

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *EVENT TRADE EXPO*
*INDONESIA 2022 DI ERA NEW NORMAL ICE BSD***

TANGERANG SELATAN

TUGAS AKHIR

ALIN TASYA NURHANIFAH

193404516007



**PROGRAM STUDI PARIWISATA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA**

2022

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *EVENT TRADE EXPO*
INDONESIA 2022 DI *ERA NEW NORMAL* ICE BSD**

TANGERANG SELATAN

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Pariwisata pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional**

Oleh:

ALIN TASYA NURHANIFAH

193404516007



**PROGRAM STUDI PARIWISATA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA**

2022

LEMBAR PENYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas akhir yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

EVENT TRADE EXPO INDONESIA 2022 DI ERA NEW NORMAL

ICE BSD TANGERANG SELATAN

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali kutipan – kutipan yang disebutkan sumber nya. Tugas Akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Jika didalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis .

Jakarta, 31 Oktober 2022



ALIN TASYA NURHANIFAH

NPM: 193404516007

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul tugas akhir : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *EVENT*
TRADE EXPO INDONESIA 2022 DI ERA NEW
*NORMAL ICE BSD TANGERANG SELATAN***

Nama Mahasiswa : **ALIN TASYA NURHANIFAH**

Nomor Pokok : **193404516007**

Program studi : **PARIWISATA**

**Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir,**



(Gagih Pradini, S.Par., M.M)

**Mengetahui,
Ketua Program Studi Pariwisata**



(Gagih Pradini, S.Par., M.M)

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *EVENT TRADE EXPO INDONESIA 2022 DI ERA NEW NORMAL ICE BSD TANGERANG SELATAN***

Nama Mahasiswa : **ALIN TASYA NURHANIFAH**

NPM : **193404516007**

Program Studi : **Pariwisata**

Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Menyetujui
Pembimbing Tugas Akhir,



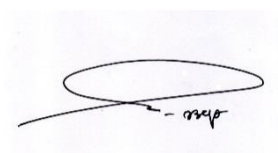
(Gagih Pradini, S.Par.,M.M)

Ketua Penguji,



(Anisa Putri Kusumaningrum, SST. Par., MM.)

Anggota/Penguji,



(Dr. Asep Parantika, S.E., M.M.)

Mengetahui

Dekan,



(Kumba Digdowiseiso, SE., M.App.Ec., Ph.D)

Jakarta,2023

Tanggal Lulus : 2023

ABSTRAK
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT TRADE EXPO
INDONESIA 2022 DI ERA NEW NORMAL ICE BSD

TANGERANG SELATAN

Oleh :

Alin Tasya Nurhanifah

193404516007

Tugas Akhir, dibawah bimbingan Gagih Pradini, S.Par.,M.M

Pandemi Covid-19 sudah mulai mereda setelah 2 tahun kita melewati Covid-19 yang dimana banyak industri yang berdampak dan banyak juga yang gulung tikar serta banyak perubahan yang terjadi kita alami semuanya harus berlangsung secara *online* tidak terkecuali *event* yang juga pasti berdampak dan harus diadakan secara *online*. Namun setelah 2 tahun berlalu Covid-19 mereda kita sudah pelan- pelan bisa datang kembali merasakan acara secara *offline* meskipun kapasitasnya terbatas dan harus mematahui protokol kesehatan, karena keterbatasan itu masih banyak sekali *event* yang diselenggarakan secara *hybrid* agar bisa memuaskan pengunjung yang tidak bisa kedatangan datang secara *Offline* tidak terkecuali *event Trade Expo 2022* yang dimana pada tahun ini diselenggarakan dengan format baru yaitu *hybrid*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing komunikasi apa saja yang dilakukan oleh pihak penyelenggaraan, apa saja yang menjadi hambatan serta apa saja yang menjadi kekurangan dan kelebihan dalam penyelenggaraan *Trade Expo Indonesia 2022*. Metode penelitian yang di pakai adalah dengan metode kualitatif deskriptif dengan analisis yang digunakan yang dimana pada tahun ini *Trade Expo Indonesia 2022* memiliki strategi komunikasi mulai dari media cetak, media sosial, *word of mouth*, *telemarketing*, hingga ke periklanan namun sangat disayangkan kurang efektif dan kurang *eye catching* sehingga banyak yang kurang mengetahui acara *Trade Expo Indonesia 2022* dan menyebabkan tahun ini ada penurunan pengunjung meskipun demikian *Trade Expo Indonesia 2022* telah berhasil mencetak transaksi tertinggi di tahun ini.

Kata kunci : Pandemi Covid – 19, strategi komunikasi pemasaran

ABSTRACT

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR THE 2022 .TRADE EXPO INDONESIA EVENT IN THE NEW NORMAL ICE BSD TANGERANG SELATAN

By :

Alin Tasya Nurhanifah

NPM: 193404516007

The Final Project, under the guidance of Gagih Pradini, S.Par., M.M

The Covid-19 pandemic has begun to subside after 2 years we have gone through Covid-19, where many industries have had an impact and many have gone out of business and many changes have occurred to us, all of which must take place online, including events which must also have an impact and must be held. by online. However, after 2 years, Covid-19 has subsided, we have slowly been able to come back to experience events offline, even though the capacity is limited and we must comply with health protocols, because of these limitations there are still many events held in a hybrid manner so that we can satisfy visitors who cannot be found. coming offline is no exception for the 2022 Trade Expo Event which this year will be held in a new format, namely hybrid. This study aims to find out what marketing communication strategies are carried out by the organizers, what are the obstacles and what are the weaknesses and strengths in organizing the 2022 Trade Expo Indonesia. The research method used is a descriptive qualitative method with analysis used which this year the Trade Expo Indonesia 2022 has a communication strategy ranging from print media, social media, word of mouth, telemarketing, to advertising but unfortunately it is less effective and less eye catching so that many are not aware of the Trade Expo Indonesia 2022 event and this has caused a decrease in visitors this year, even though the Trade Expo Indonesia 2022 has managed to score the highest transactions this year.

Keywords: Pandemic Covid – 19, marketing communication strategy

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. BIODATA DIRI

1. Nama : Nn. ALIN TASYA NURHANIFAH
2. Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 17 Agustus 2022
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat : jln. Moh.Simin No 8a, Rengas,
Ciputat Timur, Tangerang Selatan
5. No Handphone : 0895635859426
6. Status : Belum Menikah
7. Agama : Islam
8. Kewarganegaraan : Indonesia
9. Email : Alintasya24@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. 2006-2013 SDN. Bintaro 03 Pagi
2. 2013 -2016 SMP. Perwira Jakarta
3. 2016- 2019 SMA. Kartika X-1 Bintaro

Jakarta, 31 Oktober 2022



Alin Tasya Nurhanifah
NPM. 193404516007

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh,

Dengan mengucap puji dan syukur kepada Allah Subhanhu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *EVENT TRADE EXPO INDONESIA 2022 DI ERA NEW NORMAL ICE BSD TANGERANG SELATAN*” dengan baik. Tujuan penyusunan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai studi Program Sarjana (S1) jurusan/ prodi Pariwisata Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.

Penyusunan tugas akhir ini penulis tentunya mengalami hambatan baik yang bersifat teknis maupun yang lainnya. Namun berkat dukungan, kerja sama , dapat diatasi dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan kerendahan, rasa kasih sayang penulis, dan rasa hormat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. EL Amry Bermawi Putera, M.A, selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Kumba Digdowiseiso, S.E., M.App. Ec, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari. S.E., M.M selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Bapak Gagih Pradini, S.Par., M.M selaku Ketua Program Studi Pariwisata Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Bapak Gagih Pradini, S.Par., M.M selaku dosen pembimbing yang saya hormati, yang telah bersedia membantu menyempurnakan kekurangan, memberikan solusi, dan juga memberikan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Ibu Liliana Dewi, S.S., M.M. Par selaku dosen akademik yang sudah banyak membantu saya selama saya berkuliah

7. Kepada seluruh Dosen Universitas Nasional khususnya Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada anak didiknya sehingga bisa tumbuh dan berkembang dalam proses belajar
8. Bapak Heru Catur Dharmawan dan Ibu Rini Widowati, selaku orang tua saya yang telah memberikan nasihat dan semangat untuk berjalannya tugas akhir ini.
9. I Putu Ranga Putra Ariasa, yang selalu memberikan semangat, serta motivasi dan dukungan untuk berjalannya tugas akhir ini
10. Rekan- rekan seperjuangan pariwisata 2019 sampai saat ini, terima kasih atas dukungan dan hari – hari yang sudah kita lalui bersama hingga detik ini.
11. Sheva Aulia, Nada Widya, dan Prili Diana Rossa, selaku teman yang selalu mendukung jalannya tugas akhir tersebut.
12. Sekar Rizky dan Nurul Nabila Nasution, selaku sahabat sekolah yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
13. Bapak Bintang Mia selaku pihak penyelenggara acara sudah berkenan untuk membantu dan menyediakan waktu dalam mengumpulkan data penelitian
14. Seluruh *Exhibitor* dan *Visitor* yang sudah membantu saya dalam mengumpulkan data dalam penelitian
15. Alin Tasya Nurhanifah, selaku diri sendiri yang telah sabar dan penuh tekad sejauh ini untuk menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini.

Jakarta, 31 Oktober 2022

Penulis



Alin Tasya Nurhanifah

DAFTAR ISI

Keterangan	Halaman
LEMBAR PENYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	16
A. Latar Belakang.....	16
B. Perumusan Masalah	20
C. Tujuan Penelitian	21
D. Manfaat Penelitian.....	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
A. Teori yang Terkait dengan Variabel Penelitian	22
1.Strategi	22
2.Komunikasi Pemasaran.....	23
3.Strategi Komunikasi Pemasaran	26
4. <i>Event Marketing</i>	28
5. Analisis SWOT	34
B. Keterkaitan antar Variabel Penelitian.....	35
C. Hasil Penelitian yang Sesuai sebagai Rujukan Penelitian	36

D. Kerangka Analisis	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Objek Penelitian.....	41
B. Rencana dan Tahapan Penelitian	41
C. Data Penelitian	41
1. Sumber Data dan Jenis Data	41
2. Jenis Data	42
3. Situasi Sosial dan Sampel	43
D. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	44
1. Observasi.....	44
2. Wawancara	45
3. Dokumentasi	46
4. Triangulasi data.....	47
E. Pengolahan Data dan Analisis data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Hasil Penelitian	50
1. Deskripsi Data Penelitian.....	50
2. Karakteristik wawancara.....	55
B. Pembahasan.....	58
1. Strategi komunikasi pemasaran <i>Event Trade Expo Indonesia 2022</i> dalam meningkatkan pengunjung di era <i>new normal</i>	58
2. Analisis kelebihan dan Kekurangan <i>Event Trade Expo Indonesia</i>	66
2022.....	66
3. Kendala dan Hambatan dalam membuat strategi <i>Event Trade Expo</i> <i>Indonesia 2022</i>	81
4. Kesuksesan acara <i>Trade Expo Indonesia 2022</i>	82

C. Analisis SWOT	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
A. KESIMPULAN	91
B. SARAN.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93
DAFTAR LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

Keterangan	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 2. 2 Kerangka Analisis	40
Tabel 3. 1 Rencana Penelitian	41
Tabel 4. 1 Data Narasumber dan Informan	55
Tabel 4. 2 Data Kunjungan 2018-2022	82
Tabel 4. 3 Analisis SWOT	83
Tabel 4. 4 Matrik SWOT	84

DAFTAR GAMBAR

Keterangan	Halaman
Gambar 1. 1 Perkembangan Kasus Baru Covid-19 di Indonesia	17
Gambar 2. 1 Konsep 5P dalam pemasaran event.....	30
Gambar 3. 1 Situasi Sosial	43
Gambar 3. 2 Komponen analisis data (Miles & Huberman).....	48
Gambar 4. 1 Struktur Kepanitiaan Event Juring - Post Event.....	53
Gambar 4. 2 Posisi keberadaan rundown.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Keterangan	Halaman
Lampiran 1 List Pertanyaan wawancara	98
Lampiran 2 Dialog wawancara dengan penyelenggara acara (Narasumber)	102
Lampiran 3 Tabel wawancara dengan Exhibitor (Narasumber).....	108
Lampiran 4 Tabel wawancara dengan pengunjung (Informan).....	113
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian	119
Lampiran 6 Panitia Pra Event.....	139
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian.....	140
Lampiran 8 Lembar Bimbingan	141
Lampiran 9 Cek Turnitin (Plagiasi).....	143