



# INSTITUT MANAJEMEN KOPERASI INDONESIA

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Kawasan Pendidikan Tinggi Jatinangor

Jl. Raya Bandung-Sumedang Km. 20.5 Sumedang-Jawa Barat 40600

Telepon (022) 7796033, (022) 7798179; Fax (022) 7796033

website: www.ikopin.ac.id, e-mail: lppm@ikopin.ac.id

## SURAT TUGAS

Nomor: 258.c/LPPM-Ikopin/VI/2019

III.A.1.b.3)-1

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Institut Manajemen Koperasi Indonesia (Ikopin) menugaskan kepada:

No	Nama	Jabatan
1.	Dr. Hj. Yuanita Indriani, Ir., M.Si.	<ul style="list-style-type: none"><li>Wakil Rektor III Bidang Riset dan Kerjasama</li><li>Narasumber/Tenaga Ahli LPPM, Dosen Ikopin</li></ul>

Untuk melaksanakan tugas menulis Karya Ilmiah pada Artikel, dengan judul "**Marketing Strategy for Taman Kreasi Mini GP Event**" pada Jurnal Co-Management Vol. 1 No. 1 ISSN: 2655-4941

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Jatinangor, 17 Mei 2019

Ketua LPPM - Ikopin

  
Dr. H. Ery Supriyadi R, Ir., MT.

**Tembusan:**

1. Yth. Wakil Rektor III
2. Yth. Ka. Bag. Kepegawaian
3. Arsip



Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Ilmu Sosial

# Co-Management



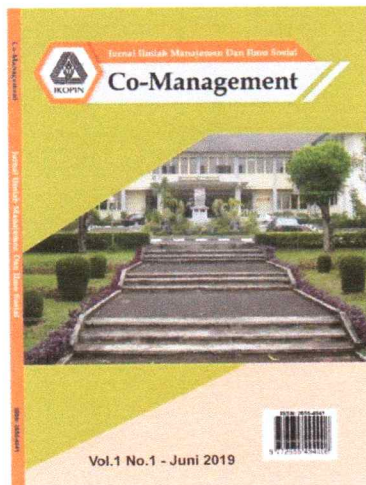
Vol.1 No.1 - Juni 2019





[Home](#) / [Archives](#) / Vol. 1 No. 1 (2019): Jurnal Ilmiah Manajemen dan Ilmu Sosial : Co-Management

## Vol. 1 No. 1 (2019): Jurnal Ilmiah Manajemen dan Ilmu Sosial : Co-Management



Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, dan karunia-Nya, sehingga pada kesempatan ini kami dapat menerbitkan **Jurnal Ilmiah Manajemen dan Ilmu Sosial : Co-Management Vol. 1, No. 1, Juni 2019**. Semoga isi dalam Jurnal ini dapat dipergunakan sebagai salah satu referensi bagi pembaca dalam melaksanakan tugas maupun pekerjaan yang dihadapi.

Harapan kami, semoga **Jurnal Ilmiah Manajemen dan Ilmu Sosial : Co-Management** ini, baik dalam bentuk cetak maupun elektronik (e-jurnal) dapat membantu menambah pengetahuan, inspirasi dan pengalaman bagi para pembaca.

Dalam rangka upaya untuk lebih kearah kesempurnaan dalam penerbitan jurnal ini, kami mengharapkan kepada semua pihak terlebih kepada para pembaca yang budiman untuk tidak sungkan dan senantiasa memberikan masukan-masukan ataupun saran serta dorongan moril maupun materiil. Untuk itu sebelumnya kami ucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya. Demikian kami sampaikan, selamat membaca, semoga bermanfaat.

**DOI:** <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1>

**Published:** 2019-06-28

### Articles

### **STRESS INDIVIDU, KONDISI KERJA DAN PRODUKTIVITAS KARYAWAN**

(Studi Kasus di PT. Sarana Kreasindo)

Sir Kalifatullah Ermaya, Iwan Mulyana, Rosti Setiawati  
111 - 122



### **PENGARUH STRATEGI ORIENTASI ORGANISASI TERHADAP MANAJEMEN RANTAI PASOK HIJAU DAN KINERJA BISNIS**

Henilia Yulita  
123 - 138



### **PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI CV. JAYA PERKASA MOTOR RANCAEKEK KABUPATEN BANDUNG**

Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, Karyadi Karyadi  
139 - 152



### **DAMPAK CELEBRITY ENDORSER DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN HONDA BEAT**

Sahidillah Nurdin  
153 - 164



### **IMPLEMENTASI AKUNTANSI FORENSIK DAN AUDIT INVESTIGASI DALAM MENDETEKSI FRAUD DI LINGKUNGAN DIGITAL**

(Survey pada Media Elektronik Di Indonesia)

Nahrudien Akbar. M  
165 - 174



### **KEBIJAKAN MONETER DALAM EKONOMI ISLAM**

Nanang Sobarna  
175 - 182



### **SISTEM INFORMASI HONORARIUM BERBASIS WEB DI DINAS PEMAKAMAN DAN PERTAMANAN KOTA BANDUNG**

Gunardi Gunardi, Sugiyanto Ikhsan  
183 - 196

 PDF

### NEED ASSESMENT UNTUK PROGRAM PENYULUHAN PERKOPERASIAN PADA KOPERASI “WARGA SAUYUNAN” KAMPUNG NAGA, KABUPATEN TASIKMALAYA

Wawan Lulus Setiawan

197 - 206

 PDF

### MARKETING STRATEGY FOR TAMAKREASI MINIGP EVENT

Mohammad Fahreza, Yuanita Indriani

207 - 220

 PDF

### ANALISIS TINGKAT KESEHATAN KOPERASI

(Studi Kasus Pada Koperasi Kredit Asisi Tahun 2011 – 2015)

Turmono Turmono

221 - 230

 PDF

ADDITIONAL MENU

EDITORIAL TEAM

REVIEWER TEAM

FOCUS & SCOPE

AUTHOR GUIDELINE

PUBLICATION ETHICS

PEER REVIEW PROCESS

OPEN ACCESS POLICY

POLICY OF SCREENING FOR PLAGIARISM

ABSTRACT AND INDEXING

COPYRIGHT NOTICE

OPEN JOURNAL MANAGEMENT

POSTING ARTICLE POLICY

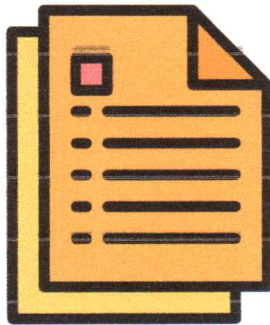
CONTACT

FOR READERS

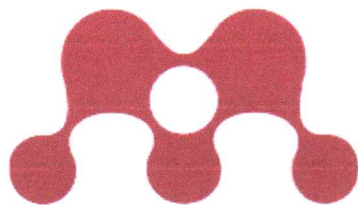
FOR AUTHORS

FOR LIBRARIANS

CORRECTION AND RETRACTION



# Journal Template



# MENDELEY



# grammarly



VISITOR

00012360 [View My Stats](#)

**Jurnal Ilmiah Manajemen dan Ilmu Sosial : Co-Management - e-ISSN: [2686-5874](#) (online), p-ISSN: [2655-4941](#) (print)**

Journal Room, C Building Lt. 2, Management Departement,  
Indonesia Cooperative Institute

Program Managed by Management Study

Sumedang, West Java, Indonesia Jln. Bandung-Sumedang KM 20.5, Jatinangor,

Jurnal Ilmiah Manajemen dan Ilmu Sosial : Co-Management is  
licensed by [Creative Commons Attribution](#)



## Editorial Team

### Editor In Chief

**Muhamad Ardi Nupi Hasyim**, Indonesian Cooperative Institute, Indonesia, [[Scopus](#)], [[Google Scholar](#)]

### Editorial Board

**Rima Elya Dasuki**, Indonesian Cooperative Institute, Indonesia, [[Scopus](#)], [[Google Scholar](#)]

**Heri Nugraha**, Indonesian Cooperative Institute, Indonesia, [[Sinta](#)], [[Google Scholar](#)]

**Sugiyanto**, Indonesian Cooperative Institute, Indonesia, [[Sinta](#)], [[Google Scholar](#)]

**Wawan Lulus Setiawan**, Indonesian Cooperative Institute, Indonesia, [[Scopus](#)], [[Google Scholar](#)]

**Ucu Nurwati, SE. M.Si.** (SINTA ID : [6707601](#)) Indonesian Cooperative Institute, Indonesia

**Enjang Rukanda, S.Sos** Indonesian Cooperative Institute, Indonesia

**Drs. Suryana Yusuf**, Indonesian Cooperative Institute, Indonesia

## ADDITIONAL MENU

---

EDITORIAL TEAM

REVIEWER TEAM

FOCUS & SCOPE

AUTHOR GUIDELINE

PUBLICATION ETHICS

PEER REVIEW PROCESS





## MARKETING STRATEGY FOR TAMAKREASI MINIGP EVENT

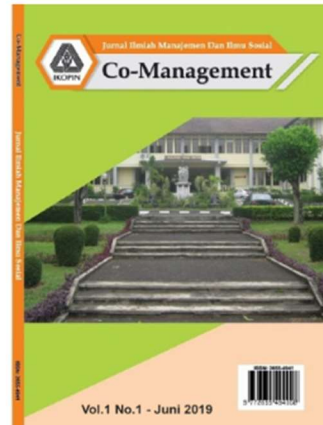
**Mohammad Fahrza**  
IKOPIN

**Yuanita Indriani**  
Institut Manajemen Koperasi Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.168>

**Keywords:** Marketing Strategy, MiniGP, Event

### Abstract



#### ADDITIONAL MENU

EDITORIAL TEAM

REVIEWER TEAM

FOCUS & SCOPE

AUTHOR GUIDELINE

PUBLICATION ETHICS

PEER REVIEW PROCESS

OPEN ACCESS POLICY

POLICY OF SCREENING FOR  
PLAGIARISM

URL :

<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/view/168>



## Marketing Strategy For Taman Kreasi Mini GP Event

[PDF] from ikopin.ac.id

Authors **Mohammad Fahreza, Yuanita Indriani**

Publication date **2019**

Journal **Jurnal Co Management**

Volume **1**

Issue **1**

Pages **207-220**

Description **Euphoria of race event in Indonesia are very big and have many opportunity to make profit. With more than one million productive young people, Bandung has the big market target to fulfill the passion and enthusiastic race lovers. And also the growth sales of the motorcycle make and supporting component to the continuity progress on its demand highly contributing for the race event.**



Scholar articles [Marketing strategy for tamakreasi minigp event](#)  
M Fahreza, Y Indriani - Jurnal Co Management, 2019

### URL INDEX :

[https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=Qlboh3sAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&sortby=pubdate&citation\\_for\\_view=Qlboh3sAAAAJ:qjMakFHdy7sC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=Qlboh3sAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&sortby=pubdate&citation_for_view=Qlboh3sAAAAJ:qjMakFHdy7sC)

### III.A.1.b.3)-1 Hasil Similarity Marketing Strategi For Taman Kreasi Mini GP Event

Indriani, Yuanita *III.A.1.b.3)-1 Hasil Similarity Marketing Strategi For Taman Kreasi Mini GP Event*. Institut Manajemen Koperasi Indonesia. (Unpublished)

 Text  
III.A.1.b.3)-1 Hasil Similarity Marketing Strategi For Taman Kreasi Mini GP Event.pdf.pdf  
[Download \(1MB\)](#)

Item Type: Other

Subjects: [DOCUMENT](#)

Divisions: [DOKUMEN IKOPIN](#)

Depositing User: SE Adang Cahya

Date Deposited: 22 Aug 2023 08:29

Last Modified: 22 Aug 2023 08:29

URI: <http://repository.ikopin.ac.id/id/eprint/2178>

#### Actions (login required)

 [View Item](#)

**URL SIMILARITY CHECK :**  
<http://repository.ikopin.ac.id/2178/>

## **MARKETING STRATEGY FOR TAMAKREASI MINIGP EVENT**

**Oleh:**

Mohammad Fahreza<sup>1)</sup>, Yuanita Indriani<sup>2)</sup>

Institut Manajemen Koperasi Indonesia, Kawasan Pendidikan Tinggi Jatinangor, Bandung 40600

Email : [m.fahreza@sbm-itb.ac.id](mailto:m.fahreza@sbm-itb.ac.id)<sup>1)</sup>, [yuanita.indriani@gmail.com](mailto:yuanita.indriani@gmail.com)<sup>2)</sup>

### **ABSTRAK**

Euphoria acara lomba balap di Indonesia sangat besar dan memiliki banyak kesempatan untuk membuat keuntungan. Dengan jumlah penduduk usia muda yang produktif lebih dari satu juta orang, Bandung merupakan target pasar yang besar karena terdapat banyak jumlah penggemar lomba sepeda motor. Pertumbuhan penjualan sepeda motor beserta komponen pendukungnya memberikan kontribusi positif terhadap penyelenggaraan kegiatan balap motor setiap tahunnya.

Tamakreasi adalah perusahaan yang berbasis di Jakarta dan bergerak di industry MICE. Event MiniGP yang kedua akan dilaksanakan di Kota Bandung di tempat event yang tidak biasa, hal ini dikarenakan karena tidak terdapat pusat perbelanjaan atau mall yang cocok untuk dilaksanakan event MiniGP seperti event pertama di Jakarta. Dengan begitu, probabilitas rendahnya pengunjung diperkirakan akan rendah pada event kedua di Bandung.

Analisis internal terdiri dari analisis STP dan analisis bauran pemasaran. Dari analisis STP ditemukan bahwa target target dari acara MiniGP adalah orang yang berdomisili di Bandung, suka menonton perlombaan balap yang unik, berpendidikan minimal SMA, pria, bisa dinikmati oleh hampir seluruh generasi, dan merupakan kalangan kelas sosial diatas rata-rata. Dari analisis bauran pemasaran ditemukan bahwa Tamakreasi berkeinginan untuk menyajikan perlombaan balap motor dengan pengalaman yang berbeda baik bagi sponsor acara maupun pengunjung acara. Analisis external menggunakan analisis 5 kekuatan Porter, dari analisis ini ditemukan bahwa tingkat kompetisi di industry ini cukup tinggi. Hal ini terlihat dari 3 kekuatan Porter yang disimpulkan memiliki tingkat kompetisi yang tinggi, yang diantaranya adalah ancaman produk pengganti, kekuatan penyuplai, dan rivalitas industri. Dari nalisis akar masalah ditemukan tiga masalah dan dua sub-masalah, yang diantaranya adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang terbatas, orang tidak familiar dengan tempat acar berlangsung, dan perlombaan tidak diadakan di tempat yang biasa diadakan perlombaan balap motor. Tamakreasi menggunakan alat komunikasi marketing yang dikombinasikan menjadi bauran promosi untuk mengatasi masalah-masalah tersebut.

Untuk menyelesaikan masalah, Tamakreasi menggunakan alat komunikasi marketing yang terdiri dari periklanan, humas, dan media social. Kanal periklanan terdiri dari brosur, x-banner, dan baliho. Kanal humas terdiri dari radio, TV, majalah, Koran, dan komunitas. Kanal media social terdiri dari halaman fans facebook, Instagram, kanal youtube, dan influencer media social. Kombinasi dari alat komunikasi marketing tergabung dalam bauran promosi. Bauran promosi digunakan untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh Tamakreasi.

Keywords: Strategi Pemasaran, MiniGP, Pertandingan

### **ABSTRACT**

*Euphoria of race event in Indonesia are very big and have many opportunity to make profit. With more than one million productive young people, Bandung has the big market target to fulfill the passion and enthusiastic race lovers. And also the growth sales of the motorcycle make and supporting component to the continuity progress on its demand highly contributing for the race event.*

*Tamakreasi is a company based in Jakarta as a company in MICE (meetings, incentives, conferencing, exhibitions) industry. Their second MiniGP event will be held in Bandung in uncommon event place because they could not find an appropriate trade center or mall like their first event in Jakarta. That is why the probability of low traffic is considering high in their second event in Bandung.*

*Internal analysis consists of STP and Marketing Mix analysis. On STP analysis, author found out that Tamakreasi MiniGP event targeted the costumers who lived in Bandung, like to watch unique motorcycle*

*race event, minimum education is high school, male gender, almost all generation, and living their lives as above middle social class. On marketing mix analysis, author found out that Tamakreasi want to deliver unique race competition experience both for their visitors and for their sponsors. External analysis consist of Porter 5 force analysis. What author found on Porter 5 forces analysis is that competitiveness tension of this industry is high, because from 5 forces there are three forces that considering high which are threat of substitutes, bargaining power of suppliers, and industry rivalry. Root caused analysis addressed three problems and two sub-problems, they are limited marketing communication activities, people did not familiar with their next venue in Bandung, and race circuit is in uncommon event space. Tamakreasi use marketing communication tools that combined as their promotional mix to solve these problems.*

*To fix these problems, Tamakreasi use marketing communication tools which consists of Advertising, Public Relation, and Social Media. Advertising channel consists of brochure, x-banner, and billboard. Public relation channel consists of radio, TV, magazine, newspaper, and community. Social media channel consists of Facebook fan page, Instagram, youtube channel, and buzzer or social media influencer. The combination between all of these marketing communication tools called promotional mix. Promotional mix used as the strategy to overcome the issue that Tamakreasi face.*

**Keywords:** Marketing Strategy, MiniGP, Event

## PENDAHULUAN

Sepeda motor pertama dijual pada tahun 1894, produk dari Jerman, sedangkan balapan pertama sekitar 400 km diadakan di Prancis hanya beberapa tahun kemudian. Dari tahun 1906, Inggris mengadakan balapan Tourist Trophy (TT) di Isle of Man, dan adegan motorsport berkembang di seluruh Eropa Tengah pada hari-hari sebelum perang. Setelah Perang Dunia Kedua, pada tahun 1949, FIM (Federation Internationale de Motorcyclisme) didirikan, menetapkan format untuk balap jalanan yang masih dapat dikenali hingga hari ini dalam seri GP Dunia. Perlombaan pertama diadakan di bawah aturan FIM adalah acara Isle of Man TT Juni 1949. ([hondaracingcorporation.com](http://hondaracingcorporation.com))

Mengapa Soichiro Honda memusatkan perhatian pada TT? Jawabannya sederhana: perlombaan Isle of Man adalah yang paling sulit dimenangkan dan menjadi simbol esensi dari olahraga ini. Honda merasa bahwa menyatakan ambisinya untuk memenangkan perlombaan yang berat ini akan membuat perusahaannya sangat tertarik, seperti yang memang terjadi, dari seluruh Jepang. (ibid)

Sampai tahun 1950-an, balapan GP Dunia diadakan secara eksklusif di Eropa, dan didominasi oleh pabrikan Eropa. Isle of Man TT 1959 menyaksikan entri pertama dari tim Jepang dalam seri GP Dunia, empat Honda 125cc yang dikelola oleh Kiyoshi Kawashima, yang memiliki kepercayaan penuh dan dukungan dari Soichiro Honda. Tantangan pertama ini menghasilkan Honda mengklaim 6, 7, 8 dan 11 di kelas ringan 125cc, serta Penghargaan Tim Produsen. Pada saat itu, melawan oposisi yang keras, tingkat keberhasilan ini benar-benar luar biasa, mendorong

Honda untuk bersaing di seri GP penuh tahun berikutnya. (ibid)

Popularitas MotoGP di Indonesia sangat besar. Pada November 2015, pertunjukan langsung MotoGP tercatat sebagai tingkat penayangan tertinggi kedua. Euforia MotoGP di Indonesia juga ditunjukkan oleh banyak tempat umum seperti kafe dan kedai kopi yang mengadakan acara MotoGP selama musim. Di sisi lain, Pemerintah Indonesia telah bersiap untuk menjadi salah satu negara asal MotoGP.

Kecintaan masyarakat Indonesia terhadap kendaraan roda dua sudah dikenal luas, dan hasrat negara terhadap sepeda motor meluas ke hasrat yang luar biasa untuk balap motor dan MotoGP. Saat Juara Dunia MotoGP yang berkuasa Marc Marquez (Tim Repsol Honda) kembali dari sebuah acara di negara itu, GP Malaysia telah menjadi tuan rumah langkah yang menarik dalam perjalanan menuju pementasan perlombaan MotoGP™ di pasar utama ini - Gubernur Sumatra Selatan, H. Alex Noerdin, Penasihat Ikatan Motor Indonesia (IMI), Romy Winata, dan Ulrich Merres dari Tilke Engineering melakukan perjalanan ke Sepang untuk menandatangani kontrak awal, memasukkan proyek GP Indonesia ke gear (MotoGp.com).

Tamakreasi adalah salah satu perusahaan MICE Indonesia yang memandang fenomena MotoGP sebagai peluang yang harus mereka ambil. Pada tahun 2016, mereka telah mengadakan MiniGP pertama mereka di Jakarta di Mangga Dua Mall. Hasilnya sangat positif yang ditunjukkan oleh sejumlah besar pengunjung dan umpan balik positif dari para sponsornya.

## Struktur Organisasi

General Manager bertanggung jawab untuk memastikan semua proses di perusahaan berjalan

sesuai rencana. Direktur Jenderal juga harus selalu memastikan bahwa koordinasi antara setiap divisi berjalan dengan baik.

Divisi Pengembangan Bisnis dibagi menjadi tiga orang yang masing-masing memegang fungsi Pemasaran, Jaringan dan Kerjasama, dan Akun Kunci. Tenaga pemasaran bertanggung jawab untuk memastikan semua produk Tamakreasi memenuhi harapan sponsor. Network and Cooperation person bertanggung jawab untuk menginisiasi dan menyelesaikan semua mitra yang mungkin segera atau sudah berkolaborasi dengan Tamakreasi. Fungsi Akun Utama seseorang bertanggung jawab untuk memastikan semua database mitra dicatat dan dapat hadir ketika perusahaan membutuhkannya.

Orang keuangan bertanggung jawab untuk melakukan perencanaan keuangan, untuk apa uang itu harus dibelanjakan dan apa dampak yang akan terjadi jika uang itu digunakan oleh perusahaan. Akuntan bertanggung jawab untuk melaporkan setiap transaksi keuangan yang terjadi di setiap kegiatan Tamakreasi.

Project Manager bertugas menjalankan semua jenis layanan yang diberikan oleh Tamakreasi sebagai produk perusahaan. Petugas proyek ditugaskan untuk melakukan kegiatan operasional layanan Tamakreasi. Petugas Proyek dikoordinasikan oleh Direktur Lapangan.

### **Produk Layanan**

#### 1. Aktivasi Merek

Tmakreasi dapat membuat acara aktivasi merek untuk klien mereka, baik produk klien mereka adalah layanan atau barang.

#### 2. Pameran Merek & Road Show

Trkadang sebuah perusahaan perlu meluncurkan atau mempromosikan produk mereka ke beberapa kota, Tamakreasi menawarkan pameran merek dan roadshow untuk memenuhi kebutuhan itu.

#### 3. Pertemuan Perusahaan

Perusahaan biasanya mengadakan pertemuan tahunan atau bulanan dengan semua pemangku kepentingan mereka, Tamakreasi menawarkan beberapa pertemuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

### **Program Dalam Toko**

Ketika suatu produk membutuhkan eksposur yang lebih besar tetapi mereka sudah ada di department store, mereka membutuhkan eksposur yang lebih besar sehingga calon pelanggan mereka dapat dengan mudah menemukannya. Tamakreasi menawarkan program in store untuk memenuhi kebutuhan itu.

### **Pengambilan Sampel Produk**

Ketika perusahaan sudah meluncurkan produk baru mereka, mereka membutuhkan lebih banyak perhatian dan paparan oleh saluran distribusi mereka. Tamakreasi menawarkan contoh produk untuk memenuhi kebutuhan itu.

### **Peluncuran Perdana**

Ketika sebuah perusahaan sudah meluncurkan produk layanan baru mereka (yaitu hotel, restoran, kafe, dll.) Mereka membutuhkan paparan yang lebih besar sehingga calon pelanggan mereka dapat dengan mudah menemukannya. Tamakreasi menawarkan program acara pembukaan untuk memenuhi kebutuhan itu.

### **Peluncuran Produk**

Ketika sebuah perusahaan sudah meluncurkan produk baru mereka, mereka membutuhkan eksposur yang lebih besar sehingga calon pelanggan dapat dengan mudah menemukannya. Tamakreasi menawarkan program acara peluncuran produk untuk memenuhi kebutuhan itu.

### **Konser**

Ketika perusahaan melakukan pameran produk dan roadshow, mereka dapat membuat acara mereka lebih besar dan mendapatkan lebih banyak perhatian dengan menambahkan konser. Tamakreasi dapat memenuhi kebutuhan itu.

Klien yang sudah menggunakan layanan Tamakreasi adalah

1. Nutricia
2. Rumah 123.com
3. Iveco - Chakra Jawara
4. Hino
5. Daihatsu
6. Ditlantas Polri
7. XL
8. Samsung
9. Sinarmas
10. KOI (Komite Olimpiade Indonesia)
11. Sosro

### **Masalah Bisnis**

Penyelenggaraan MiniGP kedua akan diadakan di Bandung yang memiliki banyak perbedaan dengan acara pertamanya di Jakarta. Di Bandung, Tamakreasi tidak dapat menemukan mal atau pusat perdagangan yang sesuai untuk MiniGP. Dari alasan itu, Tamakreasi telah merencanakan untuk mengadakan acara kedua mereka di apron pesawat terbang yang merupakan ruang publik yang tidak biasa untuk mengadakan suatu acara.

Dengan memilih ruang acara yang tidak biasa, Tamakreasi perlu menemukan cara bagaimana membawa pengunjung ke acara tersebut. Lebih mudah untuk membawa pengunjung pada acara sebelumnya, karena diadakan di salah satu mal terkenal di Jakarta yang memiliki banyak pengunjung organik sendiri.

Di sisi lain, karena kemudahan (pengunjung organik) yang diberikan oleh tempat acara sebelumnya membuat Tamakreasi tidak perlu membuat strategi pemasaran yang komprehensif yang segera dapat digandakan ke acara berikutnya bahkan jika tidak diadakan di mal.

### **Pertanyaan Dan Batasan Penelitian**

Berdasarkan masalah bisnis Tamakreasi yang dijelaskan sebelumnya, pertanyaan penelitian yang digunakan Tamakreasi untuk memecahkan masalah bisnis mereka, adalah sebagai berikut:

- Bagaimana kondisi bisnis internal dan eksternal MiniGP?
- Strategi pemasaran apa yang harus diterapkan oleh Mini MotoGP untuk menjangkau calon pengunjung mereka?
- Apa rencana aksi strategi pemasaran Mini MotoGP

Tamakreasi perlu menjawab semua pertanyaan itu sehingga mereka dapat dengan mudah menyelesaikan masalah yang mereka hadapi. Batas penelitian ini hanya berfokus pada divisi pemasaran acara kedua MiniGP, tidak semua perusahaan Tamakreasi secara keseluruhan. Lokasi penelitian di Bandung dan ditargetkan akan selesai dalam 3 bulan, dari Desember 2016 hingga Februari 2017.

Alasan mengapa Tamakreasi hanya melakukan penelitian di bidang ini, karena layanan mereka yang lain sudah puas. Hanya pada acara MiniGP mereka masih perlu meningkatkan kualitas dalam proses penyelenggaraannya.

Dari pertanyaan penelitian yang disebutkan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi kondisi bisnis internal dan eksternal MiniGP?
2. Untuk mengusulkan strategi pemasaran untuk MiniGP
3. Untuk mengembangkan rencana aksi strategi pemasaran MiniGP

Semua tujuan itu dapat membantu Tamakreasi untuk menyelesaikan masalah yang mereka hadapi. Ketika Tamakreasi mengetahui tentang kondisi bisnis internal dan eksternal dari acara MiniGP mereka, mereka dapat dengan mudah menentukan strategi mana yang cocok untuk mereka. Dan

setelah itu mereka dapat mengembangkan rencana tindakan yang harus mereka ambil untuk menyelesaikan masalah bisnis mereka.

### **Proses Bisnis**

Proses bisnis Tamakreasi dimulai dengan menetapkan konsep acara, kemudian mengusulkan konsep tersebut kepada semua sponsor acara, setelah konsep tersebut selesai dan disetujui kemudian diteruskan dengan membahas detail konsep acara termasuk anggaran acara, setelah itu acara siap dieksekusi, dan kemudian diakhiri dengan pelaporan dan evaluasi.

Menetapkan konsep acara adalah proses mengatur konsep yang harus sesuai dengan kebutuhan klien Tamakreasi. Mengusulkan konsep untuk sponsor adalah proses pengajuan konsep yang telah dilakukan Tamakreasi kepada sponsor dan menunggu sampai sponsor acara menyetujui konsep mereka. Membahas konsep acara dan anggaran adalah proses menentukan apakah konsep itu disetujui atau tidak, dan juga menentukan apakah biaya acara itu di bawah anggaran, melebihi anggaran, atau sesuai anggaran. Jika semua proses ini diatur, maka Tamakreasi dapat melaksanakan acara dan mereka dapat memberikan evaluasi dan memproses laporan kepada sponsor.

### **Metodologi Penelitian**

Studi Sastra; Buku dan jurnal akademik memberikan teori yang akan membuat penulis mengerti bagaimana menyelesaikan masalah tersebut.

Menggunakan alat manajemen analitik; STP, Bauran Pemasaran, Kekuatan Porter 5, Analisis Penyebab Akar. STP dan Marketing Mix adalah alat yang akan membantu penulis menentukan kondisi internal Acara MiniGP Tamakreasi, Porter 5 Forces untuk menentukan kondisi eksternal Acara MiniGP Tamakreasi, dan analisis Roots Caused adalah alat yang digunakan untuk menentukan daftar masalah yang menyebabkan masalah yang mereka hadapi. menghadapi.

Wawancara dengan pemangku kepentingan Tamakreasi untuk mengetahui kondisi terkini tentang Acara MiniGP. Wawancara mendalam dengan pembuat acara Bandung untuk mengetahui tentang strategi pemasaran apa yang telah mereka lakukan untuk mendapatkan pengunjung.

### **EKSPLORASI MASALAH BISNIS**

#### **Kerangka Kerja Konseptual**

Kerangka kerja konseptual adalah tata letak faktor-faktor kunci, konstruksi, atau variabel dalam penelitian dan menganggap hubungan di antara mereka (Miles dan Huberman, 1994)

Penelitian dimulai dengan mendefinisikan masalah bisnis, memeriksa jenis masalah bisnis apa yang terjadi di dalam penyelenggaraan MiniGP. Masalah bisnis ditemukan di divisi pemasaran acara MiniGP Tamakreasi. Kemudian diikuti dengan melakukan analisis internal untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang kondisi internal MiniGP, STP dan 7P (Bauran Pemasaran) adalah kedua alat yang digunakan untuk analisis internal. Perusahaan dapat menentukan jenis pasar yang mereka coba masuki dengan analisis STP. Dan dengan 7P, perusahaan dapat menentukan hal-hal yang ingin mereka tawarkan ke pasar tempat mereka berada atau ingin mereka masuki.

Analisis eksternal akan membantu Tamakreasi untuk mengetahui tentang MiniGP di lingkungan bisnis. Porter 5 Forces digunakan untuk menentukan kondisi pemangku kepentingan yang melibatkan bisnis yang terdiri dari pintu masuk baru, pemasok, pembeli, pengganti, dan pesaing.

Bab di bawah ini menjelaskan tentang analisis internal, analisis eksternal, dan analisis akar masalah.

Analisis internal adalah analisis yang penulis gunakan untuk mengetahui tentang kondisi internal perusahaan. Ada dua analisis yaitu analisis STP dan analisis Bauran Pemasaran yang keduanya akan digunakan untuk menganalisis kondisi internal MiniGP.

**Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah proses yang membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk terpisah atau campuran pemasaran (Armstrong dan Kotler, 2003).

Segmentasi MiniGP dijelaskan oleh tabel sebagai berikut:

**Tabel 1 Segmentasi MiniGP**

<b>Geographic</b>	
Region	Bandung, Cimahi, Kab. Bandung, Kab. Bandung Barat
Density	Urban, Suburban
<b>Demographic</b>	
Age	All Age
Gender	Male-Female
Education	College student, College Graduate, High School Student, Junior High Student, Elementary student
Generation	Generation Z, Generation X, Generation Y, Baby Boomer
<b>Psychographic</b>	
Social Class	Middle Class, Upper Middles, Upper Class
<b>Behavioral</b>	
Attitude Toward Product	Enthusiastic

Pada segmentasi geografis, Tamakreasi memilih Bandung, Cimahi, Kab. Bandung, Kab. Bandung Barat sebagai segmentasi wilayah mereka. Tamakreasi memilih perkotaan dan pinggiran kota sebagai segmentasi kepadatannya.

Pada segmentasi demografis, Tamakreasi memilih semua umur sebagai alat ukurnya; pria dan wanita sebagai segmentasi gender mereka; mahasiswa, lulusan perguruan tinggi, siswa sekolah menengah, siswa sekolah menengah pertama, siswa sekolah dasar sebagai segmentasi pendidikan mereka; dan generasi z, generasi x, generasi y, dan baby boomer.

Pada segmentasi psikografis, Tamakreasi memilih kelas menengah, menengah atas, kelas atas segmentasi kelas sosial mereka. Pada segmentasi perilaku, Tamakreasi memilih antusias sebagai sikap mereka terhadap segmentasi produk.

**Target Pasar**

Penargetan pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk masuk (Armstrong dan Kotler, 2003).

Penargetan MiniGP dijelaskan oleh tabel sebagai berikut:



**Tabel 2 Penargetan MiniGP**

<b>Geographic</b>	
Region	Bandung
Density	Urban
<b>Demographic</b>	
Age	All Age
Gender	Male
Education	College student, College Graduate, High School Student
Generation	Generation Z, Generation X, Generation Y
<b>Psychographic</b>	
Social Class	Middle Class, Upper Middles, Upper Class
<b>Behavioral</b>	
Attitude Toward Product	Enthusiastic

Pada penargetan geografis, Tamakreasi memilih Bandung sebagai wilayah target dan memilih kota sebagai segmentasi kepadatannya. Pada penargetan demografis, Tamakreasi memilih semua usia sebagai usia target mereka; laki-laki sebagai target gender mereka; mahasiswa, lulusan perguruan tinggi, siswa sekolah menengah atas sebagai sasaran pendidikan mereka; dan generasi z, generasi x, generasi y sebagai generasi target mereka.

Pada penargetan psikografis, Tamakreasi memilih kelas menengah, menengah atas, kelas atas target kelas sosial mereka. Pada segmentasi

perilaku, Tamakreasi memilih antusias sebagai target mereka pada sikap terhadap bagian produk.

### Posisi Pasar

Posisi pasar adalah proses untuk mengatur produk untuk menempati tempat yang jelas, khas, dan diinginkan relatif terhadap produk yang bersaing dalam benak konsumen target (Armstrong dan Kotler, 2003).

Armstrong dan Kotler (2003) juga menyatakan bahwa strategi penentuan posisi dapat ditentukan dengan melihat proposisi nilai merek. Tabel strategi penentuan posisi sebagai berikut:

**Tabel 3 Strategi Positioning (Armstrong dan Kotler, 2003)**

	<b>Price</b>			
	<b>More</b>		<b>The Same</b>	<b>Less</b>
<b>Benefits</b>	<i>More</i>	<i>More for More</i>	<i>More for the same</i>	<i>More for less</i>
	<i>The Same</i>			<i>The same for less</i>
	<i>Less</i>			<i>Less for much less</i>

Tamakreasi mengklaim bahwa MiniGP mereka sebagai acara Mini Moto pertama di Indonesia yang diadakan di sirkuit balap secara tidak biasa. Dengan pernyataan itu, Tamakreasi mencoba menjadikan MiniGP sebagai acara unik yang patut dikunjungi semua orang. Tidak hanya unik, orang bisa datang ke acara MiniGP tanpa dipungut biaya alias gratis jadi Tamakreasi memilih Lebih dengan harga murah sebagai strategi positioning mereka untuk acara MiniGP mereka.

### Analisis Bauran pemasaran

McCarthy dan Jerome E (1964) dalam buku mereka "Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial" menyatakan bahwa pemasar menggunakan bauran pemasaran untuk menentukan penawaran merek.

### Produk

Produk mengacu pada apa yang ditawarkan bisnis untuk dijual dan mungkin termasuk produk atau layanan. Keputusan produk meliputi kualitas, fitur, manfaat, gaya, desain, pencitraan merek, pengemasan, layanan, jaminan, jaminan, siklus hidup, investasi dan pengembalian (Blythe, 2009).

Produk pada penelitian ini adalah acara MiniGP. Perbedaan antara MotoGP dan MiniGP ada pada klasifikasi pembalap dan sepeda motor yang digunakan. Pembalap miniGP dikategorikan sebagai dua jenis pembalap, yang pertama adalah pembalap dewasa dan yang kedua pembalap anak. Sepeda motor miniGP adalah mini moto atau sepeda motor mini. Dengan istilah itu, acara MiniGP menawarkan hiburan yang menarik karena pengunjung tidak hanya dapat melihat pembalap dewasa yang terampil tetapi juga pembalap anak yang menggemaskan dengan sepeda motor mini mereka sendiri di trek balapan.

## Harga

Harga mengacu pada keputusan seputar daftar harga, harga diskon, harga penawaran khusus, pembayaran kredit atau persyaratan kredit. Harga mengacu pada total biaya kepada pelanggan untuk mendapatkan produk, dan mungkin melibatkan biaya moneter dan psikologis seperti waktu dan upaya yang dikeluarkan untuk akuisisi (ibid). Orang-orang dapat mengunjungi acara MiniGP secara bebas, panitia acara tidak ingin membebankan biaya bagi orang-orang yang ingin mengunjungi acara tersebut. Karena biaya acara di nol rupiah, ada banyak orang yang datang dan menikmati acara pertama mereka di Mangga Dua Mall.

## Promosi

Promosi mengacu pada komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membuat penawaran diketahui oleh pelanggan potensial dan membujuk mereka untuk menyelidikinya lebih lanjut (ibid).

Acara pertama Tamakreasi MiniGP menggunakan empat jenis media promosi yaitu:

Brosur, menyebarkan brosur tentang acara di sekitar beberapa tempat di Mangga Dua Mall.

X-Banner, Panitia Acara memasang 10 x-banner di beberapa titik strategis di Mangga Dua Mall.

Papan Reklame, Panitia Acara meletakkan 10 papan reklame di beberapa titik strategis di sekitar Jakarta yang berdekatan dengan Mal Mangga Dua.

Berita Online, Tamakreasi disponsori oleh mobilianews.com, berita infotainment otomotif yang menulis artikel tentang MiniGP dari pra acara hingga pasca acara.

## Tempat

Place didefinisikan sebagai saluran langsung atau tidak langsung ke pasar, distribusi geografis, cakupan wilayah, outlet ritel, lokasi pasar, katalog, inventaris, logistik, dan pemenuhan pesanan. Place merujuk pada lokasi fisik tempat bisnis menjalankan bisnis atau saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau pasar. Place mungkin merujuk ke outlet ritel, tetapi semakin merujuk ke toko virtual seperti katalog pesanan melalui pos, pusat panggilan telepon, atau situs web (ibid).

Acara pertama Tamakreasi MiniGP diadakan di Mangga Dua Mall, salah satu pusat perdagangan terkenal di Jakarta. Lokasi lomba berada di tempat parkir Mangga Dua dengan luas sekitar 250 meter persegi. Acara kedua mereka akan di Bandung di Apron Pesawat Husein Sastranegara. Alasan mengapa mereka memilih celemek pesawat sebagai tempat acara, karena komite MiniGP tidak dapat

menemukan mal atau pusat perdagangan yang memenuhi kualifikasi Tamakreasi untuk acara MiniGP.

## Masyarakat Umum

Hoffman et.al (2010) menyatakan bahwa orang-orang di 7ps adalah aktor Manusia yang berpartisipasi dalam pemberian layanan. Pada penelitian ini, ada tiga jenis orang yang sebagai berikut:

Komite Mini MotoGP, anggota Tamakreasi yang mengadakan acara dan memastikan setiap proses berjalan sesuai rencana yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pembalap, peserta yang mendaftar untuk mengikuti balapan MiniGP.

Pengunjung, orang-orang yang datang untuk menikmati balapan MiniGP.

## Bukti Fisik

Bitner (1992) menyatakan bahwa bukti fisik adalah lingkungan di mana layanan terjadi. Ruang di mana pelanggan dan personel layanan berinteraksi. Komoditas berwujud (mis. Peralatan, furnitur) yang memfasilitasi kinerja layanan. Artefak yang mengingatkan pelanggan tentang kinerja layanan.

Bukti fisik dalam hal acara MiniGP adalah sirkuit balap. Lintasan balap semi permanen dengan panjang 250 meter persegi dan memiliki 10 lintasan bengkok.

## Proses

Rafiq (2016) menyatakan bahwa Proses merujuk sebagai serangkaian kegiatan yang menghasilkan pengiriman manfaat produk. Suatu proses bisa menjadi urutan tugas yang dilakukan oleh karyawan sebagai bagian dari pekerjaan mereka. Itu dapat mewakili langkah-langkah berurutan yang diambil oleh sejumlah karyawan yang beragam sambil berusaha menyelesaikan tugas. Beberapa orang bertanggung jawab untuk mengelola banyak proses sekaligus.

Ada beberapa proses pada acara MiniGP yang terdiri dari penerimaan pembalap, pemilihan pembalap, hari balapan, dan penghargaan MiniGP. Proses-proses ini akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

Penerimaan Pembalap, calon pembalap akan mendaftar dan akan dibagi menjadi delapan klasifikasi ras. Klasifikasi adalah Junior A (6 hingga 9 tahun), Junior B (10 hingga 16 tahun), Junior Pro (maksimum 16 tahun), Master Pro, Master A (di bawah 60kg), Master B (di atas 60kg), Master Atas (di atas 75kg), dan Pameran.

Pemilihan Pembalap, komite MiniGP akan memilih pembalap dan membaginya ke dalam kelas ras mereka.

### **Hari Perlombaan**

Penghargaan MiniGP, komite MiniGP akan memberikan semua pemenang hadiah mereka. Ada 3 hingga 5 pemenang di setiap klasifikasi ras.

Gambar-gambar di bawah ini menunjukkan tentang pemenang MiniGP ketika mereka menerima hadiah mereka. Yang pertama ditampilkan tentang pemenang MiniGP pada kategori pembalap anak. Yang kedua ditampilkan tentang pemenang MiniGP pada kategori pembalap dewasa.

### **Analisa Situasi Bisnis**

Analisis situasi bisnis eksternal adalah proses untuk mengidentifikasi faktor eksternal yang akan mempengaruhi perusahaan. Analisis situasi bisnis eksternal membantu perusahaan untuk memutuskan langkah atau strategi mana yang paling baik diterapkan untuk mengatasi masalah eksternal. Dalam bab ini peneliti menggunakan analisis lima kekuatan Porter.

Porter (2008) menyatakan bahwa Memahami kekuatan kompetitif dan penyebab mendasarnya mengungkapkan akar dari profitabilitas industri saat ini sambil memberikan kerangka kerja untuk mengantisipasi dan mempengaruhi persaingan (dan profitabilitas) dari waktu ke waktu. Ada 5 kekuatan kompetitif yang harus diwaspadai oleh perusahaan, yaitu ancaman pintu masuk baru, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ancaman pengganti, dan persaingan di antara pesaing.

### **Ancaman Peserta Baru**

Hitt et.al (2011) menyatakan bahwa salah satu alasan pendatang baru menimbulkan ancaman adalah karena mereka membawa kapasitas produksi tambahan. Kecuali permintaan untuk barang atau jasa meningkat, kapasitas tambahan menahan biaya konsumen, menghasilkan pendapatan yang lebih sedikit dan pengembalian yang lebih rendah untuk perusahaan yang bersaing. Seringkali, pendatang baru memiliki minat dalam mendapatkan pangsa pasar yang besar. Akibatnya, pesaing baru dapat memaksa perusahaan yang ada untuk menjadi lebih efisien dan belajar bagaimana bersaing di dimensi baru.

Tamakreasi mengklaim diri mereka sebagai acara MiniGP pertama yang diadakan di ruang acara yang tidak biasa membuat mereka unik dan sulit untuk bersaing. Di sisi lain, Tamakreasi sudah memiliki reputasi yang baik di antara sponsor besar sehingga mereka dapat dengan mudah menduplikasi acara kapan pun mereka mau. Hal ini

menyebabkan pesaing mereka merasa sulit untuk bersaing dengan mereka. Itu sebabnya ancaman masuk baru dianggap rendah.

Kesimpulan: Ancaman pintu masuk baru RENDAH.

### **Ancaman Pengganti**

Hitt et.al (2011) menyatakan bahwa produk pengganti adalah barang atau jasa dari luar industri tertentu yang melakukan fungsi yang sama atau sama seperti produk yang diproduksi industri.

Ada banyak kompetisi balap di Indonesia terutama balap motor. Varians skala kompetisi adalah dari regional ke nasional. Orang-orang dapat dengan mudah memilih untuk menonton kompetisi balapan jenis apa yang ingin mereka tonton. Itu sebabnya ancaman pengganti dianggap tinggi.

Kesimpulan: Ancaman pengganti adalah TINGGI.

### **Menawar Pelanggan yang Kuat**

Acara miniGP oleh Tamakreasi gratis untuk ditonton. Orang-orang bisa datang, bergabung dengan kerumunan dan menonton kompetisi tanpa tiket sama sekali. Itu sebabnya daya tawar pelanggan dianggap rendah karena mereka bisa mendapatkan acara tanpa kesulitan sama sekali pada uang mereka.

Kesimpulan: Menawar pelanggan listrik adalah RENDAH.

### **Pemasok Tenaga Tawar**

Penulis menghitung semua sponsor acara sebagai pemasok. Tanpa sponsor, acara MiniGP tidak dapat diselenggarakan. Sponsor mendukung hampir semua bagian dalam acara MiniGP, seperti tempat, trek balap, hadiah pemenang, dan sebagainya. Karena pemasok adalah pihak yang paling penting sehingga daya tawar mereka dianggap tinggi.

Kesimpulan: Pemasok daya Tawar adalah TINGGI.

### **Persaingan Industri**

Karena antisipasi yang tinggi dan euforia warga Indonesia terhadap balap sepeda motor terutama MotoGP, membuat banyak pembuat acara di Indonesia menciptakan kompetisi sepeda motor dari skala lokal, regional, hingga nasional. Karena banyak pesaing yang mau memasuki industri, maka persaingan industri dianggap tinggi.

Kesimpulan: Persaingan industri adalah TINGGI.

### **Analisa Akar Penyebab**

Root cause analysis (RCA) adalah metode penyelesaian masalah yang digunakan untuk mengidentifikasi akar penyebab kesalahan atau masalah (Wilson et.al, 1993). Ada beberapa alat dalam RCA, penulis memilih diagram Ishikawa atau Fishbone diagram sebagai alat dalam pemetaan masalah yang dihadapi Tamakreasi dalam acara MiniGP.

Diagram Ishikawa (juga disebut diagram fishbone, diagram herringbone, diagram sebab-dan-efek, atau Fishikawa) adalah diagram kausal yang dibuat oleh Kaoru Ishikawa yang menunjukkan penyebab peristiwa tertentu. (Ishikawa, 1968)

Ada tiga masalah dengan dua sub-masalah di dua bidang yaitu promosi dan tempat. Masalah pertama adalah terbatasnya kegiatan komunikasi pemasaran, karena Tamakreasi mengadakan acara MiniGP pertama mereka di salah satu pusat perdagangan paling terkenal di Jakarta.

Tempat ini sudah memiliki traffic yang bagus sehingga komite MiniGP tidak perlu membuat strategi pemasaran apa pun dan hanya menggunakan alat komunikasi pemasaran konservatif yang terdiri dari brosur, x-banner, dan papan iklan.

Masalah kedua dan ketiga yang dihadapi Tamakreasi adalah orang-orang tidak terbiasa dengan tempat mereka berikutnya di Bandung karena sirkuit balap berada di ruang acara yang tidak biasa. Tamakreasi akan mengadakan acara kedua mereka di apron pesawat terbang di Bandung yang umumnya tidak dikenal sebagai trek balap atau sirkuit balap.

### **SOLUSI BISNIS**

#### **Analisis Studi Kasus**

Sebelum mengusulkan strategi pemasaran MiniGP, penulis terlebih dahulu melakukan wawancara mendalam dengan salah satu pembuat acara terkenal di Bandung terutama acara di tempat acara publik yang terkenal untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana mereka menerapkan strategi pemasaran mereka. Data dan informasi juga dikumpulkan oleh penjagaan di media sosial dan situs web pembuat acara.

Studi kasus dengan beberapa acara di Bandung ini akan membantu Tamakreasi untuk memilih strategi pemasaran mana yang akan mereka gunakan untuk acara MiniGP.

#### **Keukeun # 3 (2012)**

Festival makanan sehari yang membahas masalah pemanfaatan ruang publik kota dengan kearifan budaya jalanan. Seiring dengan gagasan yang berkembang, kami juga meningkatkan

kemeriahan dengan daftar koki dan koki profesional, pemain musik dan DJ, dan komunitas yang terlibat yang dengan senang hati kami undang untuk berkolaborasi.

Menjadi festival makanan dan budaya yang rumit, dan juga ingin menyebarkan gagasan luas tentang bagaimana keragaman dapat disatukan - dan dididik - hanya dengan makanan: beragam budaya dan subkultur populer, informasi tentang nutrisi, juga dengan masalah pedesaan dan perkotaan. Apa pun. Menampilkan restoran-restoran dengan kedai-kedai makanan yang dikuratori secara tematis di acara utama kami juga akan menghadirkan beragam konten pendidikan dan hiburan.

Acara ketiga Keuken memilih "Pesta Atlet" sebagai tema utama mereka. Nama tema utama mereka berasal dari tempat itu sendiri. Keuken ketiga diadakan di tempat parkir di Lodaya Sporting District. Jumlah pengunjung mereka tercatat 12.000 orang, jumlah yang luar biasa untuk acara yang diadakan di tempat-tempat acara yang tidak terkenal

#### **Keukeun 2015**

Bandara Apron Husein Sastranegara Husein Sastranegara sebagai tempat acara Keuken keenam dan Pengunjung mereka tercatat 24.000 orang.

Keuken memilih pesawat sebagai simbol acara mereka pada acara keenam mereka karena mereka mengadakan acara di apron pesawat.

Husein Sastranegara adalah salah satu situs bersejarah di Bandung. Bandara ini dibangun oleh pemukim Belanda pada masa kolonial, di desa Andir. Bandara itu bernama Andir Airfield.

#### **Musca 2015**

Musca adalah singkatan dari Musik dan Seni, acara Musca diadakan pada 2015 di Babakan Siliwangi (salah satu hutan kota Bandung). Orang-orang tidak hanya dapat menikmati pertunjukan musik tetapi juga beberapa instalasi seni di samping tempat pertunjukan. Pengunjung Musca tercatat 7000 orang menjadikan mereka sebagai salah satu festival musik terbesar yang diadakan di jantung kota Bandung.

Keuken dan Musca dipegang oleh pembuat acara yang sama yang disebut House The House. Karena mereka berasal dari pencipta yang sama, Keuken dan Musca memiliki cara yang sama dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran mereka. Di bawah ini adalah gambar yang menunjukkan kerumunan Musca ketika salah satu musisi line up mereka tampil di atas panggung.

Sebagian besar pemain lineup Musca berasal dari musisi indie. Beberapa dari mereka adalah

musisi indie baru dan beberapa dari mereka sudah ada di industri untuk jangka waktu tertentu.

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi adalah salah satu aspek penting dari bauran pemasaran. Memang, komunikasi pemasaran sering kali merupakan komponen komunikasi terbesar dalam suatu perusahaan, yang dapat menyajikan nilai perusahaan, tujuan atau produk dan layanan spesifik kepada investor, pelanggan, atau masyarakat umum. Pada abad ke-21, tujuan komunikasi terus mengarah ke pesan yang lebih khusus, menargetkan kelompok pelanggan atau individu untuk menciptakan respons tinggi dan interaksi merek yang lebih besar (Doyle, 2011).

Komunikasi termasuk komunikasi eksternal dan komunikasi internal. Komunikasi eksternal dapat berupa kuesioner riset pasar, situs web kantor, jaminan, laporan tahunan perusahaan, dan presentasi untuk investor. Komunikasi internal dapat berupa materi pemasaran, daftar harga, katalog produk, presentasi penjualan, dan komunikasi manajemen. Di sisi lain, setiap pasar menuntut berbagai jenis komunikasi. Sebagai contoh, pasar industri menuntut komunikasi yang lebih pribadi tetapi pasar konsumen menuntut komunikasi non-pribadi (ibid).

Komunikasi pemasaran dapat membantu Tamakreasi untuk mempromosikan acara MiniGP mereka. Dengan komunikasi pemasaran, Tamakreasi akan dengan mudah mencapai calon pelanggan MiniGP.

### **Alat Komunikasi Pemasaran**

Ada beberapa alat dalam alat komunikasi pemasaran, yaitu periklanan, layanan pelanggan, respons langsung, acara e-commerce, pengemasan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, sponsor, dan pameran dagang (Duncan, 2002).

Berdasarkan studi kasus, penulis akan memilih tiga jenis alat komunikasi pemasaran yaitu periklanan, hubungan masyarakat, dan media sosial. Penjelasan lebih lanjut sebagai berikut:

### **Iklan**

William J. Stanton (1984) menyatakan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi pemasaran audio atau visual yang menggunakan pesan non-pribadi yang disponsori secara terbuka untuk mempromosikan atau menjual suatu produk, layanan, atau gagasan.

Tamakreasi akan tetap menggunakan media cetak sebagai platform mereka untuk mempromosikan acara MiniGP kedua di Bandung

seperti acara pertama mereka di Jakarta. Brosur, X-banner, dan papan iklan akan diletakkan di beberapa tempat strategis di sekitar kota Bandung.

### **Hubungan Masyarakat**

James E Grunig dan Todd Hunt (1984) menyatakan bahwa Public Relations (PR) adalah praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi (seperti bisnis, lembaga pemerintah, atau organisasi nirlaba) dan publik.

Dalam rangka untuk mendapatkan perhatian lebih oleh warga Bandung, Tamakreasi akan berkolaborasi dengan beberapa stasiun radio lokal, stasiun tv lokal / nasional, dan majalah olahraga / otomotif untuk mendapatkan fitur. Tidak hanya media, Tamakreasi akan berkolaborasi, bersosialisasi, dan mengundang beberapa komunitas sepeda motor ke acara tersebut.

### **Media Sosial**

Felix et.al (2016) menyatakan bahwa pemasaran media sosial adalah penggunaan platform media sosial dan situs web untuk mempromosikan produk atau layanan. Tamakreasi akan menjalankan aktivasi media sosial untuk mempromosikan dan menyebarkan berita tentang apa yang terjadi di dalam acara MiniGP.

Tamakreasi juga akan bekerja sama dengan beberapa influencer media sosial untuk mempromosikan acara tersebut sebagai buzzer. Bel akan membuat gambar dan video tentang acara tersebut, kemudian mereka akan mempostingnya ke media sosial mereka.

### **Usulan Bauran Produksi**

Louis E. Boone dan David L. Kurtz (2011) menyatakan bahwa dalam pemasaran, bauran promosi menggambarkan campuran variabel promosi yang dipilih oleh pemasar untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya. Ini telah diidentifikasi sebagai bagian dari bauran pemasaran.

Daftar berikut ini diusulkan sebagai bauran promosi untuk acara MiniGP Tamakreasi di Bandung.

### **Brosur**

Brosur tentang acara MiniGP akan tersebar di sekitar tempat strategis di kota Bandung oleh orang promosi penjualan yang disewa Tamakreasi. Brosur juga akan ditempatkan di beberapa pusat perdagangan, hotel, terminal bandara, food court, kafe, dan bengkel sepeda motor.

### **X-Banner**

X-Banner tentang acara MiniGP akan ditempatkan di beberapa pusat perdagangan, hotel, terminal bandara, food court, kafe, dan bengkel sepeda motor.

### **Papan Reklame**

Billboard tentang acara MiniGP akan ditempatkan di beberapa tempat billboard strategis di utara, selatan, timur, dan barat kota Bandung. Juga akan ditempatkan di kota / wilayah terdekat dari Bandung seperti Cimahi dan Kabupaten Bandung.

### **Hubungan Masyarakat**

Di bawah ini adalah daftar saluran hubungan masyarakat yang akan digunakan oleh Tamakreasi

#### **Komunitas**

Tim acara MiniGP akan bersosialisasi tentang acara mereka dan mengundang beberapa komunitas sepeda motor di Bandung. Gambar di bawah adalah salah satu komunitas sepeda motor yang akan diundang oleh Tamakreasi untuk berkolaborasi dalam acara MiniGP mereka di Bandung.

#### **Radio**

Tim acara MiniGP akan diwawancarai oleh radio lokal untuk menjelaskan tentang jadwal, format acara, dan cara berpartisipasi sebagai pembalap. Kegiatan semacam ini adalah salah satu kegiatan pemasaran pra-acara oleh Tamakreasi untuk mempromosikan acara MiniGP kedua mereka di Bandung.

Ketika hari lomba tiba, stasiun radio lokal ini akan memberikan laporan setiap jam tentang acara tersebut dengan meletakkan stasiun seluler mereka di area acara MiniGP. Tamakreasi akan melamar Ardan, PR Radio, Oz Radio, HardRock sebagai mitra media MiniGP di radio.

#### **Surat kabar**

Surat kabar seperti Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar akan menjadi mitra media Tamakreasi dalam melaporkan rekap acara MiniGP.

#### **Majalah**

Majalah seperti Otomotif dan Motorplus akan menjadi mitra media Tamakreasi dalam melaporkan rekap acara MiniGP.

#### **TV**

Stasiun TV nasional seperti Trans 7, Kompas TV, akan menjadi mitra media Tamakreasi dalam melaporkan rekap acara MiniGP.

### **Media Sosial**

Di bawah ini adalah daftar saluran media sosial yang akan digunakan oleh Tamakreasi

#### **Facebook**

Fanpage facebook MiniGP akan mengumumkan tempat dengan presentasi video, menjelaskan timeline acara MiniGP, mengumumkan tentang cara masuk, dan mengumumkan cara berpartisipasi sebagai pembalap. Fanpage Facebook juga akan memberikan laporan setiap jam tentang acara mereka dan rekap acara setelah hari perlombaan.

### **SIMPULAN**

Masalah Tamakreasi tentang acara MiniGP mereka yang dibahas dalam bab dua adalah kemungkinan lalu lintas rendah dianggap tinggi. Untuk mengatasi masalah ini, Tamakreasi perlu menentukan kondisi internal dan eksternal mereka dalam komite MiniGP mereka dan melakukan analisis akar penyebab.

Ada analisis internal dan analisis eksternal dalam bab dua. Analisis internal terdiri dari analisis STP dan Marketing Mix. Analisis STP bertujuan untuk menentukan pasar seperti apa yang MiniGP coba masukkan. Pada analisis STP, penulis menemukan bahwa acara MiniGP Tamakreasi menargetkan pelanggan yang tinggal di Bandung, suka menonton acara balap motor yang unik, pendidikan minimum adalah sekolah menengah, jenis kelamin laki-laki, hampir semua generasi, dan menjalani kehidupan mereka di atas kelas sosial menengah. Tujuan dari analisis bauran pemasaran adalah untuk menentukan nilai apa yang MiniGP coba ajukan kepada pelanggan. Pada analisis bauran pemasaran, penulis menemukan bahwa Tamakreasi ingin memberikan pengalaman kompetisi balapan yang unik baik untuk pengunjung mereka maupun untuk sponsor mereka. Analisis eksternal terdiri dari analisis kekuatan Porter 5. Analisis Porter 5 forces bertujuan untuk menentukan lingkungan bisnis acara Tamakreasi MiniGP. Apa yang penulis temukan pada analisis kekuatan Porter 5 adalah bahwa ketegangan daya saing industri ini tinggi, karena dari 5 kekuatan ada tiga kekuatan yang mempertimbangkan tinggi yang merupakan ancaman pengganti, daya tawar pemasok, dan persaingan industri.

Analisis root menyebabkan bertujuan untuk mengatasi masalah apa yang harus diselesaikan. Analisis root menyebabkan mengatasi tiga masalah dan dua sub-masalah, mereka adalah kegiatan komunikasi pemasaran terbatas, orang tidak akrab dengan tempat mereka berikutnya di Bandung, dan sirkuit balap di ruang acara yang tidak biasa.

Tamakreasi menggunakan alat komunikasi pemasaran yang digabungkan sebagai bauran promosi mereka untuk menyelesaikan masalah ini.

Bauran promosi acara Tamakreasi MiniGP terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, dan media sosial. Iklan terdiri dari brosur, X-banner, dan papan iklan. Hubungan masyarakat terdiri dari pelibatan masyarakat, radio, surat kabar, majalah, dan TV. Media sosial terdiri dari fanpage Facebook, halaman instagram, saluran youtube, dan buzzer

atau influencer media sosial. Semua kegiatan ini akan dimulai dari bulan Maret hingga bulan Juli 2017.

#### Rencana Aksi

Berdasarkan beberapa analisis yang telah dilakukan, Acara MiniGP akan diadakan pada bulan Juli 2017. Secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4 Jadwal Rencana Aksi MiniGP**

	Month											
Tools	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Brochure												
X-Banner												
Community												
Billboard												
Radio												
Magazine												
TV												
Newspaper												
Facebook												
Instagram												
Youtube												
Buzzer												

Acara ini akan diadakan pada bulan Juli 2017. Kegiatan komunikasi pemasaran akan dimulai dari bulan Maret hingga bulan Juli untuk pra acara, hari acara, dan dari bulan Juli hingga bulan Agustus 2017 untuk kegiatan pasca acara.

Dari tabel 4.1 terlihat menyebarkan brosur acara dan menaruh acara x-banner pada bulan Maret hingga Juni 2017 tepat sebelum bulan dimana acara MiniGP akan diadakan. Di sisi lain, billboard akan diletakkan pada bulan Maret hingga hari acara karena billboard adalah media cetak yang bisa mendapatkan perhatian lebih besar dari dua media cetak lainnya (x-banner dan brosur). Pendekatan komunitas juga pada Maret 2017 hingga hari acara, karena komunitas dapat melakukan keduanya di acara MiniGP, mereka bisa menjadi buzzer acara MiniGP dan pengunjung acara MiniGP.

Kampanye majalah, TV, dan surat kabar adalah pada bulan Juli yang merupakan bulan acara akan diadakan hingga bulan Agustus 2017. Kampanye ini dilakukan pada bulan Juli dan Agustus karena mereka melaporkan bagaimana acara berjalan, seberapa besar dampaknya untuk

MiniGP sponsor, dan seberapa antusias pengunjung MiniGP.

Pada bagian kampanye online yang terdiri dari facebook, Instagram, youtube, dan buzzer, kampanye akan dilakukan pada bulan Maret hingga bulan Agustus 2017. Ini karena kampanye online perlu melaporkan hari pra kegiatan atau kegiatan, hari acara, dan posting hari acara atau kegiatan.

#### Anggaran Yang Diusulkan

Setiap tindakan yang telah diambil harus membutuhkan anggaran. Tabel berikut adalah rencana penganggaran untuk program komunikasi pemasaran MiniGP. Pengunjung yang ditargetkan adalah 30.000 pengunjung.

Akan ada sebelas tindakan pada rencana itu, beberapa dari mereka membutuhkan uang dan beberapa dari mereka tidak. Karena tidak semua media membutuhkan uang sebagai keuntungan mereka dari acara tersebut. Beberapa dari mereka hanya butuh perhatian, semakin besar lalu lintas, semakin besar pula perhatian media.

**Tabel 5 Usulan Anggaran**

<b>Tools</b>	<b>Budget (IDR)</b>
Brochure	1.000.000
X-Banner	1.500.000
Community	Barter promo
Billboard	50.000.000
Radio	Barter promo
Magazine	Barter promo
TV	Barter promo
Facebook	1.000.000
Instagram	1.000.000
Youtube	1.000.000
Buzzer	20.000.000
<b>Total Budget</b>	<b>75.500.000</b>

Tabel di atas menunjukkan bahwa ada beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yang tidak memerlukan uang untuk dieksekusi. Mereka adalah kegiatan komunikasi komunitas, radio, majalah, dan pemasaran TV.

**Penelitian Masa Depan**

Tamakreasi berencana untuk meluncurkan produk acara baru mereka. Di masa depan tim kreatif Tamakreasi akan membuat acara balap mobil sport di jalan. Ini terdiri dari dua jenis acara, yang pertama adalah perlombaan yang akan dibimbing oleh pembalap profesional lokal dan yang kedua adalah oleh pembalap F1.

Pada akhir penelitian ini, Tamakreasi akan memiliki strategi pemasaran baru yang dapat digunakan untuk produk mereka yang lain. Ada tiga penelitian di masa depan, yang pertama adalah tentang bagaimana menerapkan strategi ke dalam produk mereka yang lain. Apakah strateginya akan cocok dengan produk baru mereka atau perlu dimodifikasi.

Yang kedua adalah membahas tentang jenis saluran komunikasi pemasaran mana yang mendapat perhatian terbesar yang kemudian dikonversi menjadi pengunjung acara MiniGP. Yang ketiga adalah membahas persepsi pengunjung tentang perlombaan menonton perlombaan di tempat-tempat perlombaan yang tidak biasa.

**DAFTAR PUSTAKA**

Books:

Armstrong, Gary, and Philip Kotler (2003). *Marketing: An Introduction Sixth Edition.*

USA: Pearson Education Inc. Published by Pretince Hall.

Bitner, M.J., "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, vol. 60, no. 2, 1992, pp 56-71

Blythe, Jim (2009). *Key Concepts in Marketing.* Los Angeles: SAGE Publications Ltd.

Doyle, Charles (2011). *A Dictionary of Marketing.* Oxford: Oxford University Press.

Duncan, Tom (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands.* USA: McGraw-Hill.

Felix, R., Rauschnabel, P.A.; Hinsch, C. (2016). *Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework.* *Journal of Business Research.*

Grunig, James E; Hunt, Todd (1984), *Managing Public Relations* (6th ed.), Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich

Hitt, Michael A, R. Duane Ireland, and Robert E. Hoskisson (2011). *Strategic Management: Competitiveness & Globalization: Concepts.* Ninth Edition. USA: South-Western Cengage Learning.

Hoffman, D., Bateson, J.E.G., Elliot, G. and Birch, S., *Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases*, (Asia-Pacific ed.), Cengage, 2010, pp 226-274

Howkins, John (2001),*The Creative Economy: How People Make Money From Ideas,* Penguin

Ishikawa, Kaoru (1968). *Guide to Quality Control.* Tokyo: JUSE.

Louis E. Boone and David L. Kurtz (2011). *Contemporary Marketing* 14th edition.

McCarthy and Jerome E. (1964). *Basic Marketing. A Managerial Approach.* Homewood, IL: Irwin

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded source book* (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage.

Rafiq, Mohammed (March 31, 2016). "Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics". *Marketing Intelligence & Planning.* 13 (9): 4.

Taylor, John (1978). *How to start and succeed in a business of your own.*



William J. Stanton. Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill (1984).

Wilson, Paul F.; Dell, Larry D.; Anderson, Gaylord F. (1993). Root Cause Analysis: A Tool for Total Quality Management. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press

Internet:

ENTREPRENEUR.COM, Small Business Encyclopedia: Trade Shows, accessed on 18 September 2016,

<<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/trade-shows>>

HONDARACINGCORPORATION.COM, History of Motorcycle Racing, accessed on 1 February 2017, <<http://motogp.hondaracingcorporation.com/history/>>

MOTOGP.COM, Indonesia aiming for 2017 MotoGPTM Calendar slot, accessed on 1 February 2017, <<http://www.motogp.com/en/news/2015/10/24/indonesia-aiming-for-2017-motogp-calendar-slot/188028>>