutuhan pelanggan ini terbukti efektif dalam memperluas jmenjaga hubungan baik dengan pelanggan sekaligus sebagai upaya promosi.

Kata kunci : Strategi komunikasi pemasaran, *Merchandise*, *Event Organizer*, *Loyalitas Pelanggan*

ABSTRACT

Tribun EO Jateng is an event organizer service which is part of the Central Java Tribune, which in handling clients Tribun EO Jateng provides professional services, excellent quality and will work as much as possible to design, manage and provide more value for the events that are entrusted. As an effort to provide professional services, Tribun EO Jateng has several marketing communication strategies including advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling. However, in implementing marketing communication strategies, Tribun EO Central Java does not yet have a strategy to maintain good relations with customers.

This is the cause of the decline in the number of customers of Tribun EO Jateng so that it is necessary to make merchandise. This Final Project aims to analyze the marketing communication strategy implemented by Tribun EO Jateng through merchandise media in an effort to maintain good relations with customers. As one of the leading event organizers in Central Java, Tribun EO Jateng utilizes merchandise not only as a promotional tool, but also as a communication medium that supports long-term relationships with customers.

This field is carried out by using the results of research through questionnaires and in-depth interviews with sources. This is done to find out the potential problems that arise related to marketing communication strategies. For this reason, it is necessary to make merchandise as a marketing communication strategy from Tribun EO Jateng. As a result, the creation of merchandise that is tailored to the brand identity and customer needs has proven to be effective in expanding and maintaining good relations with customers as well as promotional efforts.

Keywords: *Marketing communication strategy, Merchandise, Event Organizer, Customer Loyalty*