

**STRATEGI PEMASARAN KREATIF SYAKAA ORGANIZER
BANTUL YOGYAKARTA 2016 - 2017**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

**Wahyu Nayif Muhyidin
NIM 13240084**

Pembimbing:

**H. Andy Dermawan, M.Ag.
NIP 19700908 1 001**

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2017**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp.(0274) 515856
Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Wahyu Nayif Muhyidin
NIM : 13240084
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Kreatif Syakaa Organizer Bantul Yogyakarta Periode 2016-2017.

Telah dapat diajukan dan didaftarkan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (Bagian Pelayanan Seminar dan Munaqosah).

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 29 Mei 2017

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah



Dr. H. Rusvid Ridla, M.Si
NIP. 49670104 199303 1 003

Pembimbing

H. Andy Dermawan, M. Ag.
NIP 197009082000031001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahyu Nayif Muhyidin
NIM : 13240084
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **Strategi Pemasaran Kreatif Syakaa Organizer Bantul Yogyakarta 2016 – 2017** adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan peneliti tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penulis ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penulis.

Yogyakarta, 29 Mei 2017
Yang menyatakan,



Wahyu Nayif Muhyidin
NIM. 13240084

PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

MOTTO

“Lebih baik menjadi nomor satu buat diri sendiri, daripada menjadi nomor dua di bawah bayang-bayang sukses orang lain.”¹

¹Solikhin Abu Izzuddin, *The Way to Win Positif-Kreatif-Solutif*, (Yogyakarta: Pro-U Media, tt), hlm. 15.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah dzat yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah memberikan banyak nikmat dan senantiasa memberikan hidayahnya kepada setiap makhluk ciptaan-Nya, sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul: strategi pemasaran kreatif *Syaka Organizer* Bantul Yogyakarta 2016-2017. Shalawat serta salam selalu turunkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya dan para pengikutnya sampai hari akhir.

Akhirnya dengan penuh kerendahan hati dan kesadaran diri, peneliti sadar bahwa penelitian ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materi, sudah sepatutnya peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan demi terselesaikannya laporan penelitian ini. Untuk itu, peneliti berterimakasih kepada:

1. Prof. KH. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Nurjannah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak H. Andy Dermawan, M.Ag. selaku pembimbing skripsi, terimakasih peneliti haturkan atas kesabaran dan ketulusannya dalam membimbing

peneliti hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan maksimal.

5. Bapak Muhammad Toriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik beserta seluruh Dosen dan Karyawan di lingkungan Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Bapak Susanto Edi, S.S. dan Ibu Agustiningsih, S.S. selaku Owner CV *Syakaa Grup Company* yang telah memberi kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian di CV *Syakaa Grup Company*, Mas Bagus Dwi Pujilaksono, S.I.Kom selaku Manajer Umum CV *Syakaa Grup Company*, dan seluruh pegawai CV *Syakaa Grup Company* atas kerjasama yang setulus-tulusnya.
7. Keluarga terindah, bapakku tersayang Basuki dan Ibuku tercinta Marsaonah, adikku Fitria Nurul Hikmah, dan seluruh keluarga besarku peneliti haturkan terimakasih atas doa dan dukungannya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
8. Ikatan Keluarga Pondok Darussalam Subang atas pengalaman, pengajaran dan motivasinya sehingga peneliti bisa terus istiqomah mengerjakan skripsi ini dari awal hingga akhir.
9. Keluarga besar Jama'ah Alumni Darussalam (JAD) Yogyakarta a Dimas, mas Edy, mas Mulyana, a Risman, mba Leni, mba Eka, mba Rieza dan seluruh jajaran kepengurusan Jama'ah Alumni Darussalam atas doa dan dukungannya selama peneliti kuliah di Yogyakarta.

10. Keluarga besar Koperasi Mahasiswa (KOPMA) serta teman-teman seperjuangan angkatan 62 mas Dea angga, Taufiq Nur Hidayat, Andi Sopyan, Intan Putri, Nurul Annisa, Okta Bimanurdin, Faruq Abdulhaq, dan Ayu Farhani atas dukungannya sehingga peneliti senantiasa termotivasi
11. Keluarga besar Lembaga Pengembangan Panitia Profesional Koperasi Mahasiswa (LEP3KOM *Organizer*) beserta jajaran kepengurusan atas ilmu dan pengalamannya sehingga peneliti tertarik untuk meneliti *Event Organizer*.
12. Keluarga besar jurusan Manajemen Dakwah 2013 atas doa dan dukungannya sehingga peneliti termotivasi untuk segera menyelesaikan skripsi.
13. Keluarga besar KKN Angkatan-90 Padukuhan Sumber Panggang Gunung Kidul Asep, Aufa, Amir, Aziz, Nisa, Nanda, Ulfa, Alfi, dan Sakinah semoga silaturahmi kita tetap terjaga hingga akhir hayat.
14. Segenap teman-teman yang membantu peneliti Daus, Lutfi, Arga, Fawzi, Alif, Ari, dan Hadi atas bantuannya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
15. Segenap pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti hanya dapat mendoakan semoga keikhlasan, dukungan, arahan, bimbingan dan bantuan kepada peneliti menjadi amal ibadah yang terus mengalir menjadi pahala yang berlimpah dari Allah SWT. *Aamiin ya rabba' alamin.*

Selesainya penulisan skripsi ini, peneliti sangat mengharapkan adanya masukan, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Karena dengan masukan dan kritik itulah, peneliti dapat memperbaiki diri, demi kemaslahatan di masa-masa yang akan datang. Peneliti meminta maaf kepada semua pihak, atas segala bentuk kehilafan dan kesalahan yang telah peneliti perbuat, baik sengaja maupun yang tidak disengaja, baik lisan, sikap maupun perbuatan. Semoga skripsi ini bermanfaat.

Yogyakarta, 29 Mei 2017
Peneliti,

Wahyu Navif Muhyidin
NIM. 13240084

ABSTRAK

Wahyu Nayif Muhyidin (13240084), Strategi Pemasaran Kreatif *Syaka Organizer* Bantul Yogyakarta 2016-2017, skripsi, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2017.

Strategi pemasaran masih menjadi kunci utama setiap perusahaan dalam memperkenalkan produknya terutama bagi perusahaan jasa *event organizer*. Perusahaan jasa *event organizer* dianggap sukses dalam penyelenggaraan *event* apabila berhasil mendatangkan banyak pengunjung dalam penyelenggaraan *event*, maka strategi pemasaran dalam *event organizer* yang menjadi kunci kesuksesan dalam penyelenggaraan *event* melalui berbagai media pemasaran seperti media cetak, sosial media, dan media massa.

Syaka Organizer adalah program yang berada dibawah CV *Syaka Grup Copmany* yang bergerak pada bidang *event organizer*, *Syaka Organizer* merupakan penyelenggaraan *event* islami, adapun *event* yang rutin diselenggarakan adalah: *Islamic Book Fair (IBF)*, *Islamic Fashion Fair (IFF)*, dan *Islamic Fair (IF)*. Penelitian yang dilakukan peneliti, bertujuan untuk mengetahui bagaimana perumusan strategi pemasaran kreatif yang dilakukan oleh *Syaka Organizer*.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat deskriptif-kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data promer dan sekuder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah dengan analisi data model miles dan huberman.

Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Syaka Organizer* melalui media sosial, *flayer*, baliho, dan rontek. Penyebaran informasi *event* yang dilakukan tim promo sebagai pusat kreatifitas dalam mendatangkan pengunjung, terbukti menghasilkan para pengunjung setia datang ke *event*. Akan tetapi untuk mendatangkan pengunjung baru masih sangat sedikit karena ada beberapa media milik *Syaka Organizer* masih kurang optimal dalam penyebaran informasi *event*. Isi acara yang dihadirkan, sudah memiliki segmen pasar tersendiri dalam setiap penyelenggaraan *eventnya* seperti kajian keislaman meiliki peran utama dalam setiap *event* yang diselenggarakan sekaligus pembeda dengan *event organizer* pada umumnya, Kemudian lomba anak yang berperan untuk melatih keterampilan anak dan sarana liburan bagi keluarga, dan terakhir adalah hiburan pada pameran yang memberikan suasana santai ketika pengunjung datang ke pameran. Penyelenggaraan *event* secara islami oleh *Syaka Organizer* sudah profesional, namun dalam hal manajemen kelembagaa *Syaka Organizer* masih terdapat kekurangan seperti belum adanya dokumen tertulis mengenai profil lembaga dan masih terdapat *dobel job* dalam CV *Syaka Grup Company* sehingga beberpa program yang ada masih belum efektif dalam pelaksanaannya.

Kata kunci: **Strategi Pemasaran, Event Organizer, Syaka Organizer**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL -----	i
HALAMAN PENGESAHAN -----	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI -----	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI -----	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN -----	v
MOTTO -----	vi
KATA PENGANTAR -----	vii
ABSTRAK -----	xi
DAFTAR ISI -----	xii
DAFTAR TABEL -----	xiv
DAFTAR GAMBAR -----	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul-----	1
B. Latar Belakang -----	3
C. Rumusan Masalah -----	6
D. Tujuan Penelitian -----	6
E. Kajian Pustaka-----	7
F. Kajian Teori -----	11
G. Metode Penelitian-----	18
H. Sistematika Pembahasan-----	25
I. Alur Penelitian -----	26
BAB II GAMBARAAN UMUM PERUSAHAAN SYAKAA GRUP	
COMPANY BANTUL YOGYAKARTA	
A. Letak Geografis <i>Syaka Group Company</i> -----	27
B. Sejarah Berdirinya <i>Syaka Group Company</i> -----	28
C. Profil <i>Syaka Group Company</i> -----	29
D. Logo dan penjelasan logo <i>Syaka Group Company</i> -----	30

E. Visi, Misi dan Tujuan <i>Syakaa Grup Company</i> -----	31
F. Struktur Perusahaan -----	32
G. Job Description-----	33
H. Sarana dan prasarana <i>Syakaa Grup Company</i> -----	39
I. Program <i>Syakaa Grup Company</i> -----	39

BAB III PEMBAHASAN

A. Tahapan Perencanaan Event -----	58
1. Tujuan Menyelenggarakan Event-----	58
2. Memahami Prilaku Pasar -----	61
B. Strategi Pemasaran <i>Syakaa Organizer</i> -----	64
1. Marketing Mix-----	64
a. Produk-----	64
b. Harga -----	68
c. Distribusi-----	73
d. Promosi-----	74
2. <i>Promotion mix</i> (Bauran Promosi)-----	79
a. Periklanan-----	79
b. Penjualan Personal-----	97
c. Promosi Penjualan-----	98
d. Publikasi -----	101
3. Evaluasi-----	101

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan -----	102
B. Saran-saran -----	103

DAFTAR PUSTAKA -----

LAMPIRAN-LAMPIRAN-----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Telaah Pustaka -----	10
Tabel 2.1 Struktur Perusahaan -----	32
Tabel 2.2 Sarana Kantor <i>Syaka Group Company</i> -----	38
Tabel 3.2 Perbandingan Harga Sewa Stand Bazar -----	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perencanaan Pemasaran <i>event</i> Abdullah-----	17
Gambar 1.2 Trianggulasi Sumber Data-----	23
Gambar 1.3 Trianggulasi Metode Pengumpulan Data -----	24
Gambar 1.4 Alur Penelitian -----	25
Gambar 2.1 Lokasi Kantor <i>Syakaa Organizer</i> -----	26
Gambar 2.2 Logo <i>Syakaa Grup Company</i> -----	29
Gambar 2.3 Struktur Perusahaan <i>Syakaa Grup company</i> -----	31
Gambar 3.1 Contoh Denah Stand Pameran <i>Syakaa Organizer</i> -----	70
Gambar 3.2 Hasil Hitungan Pengunjung Yang Datang Ke <i>Event</i> -----	73
Gambar: 3.3 Baliho <i>Event</i> -----	81
Gambar 3.4 Rontek -----	82
Gambar 3.5 Pemasaran <i>Islamic Book Fair</i> -----	84
Gambar 3.6 Pemasaran <i>Islamic Fashion Fair</i> -----	85
Gambar 3.7 Pemasaran <i>Islamic Fair</i> -----	86
Gambar 3.8 Kajian Keislaman -----	90
Gambar 3.9 Lomba Anak-Anak -----	91
Gambar 3.10 Hiburan Nasyid -----	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Kreatif *Syaka Organizer* Bantul Yogyakarta 2016-2017” maka peneliti perlu jelaskan terlebih dahulu tentang beberapa istilah-istilah yang digunakan dalam judul tersebut sebagai berikut:

1. Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi diartikan sebagai ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.² Menurut David strategis adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas-fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya.³

Jadi yang dimaksud strategi dalam judul skripsi ini adalah seni dan pengetahuan tentang perencanaan yang cermat mengenai kegiatan yang didalamnya terdapat perumusan, implementasi dan evaluasi keputusan-keputusan untuk mencapai tujuan organisasi.

²Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), hlm. 1377.

³Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep edisi 12 buku 1*, terj. Dono Sunardi, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 5.

2. Pemasaran Kreatif

Menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Alma dalam buku yang berjudul *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, pendistribusian barang, jasa, ide dan dapat memuaskan pelanggan serta tujuan perusahaan.⁴ Kemudian menurut Leonard L. Berry yang dikutip oleh Yazid dalam buku yang berjudul *Pemasaran Jasa, Konsep, dan Implementasi*, mengungkapkan pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dengan konsumennya. Melalui pemasaran perusahaan bisa merencanakan dan memelihara, bahkan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen.⁵

Jadi yang dimaksud pemasaran dalam judul skripsi ini adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep dalam penetapan harga, promosi, pendistribusian barang serta pelayanan jasa optimal dalam meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

3. *Syakaa Organizer*

Perseroan komanditer “*CV Syaka Group Company*” atau biasa dikenal *Syaka Organizer* berdiri pada tanggal 27 November 2004 dengan akta pendirian 1013-47/274 CV/HIC00/XI/2011 yang beralamat di jalan

⁴Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 3.

⁵Yazid, *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), hlm. 66.

Bantul KM 4,5, Kweni, Panggunharjo, Sewon, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Syaka Organizer* merupakan perusahaan jasa yang bergerak pada bidang penyelenggaraan *Islamic Event* profesional. Penyelenggaraan acara yang rutin diselenggarakan oleh *Syaka Organizer* adalah: *Islamic Book Fair (IBF)*, *Islamic Fair (IF)*, dan *Islamic Fashion Fair (IFF)*.⁶

Berdasarkan uraian diatas, maka yang dimaksud oleh peneliti adalah membahas terkait Strategi Pemasaran Kreatif *Syaka Organizer* Bantul Yogyakarta 2016-2017.

B. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pertukaran produk dan nilai.⁷ Menurut Basu Swastha DH yang dikutip oleh Sunyoto dalam buku yang berjudul *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*, mengatakan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.⁸

⁶Wawancara dengan mas Bagus, sebagai Manager Umum *Syaka Organizer*, Kantor *Syaka Organizer*, 24 Desember 2016, pada pukul 09:00 s.d selesai.

⁷Philip Kotler, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, terj. Damos Sihombing, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 7.

⁸Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, Dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 18.

Setiap perusahaan yang ingin berhasil dalam memasarkan produk dan jasa maka diperlukan suatu rencana pemasaran strategis dalam menentukan pasar sasaran, strategi pemasaran berfungsi sebagai panduan perusahaan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki serta melihat kondisi produk dan jasa yang ada pada perusahaan. Ini penting karena berdasarkan analisis ini perusahaan mencoba memahami pasar dan mempersiapkan persaingan dalam menarik konsumen.

Event organizer adalah bisnis jasa penyelenggaraan acara profesional, Yang membantu mengkonsep serta menjalankan acara sesuai dengan permintaan klien. Adapun menurut Johnny Allen yang dikutip oleh Abdullah dalam buku yang berjudul *Manajemen Konferensi dan Event*, mendefinisikan *event* sebagai ritual istimewa, pertunjukan, penampilan, perayaan yang pasti direncanakan dan dapat dibuat untuk acara khusus, atau untuk tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama.⁹

Saat ini banyak perusahaan *event organizer* dalam memasarkan produknya menggunakan komunikasi pemasaran yang terdiri dari enam bagian yaitu: pertama, memasang iklan (beriklan) di media masa (*media advertising*). Kedua, pemasaran langsung (*direct marketing*). Ketiga, promosi penjualan (*sales promotion*). Keempat, penjualan personal (*personal selling*). Kelima, pemasaran interaktif dan keenam, hubungan masyarakat (*public relations*).¹⁰

⁹Iqbal Alan Abdullah, *Manajemen Konferensi dan Event*, (Yogyaarta: Universitas Gadjah Mada Press, 2009), hlm. 47.

¹⁰Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 7.

Maka tak heran apabila disepanjang jalan maupun di berbagai media banyak terpampang iklan tentang berbagai acara.

Syakaa Organizer merupakan salah satu *event organizer* yang ada di Yogyakarta. *Syakaa Organizer* berfokus pada penyelenggaraan *islamic event*, Penyelenggaraan yang telah rutin diselenggarakan adalah *Islamic Book Fair (IBF)*, *Islamic Fair (IF)*, *Islamic Fashion Fair (IFF)*.

Islamic Book Fair adalah pameran yang berfokus pada buku-buku islam yang dihadiri oleh penerbit-penerbit buku islami. *Islamic Fair* adalah pameran yang bersifat variatif berisikan tentang berbagai produk seperti buku, *fashion*, *travel umraah*, herbal, aksesoris. *Islamic Fashion Fair* adalah pameran yang menyediakan berbagai pakaian-pakaian trend islami.¹¹

Sebagian besar *event-event* di atas, dalam hal penginformasiannya sangatlah terbatas, beda halnya pada kebanyakan *event organizer*, informasi terkait *event* yang akan di selenggarakan sangat mudah didapatkan melalui media-media pemasaran pada umumnya. Meskipun demikian pada pelaksanaan *event* yang diselenggarakan oleh *Syakaa Organizer* tetap mendapat respon yang baik dikalangan masyarakat sehingga pengunjung yang datang cukup banyak sekitar 4.000 (empat ribu) pengunjung perpenyelenggaraan *event*.¹²

¹¹Wawancara dengan mas Bagus, sebagai Manager Umum *Syakaa Organizer*, kantor *Syakaa Organizer*, 24 Desember 2016, pada pukul 08:00 s.d selesai.

¹²Wawancara dengan mas Danang, sebagai Manager Marketing dan Administrasi *Syakaa Organizer*, kantor *Syakaa Organizer*, 24 Desember 2016, pada pukul 09:00 s.d selesai.

Dari pemaparan latar belakang di atas dan pentingnya suatu strategi pemasaran yang benar dan efektif, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah dengan judul **“Strategi Pemasaran Kreatif *Syaka* Organizer Bantul Yogyakarta 2016 - 2017”**.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran kreatif yang dilakukan *Syaka Organizer Bantul Yogyakarta 2016 - 2017*?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran kreatif yang digunakan oleh *Syaka Organizer Bantul Yogyakarta 2016 - 2017* dalam menjalankan sebuah *event*.

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan *keilmuan* pada umumnya dan ilmu dakwah pada khususnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran kreatif di perusahaan.
- b. Merupakan sumber referensi dan kontribusi pemikiran di dalam menunjang penelitian selanjutnya serta menambah referensi dalam strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan saran bagi *event organizer* dalam penyelenggaraan *islamic event*, terutama dalam strategi pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi manajemen *Syaka Organizer* secara khususnya dan orang-orang yang mendalami pekerjaan *event organizer* pada umumnya dalam meningkatkan kualitas penyelenggaraan *event*, selain itu dapat pula dijadikan tambahan referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian.

E. Kajian Pustaka

Bagian ini merupakan pemaparan dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dan dijadikan sebagai landasan teoritis untuk pelaksanaan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelusuran yang peneliti lakukan terhadap beberapa penelitian yang sejenis adalah:

Pertama, jurnal ilmiah dengan judul “*Model Strategi Promosi Stand Pameran Pada Perusahaan Professional Conference Organizer (PCO)*” yang dilakukan di tiga perusahaan yaitu: pertama, PT. Dyandra Promosindo Cabang Surabaya. Kedua, PT. Panorama Convex. Dan ketiga, PT. Wahyu Promo Citra. Lokasi perusahaan tersebut berada di dua kota yaitu: Jakarta dan Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan dan pelaksanaan serta model promosi yang digunakan pada kegiatan promosi *event* pameran, menggunakan metode kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: PT. Dyandra Promosindo Cabang Surabaya dan PT. Wahyu Promo Citra menggunakan model promosi yang sama yaitu: perencanaan kegiatan promosi dan pelaksanaan promosi melalui *Above the line, Below The Line, Backdrop*, dan *Flyers*. PT. Panorama Convex menggunakan model promosi *Exhibitor Campaign* dan *Visitor Campaign*.¹³

Telaah pustaka yang kedua berjudul “*Strategi Syakaa Organizer dalam Menyelenggarakan Islamic Book Fair untuk Menyebar Luaskan Informasi Buku-Buku Islam*” sebuah skripsi yang disusun oleh Sudarmin Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2008. Penelitian ini berfokus pada penyelenggaraan *event Islamic Book Fair* sebagai media penyebaran informasi buku-buku islam dengan menggunakan teori Hafidz Ibnu Novel sebagai pisau analisis. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dalam aplikasi penyelenggaraan *Islamic Book Fair* mencakup langkah-langkah sebagai berikut: pertama, pra produksi meliputi: menjabarkan ide kreatif, membentuk tim, mengembangkan konsep, observasi, penyusunan anggaran, publikasi, penyelesaian administrasi dan kontrak. Kedua, produksi. Dan pasca produksi.¹⁴

¹³Etty Kongrat, Ariantanto, dan Magdalena, “*Model Strategi Promosi Stand Pameran Pada Perusahaan PCO (Professional Conference Organizer)*”, (Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta Kampus UI Depok: *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 10, NO. 2*, Desember 2011), hlm. 163-167.

¹⁴Sudarmin, *Strategi Syakaa Organizer dalam Menyelenggarakan Islamic Book Fair untuk Menyebar Luaskan Informasi Buku-Buku Islam, skripsi*, (tidak diterbitkan), (Yogyakarta: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2008), hlm. 77.

Telaah pustaka ketiga adalah penelitian skripsi yang dilakukan oleh Sri Kurniaty, Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor pada tahun 2007 dengan judul “*Analisis Strategi Promosi pada Perusahaan Jasa Event Organizer (Studi Kasus CI Production PT. CB Media Komunika)*”. Fokus penelitian yang dilakukan oleh Sri Kurniaty adalah strategi promosi *event organizer* yang dilakukan oleh CI *production* PT. CB Media Komunika dengan menggunakan teori Tjiptono sebagai pisau analisis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian AHP (*Analytical Hierarchy Process*).

Hasil penelitian menyimpulkan identifikasi bauran pemasaran pada perusahaan meliputi delapan P yaitu: produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, pelayanan dan kualitas, serta bukti fisik. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh CI Production meliputi kegiatan *personal selling*, periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan *point of purchase communication* (komunikasi ditempat pembelian).¹⁵

Hasil penelitian di atas yang pernah dilakukan sebelumnya, terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini pada fokus penelitian, subjek penelitian dan waktu penelitian. Peneliti menekankan pada teori pemasaran *event* Iqbal Alan Abdullah yang meliputi: Formulasi tujuan, memahami perilaku pasar, *marketing mix*, *promotion mix* (bauran promosi),

¹⁵Sri Kurniaty, *Analisis Strategi Promosi pada Perusahaan Jasa Event Organizer (Studi Kasus CI Production PT. CB Media Komunika, skripsi*, (tidak diterbitkan), (Bogor: Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, 2007), hlm. 74.

dan evaluasi.¹⁶ Untuk lebih mudah memahami perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan peneliti dapat dilihat pada tabel sebagai berikut;

Tabel 1. Telaah Pustaka

No	Nama	Judul	Teori	Metode	Hasil
1	Etty Kongrat, Ariantanto, dan Magdalena	Model Strategi Promosi Stand Pameran Pada Perusahaan PCO (<i>Professional Conference Organizer</i>)	strategi dalam melakukan promosi yang tepat. Teori Beatrix	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menyimpulkan PT. Dyandra Promosindo Cabang Surabaya dan PT. Wahyu Promo Citra menggunakan tahapan perencanaan dan pelaksanaan promosi, sedangkan PT. Panorama Convex menggunakan model promosi <i>Exhibitor Campaign dan Visitor Campaign</i>
2	Sudarmin	Strategi <i>Syaka</i> Organizer Dalam Menyelenggarakan <i>Islamic Book Fair</i> Untuk Menyebarkan Luaskan Informasi Buku-Buku Islam	Tahapan-Tahapan Penyelenggaraan <i>Event</i> Teori Hafidz Ibnu Novel	Deskriptif Kualitatif	Penyelenggaraan <i>Islamic Book Fair</i> sesuai dengan tahapan-tahapan penyelenggaraan <i>event</i>
3	Sri Kurniaty	Analisis Strategi Promosi Pada Perusahaan Jasa <i>Event Organizer</i> (Strudi Kasus CI Production PT CB Media Komunika)	Strategi Promosi Teori Tjiptono	Analytical Hierarchy Process (AHP)	Hasil penelitian menyimpulkan Kegiatan promosi yang dilakukan oleh CI Production meliputi kegiatan <i>personal selling</i> , periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan <i>point of purchase</i>

¹⁶Iqbal Alan Abdullah, *Manajemen Konferensi Dan Event*, hlm. 275.

					<i>communication</i> (komunikasi ditempat pembelian)
--	--	--	--	--	--

Sumber: *Dokumentasi Peneliti* 2017

F. Kerangka Teori

1. Strategi

Menurut David strategis adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas-fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya.¹⁷

Menurut Chandler yang dikutip oleh Lukiastuti dan Hamdani dalam buku yang berjudul *Manajemen Strategik Dalam Organisasi* memandang strategi sebagai penetapan sasaran, tujuan jangka panjang suatu perusahaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.¹⁸

2. Pemasaran

Menurut Assauri Pemasaran adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi, memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁹ Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Alma dalam buku yang berjudul *Manajemen*

¹⁷Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep*, hlm. 5.

¹⁸Fitri Lukiastuti dan Muliawan Hamdani, *Manajemen Strategik dalam Organisasi*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), hlm. 3-4.

¹⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, hlm. 5.

Pemasaran dan Pemasaran Jasa, menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, pendistribusian barang, jasa, ide dan dapat memuaskan pelanggan serta tujuan perusahaan.²⁰

Dari pemaparan di atas menjelaskan pentingnya pemasaran bagi perusahaan dalam memperkenalkan produknya terhadap masyarakat. Menurut Abdullah ada lima hal yang dapat membantu dalam perencanaan pemasaran *event* yaitu:

a. Formulasi Tujuan

Fungsi pemasaran dilihat dari tujuan sebuah *event* apakah *event* ini bertujuan untuk memperoleh keuntungan finansial bagi panitia, apakah tujuannya untuk mendapatkan sponsor, peserta sebanyak-banyaknya, peningkatan kualitas penyelenggaraan dan terbangunnya opini publik yang baik.²¹

b. Memahami Perilaku Pasar

Ada empat pasar konferensi dan *event* yaitu: pertama, Asosiasi, Asosiasi adalah persatuan antara rekan usaha atau perkumpulan orang yang mempunyai kepentingan bersama.²² Kedua, pemerintah. Ketiga, perusahaan. Keempat, independen atau individu.²³

²⁰Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, hlm. 3.

²¹Iqbal Alan Abdullah, *Manajemen Konferensi Dan Event*, hlm. 275-276.

²²Pusat Bahasa Departemen Pendidikan nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, hlm. 99.

²³Iqbal Alan Abdullah, *Manajemen Konferensi Dan Event*, hlm. 277.

c. *Marketing Mix*

Marketing mix adalah gabungan dari berbagai elemen-elemen pemasaran yang saling berkaitan guna mendukung pemasaran dari perusahaan. Adapun menurut Lovelock dan Wright memberikan gambaran tentang marketing mix sebagai berikut:

1) Produk

Manajer harus memilih fitur-fitur produk inti dan beberapa elemen jasa sebagai pelengkap yang mengelilinginya, dengan merujuk manfaat yang diinginkan pelanggan dan seberapa tinggi daya saing produk tersebut.²⁴

2) Tempat dan Waktu

Pengiriman elemen produk ke pelanggan melibatkan keputusan tentang tempat dan waktu pengiriman dan mungkin melibatkan saluran distribusi fisik atau elektronik bergantung pada sifat jasa yang diberikan.²⁵

3) Proses

Untuk menciptakan dan menyampaikan elemen produk kepada pelanggan diperlukan desain dan implementasi dari proses

²⁴Cristoper H. Lovelock dan Lauren K Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, terj. Agus Widyantoro, (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 18.

²⁵*Ibid*, hlm. 18.

yang efektif. Sebuah proses menjelaskan metode dan urutan kerja dari sistem yang beroperasi.²⁶

4) Produktivitas dan Kualitas

Produktivitas sangat penting untuk menjaga agar biaya tetap terkendali, tetapi manajer harus berhati-hati untuk tidak mengurangi tingkat layanan yang tidak disukai pelanggan. Kualitas jasa, yang didefinisikan pelanggan, berperan penting bagi diferensiasi produk dan bagi pembentukan loyalitas pelanggan.²⁷

5) Orang

Banyak jasa bergantung pada interaksi langsung dan pribadi antara pelanggan dan karyawan perusahaan. Sifat dari interaksi ini sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.²⁸

6) Promosi dan Edukasi

Tidak satupun program pemasaran dapat berhasil tanpa adanya program komunikasi efektif yang memberikan promosi dan pendidikan. Komponen ini memainkan tiga peran penting, yaitu; pertama, menyediakan informasi dan saran yang dibutuhkan. Kedua, membujuk pelanggan sasaran tentang kelebihan suatu

²⁶*Ibid*, hlm. 19.

²⁷*Ibid*, hlm. 19.

²⁸*Ibid*, hlm. 19-20.

produk. Ketiga, mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan pada suatu waktu.²⁹

7) Bukti Fisik

Gedung, tanah, kendaraan, prabotan interior dan perlengkapan yang terlihat lainnya yang memberikan bukti atas kualitas jasa. Perusahaan jasa perlu mengelola bukti fisik secara hati-hati karena dapat mempengaruhi kesan pelanggan.³⁰

8) Harga dan Biaya Jasa Lainnya

Harga dan komponen biaya jasa lainnya memperlihatkan kepada manajemen berbagai biaya yang ditimbulkan pelanggan dalam memperoleh manfaat suatu produk jasa.³¹

d. Strategi Promosi (*Promotion Mix*)

Tujuan dari *promotion mix* adalah bagaimana memperkenalkan *event* ini kepada publik, yang kemudian mendorong setiap orang yang membaca, melihat, mendengar tentang promosi *event* dan tertarik untuk hadir dalam *event* tersebut. Strategi promosi adalah kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan

²⁹*Ibid*, hlm. 20.

³⁰*Ibid*, hlm. 20.

³¹*Ibid*, hlm. 20.

(*sales promotion*), dan publikasi (*publicity*).³² Untuk lebih jelasnya akan peneliti uraikan satu-persatu.

1) Periklanan

Periklanan yang merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari penyelenggaraan *event*, iklan sendiri bisa terbagi dalam beberapa jenis sesuai tujuannya yaitu: pertama, sebagai alat untuk meningkatkan penjualan. Kedua, sebagai pemberitahuan lokasi *event*. Dan ketiga, bertujuan untuk menjaga serta meningkatkan citra produk. Adapun media yang sering digunakan dalam periklanan ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, internet, *flyers*, dan *billboard*.³³

2) Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan langkah penting dari sebuah penyelenggaraan *event* yang tidak terlalu menaruh perhatian iklan di media massa. Pemasaran secara langsung mendekati calon peserta *event* melalui berbagai pilihan komunikasi yang termudah seperti mendatangi langsung, telepon, *e-mail*, dan fax.³⁴

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan dalam penyelenggaraan *event* yang memberikan efek rangsangan kepada

³²Iqbal Alan Abdullah, *Manajemen Konferensi Dan Event*, hlm. 292-293.

³³*Ibid*, hlm. 294-295.

³⁴*Ibid*, hlm. 300.

pembelian oleh konsumen dengan memberikan brosur-brosur tentang penawaran menarik dari produk yang disediakan serta pemberian diskon bagi konsumen dalam pembelian produk tersebut.³⁵

4) Publikasi

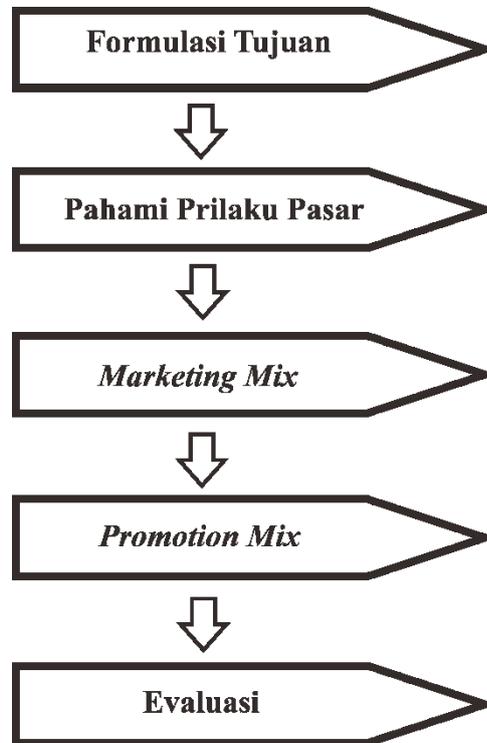
Publikasi merupakan proses pemasaran yang mana pelaksanaannya membutuhkan waktu serta tempat yang khusus membahas terkait tentang event. Adapun media yang digunakan dalam publikasi seperti *pres (press release end press conference)*, koran, majalah, brosur, radio dan televisi.³⁶

e. Evaluasi

Evaluasi adalah memeriksa ulang kembali hasil pelaksanaan pemasaran yang telah direncanakan diawal. Dalam pengevaluasian pemasaran *event* akan dilihat dari total pengunjung yang datang dan pendataan pendapatan serta pengeluaran selama pelaksanaan *event*, penerapan evaluasi dalam *event* bisa dilakukan setiap hari pada pelaksanaan *event* dengan pemasaran jangka pendek dan evaluasi keseluruhan setelah penyelenggaraan *event* selesai dilaksanakan.

³⁵*Ibid*, hlm. 299.

³⁶*Ibid*, hlm. 293.

Gambar 1.1 Perencanaan Pemasaran *event* Iqbal Alan Abdullah

Sumber: Iqbal Alan Abdullah, *Manajemen Konferensi Dan Event*, hlm. 275.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), yakni kegiatan penelitian di lingkungan tertentu untuk mengadakan pengamatan dan memperoleh data. Penelitian ini akan dilakukan di kantor *Syaka Organizer* Bantul Yogyakarta. metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Spradley yang dikutip oleh Sugiyono dalam buku yang berjudul *Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, dan Penelitian Evaluasi*, menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif menggunakan *social situation* atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis.³⁷ Mengacu pada batasan tersebut maka obyek dalam penelitian ini adalah *Syakaa Organizer* sebagai tempat penelitian, pimpinan *Syakaa Organizer* beserta karyawan sebagai pelaku subyek penelitian dan pengunjung *event* sebagai aktivitas subyek penelitian.

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah fokus masalah yang akan dicari jawabannya melalui penelitian. Adapun obyek dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang di terapkan oleh *Syakaa Organizer* dalam mempromosikan acara kepada masyarakat selama 2016 – 2017.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Nasution yang dikutip oleh Sugiyono dalam buku yang berjudul *Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan Kuantitatif,*

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, dan Penelitian Evaluasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 363.

Kualitatif Kombinasi, Penelitian Tindakan, dan Penelitian Evaluasi, menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.³⁸ Dalam hal ini peneliti akan memperhatikan dan mengamati kondisi lingkungan kerja *Syaka Organizer* dengan berbagai peristiwa-pristiwa yang berkaitan dengan proses pemasaran.

b. Wawancara

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semiterstruktur. Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mewawancarai pimpinan *Syaka Organizer*, *marketing team*, dan beberapa pengunjung *event* sebagai *key informan* untuk mencari informasi tentang strategi pemasaran yang dijalankan oleh *Syaka Organizer* dalam menjalankan berbagai *event*.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan studi dokumen yang berupa data-data tertulis mengandung keterangan dan penjelasan serta

³⁸Ibid, hlm. 377.

pemikiran tentang fenomena yang masih aktual.³⁹ Dalam metode ini peneliti bertujuan mencari data berupa buku-buku, jurnal, bulletin, majalah, artikel, foto-foto dan dokumen pendukung lainnya.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono dalam buku yang berjudul Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, dan Penelitian Evaluasi, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu: *data reduction, data display, data conclusion drawing/verification*.⁴⁰

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksikan data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

³⁹Suharsini Ari Kunto, *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta:Bina Aksara, 1989), hlm. 236.

⁴⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*, hlm. 376.

Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, peneliti dalam melakukan penelitian, menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, itulah yang dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data.⁴¹

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data adalah upaya mengorganisasikan data yakni menjalani (kelompok) data yang satu dengan kelompok data lainnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

Bila selama memasuki lapangan ternyata hipotesis yang dirumuskan selalu didukung oleh data pada saat dikumpulkan dilapangan, maka hipotesis tersebut terbukti, dan akan berkembang menjadi teori grounded. Teori grounded adalah teori yang ditemukan secara induktif, berdasarkan data-data yang ditemukan di lapangan, dan selanjutnya diuji melalui pengumpulan data yang terus-menerus. Penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teks naratif.⁴²

⁴¹Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*, terj. Tjetjep Rohendi Rohidi, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2007), hlm. 16.

⁴²*Ibid*, hlm. 17.

c. *Conclusion drawing/verification*

Peneliti menerapkan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan kecenderungan dari *display* data yang dibuat. Kesimpulan dapat dikatakan kredibel jika apa yang dideskripsikan didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten sesuai data yang dikumpulkan dilapangan, serta didasari keterpaduan dengan basis teoritis.⁴³

5. Metode Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian kuantitatif, yakni triangulasi sebagai alat untuk pengecekan keabsahan data. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara.⁴⁴ Dengan demikian terdapat triangulasi sumber data dan triangulasi teknik pengumpulan data.⁴⁵

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan menggunakan triangulasi sumber data, dan triangulasi metode pengumpulan data. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang *valid* dan dapat di pertanggungjawabkan.

Peneliti melakukan pengecekan dengan menggunakan triangulasi sumber adalah untuk menguji kreadibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data dari

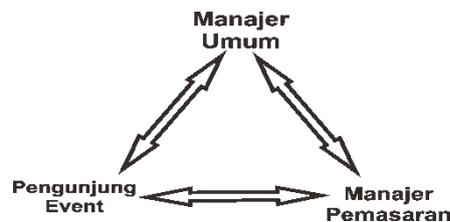
⁴³*Ibid*, hlm. 18.

⁴⁴Djaman Satori dan Aan Komarian, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 170.

⁴⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*, hlm. 439.

ketiga sumber tersebut dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan yang spesifik dari tiga sumber data tersebut.

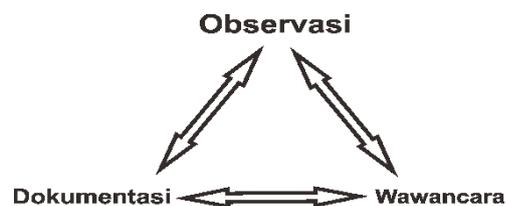
Gambar 1.2 Trianggulasi Sumber Data



Sumber: *Dokumentasi Peneliti*

Peneliti menggunakan triangulasi metode pengumpulan data untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan metode yang berbeda. Bila dengan tiga metode pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

Gambar 1.3 Trianggulasi Metode Pengumpulan Data



Sumber: *Dokumentasi Peneliti*

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam memberikan alur pembahasan, maka penelitian ini akan ditulis dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I menyajikan pendahuluan, yang memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

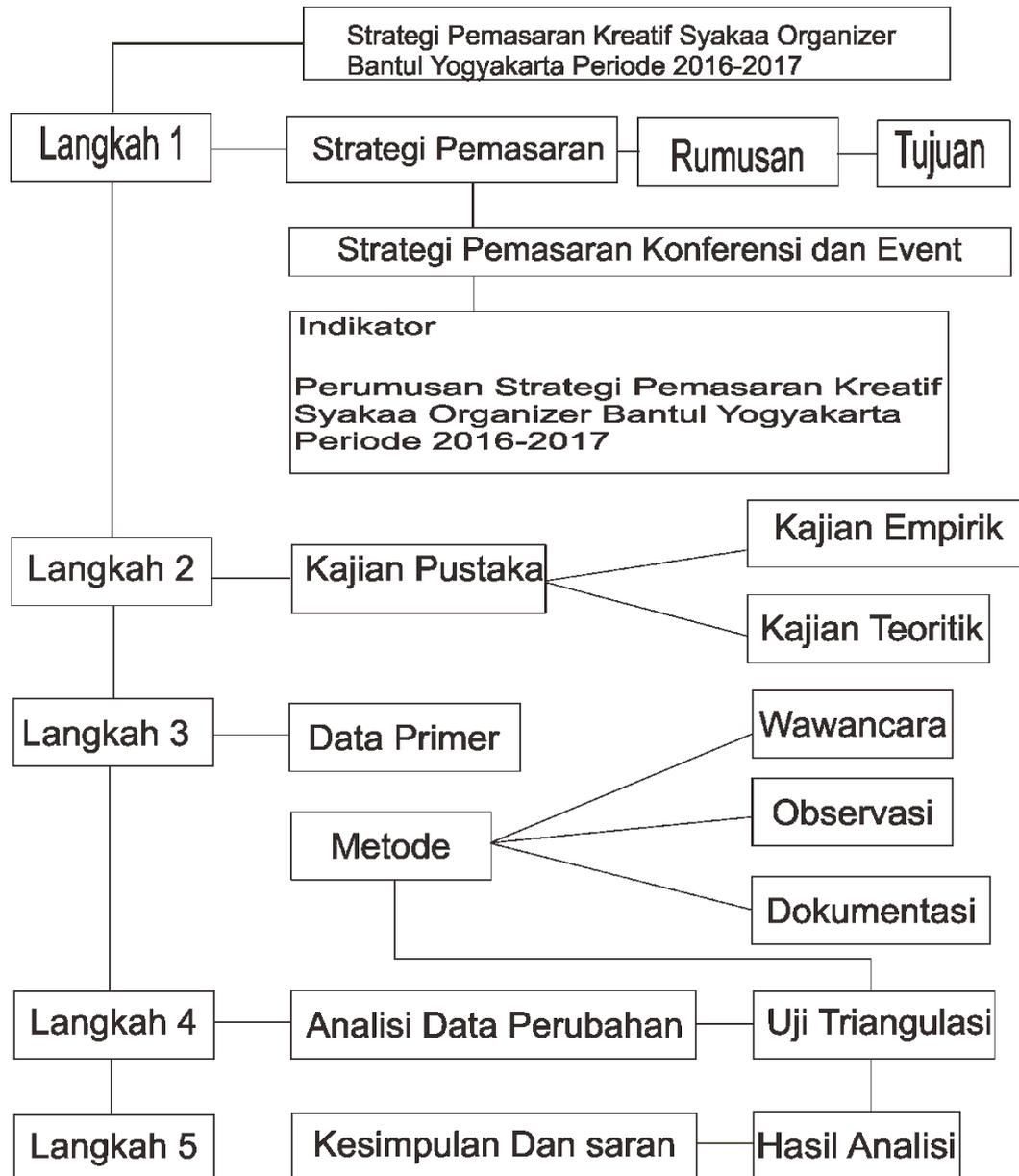
Bab II, berisi mengenai profil lembaga *Syaka Organizer* yang meliputi letak geografis, sejarah berdirinya, visi misi dan tujuan, struktur organisasi, sarana dan prasarana, produk-produk perusahaan dan gambaran umum lainnya yang berkaitan dengan *Syaka Organizer*.

Bab III, berisi tentang pembahasan strategi pemasaran yang dilakukan *Syaka Organizer* 2016-2017 dalam menjalankan event.

Bab IV, berisi kesimpulan, saran-saran dan kata penutup. Selanjutnya bagian akhir dari skripsi ini adalah daftar pustaka (referensi), lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.

I. Alur Penelitian

Gambar 1.4 Alur Penelitian



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terkait strategi pemasaran kreatif *Syaka Organizer* Bantul Yogyakarta 2016-2017, bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Syaka Organizer* melalui media sosial, *flayer*, baliho, dan rontek. Penyebaran informasi *event* yang dilakukan tim promo sebagai pusat kreatifitas dalam mendatangkan pengunjung, terbukti menghasilkan para pengunjung setia datang ke *event*. Akan tetapi untuk mendatangkan pengunjung baru masih sangat sedikit karena ada beberapa media milik *Syaka Organizer* masih kurang optimal dalam penyebaran informasi *event*.

Isi acara yang dihadirkan, sudah memiliki segmen pasar tersendiri dalam setiap penyelenggaraan *eventnya* seperti kajian keislaman memiliki peran utama dalam setiap *event* yang diselenggarakan sekaligus pembeda dengan *event organizer* pada umumnya, Kemudian lomba anak yang berperan untuk melatih keterampilan anak dan sarana liburan bagi keluarga, dan terakhir adalah hiburan pada pameran yang memberikan suasana santai ketika pengunjung datang ke pameran.

Penyelenggaraan *event* secara islami oleh *Syakaa Organizer* sudah profesional, namun dalam hal manajemen kelembagaan *Syakaa Organizer* masih terdapat kekurangan seperti belum adanya dokumen tertulis mengenai profil lembaga dan masih terdapat *double job* dalam CV *Syakaa Grup Company* sehingga beberapa program yang ada masih belum efektif dalam pelaksanaannya.

B. Saran-saran

Adapun saran-saran dari hasil temuan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya manajemen terkait kelembagaan *Syakaa Organizer* dapat dikelola dengan optimal, karena masih ada kekurangan dalam manajemen seperti profil CV *Syakaa Grup Company*, papan nama perusahaan, dan *dobel job* yang ada pada CV *Syakaa Grup Company*.
2. *Syakaa Organizer* hendaknya dapat mengelola media-media informasi dengan lebih efektif sehingga informasi mengenai penyelenggaraan *event* dapat terpublikasi dengan baik dan *ter-update*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Iqbal Alan, *Manajemen Konferensi dan Event*, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada Press, 2009.
- Agustrijanto, *Copywriting Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2006.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Press, 1990.
- David, Fred R, *Manajemen Strategis Konsep edisi 12 buku 1*, terj. Dono Sunardi. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Kongrat, Etty, Ariantanto, dan Magdalena, *Model Strategi Promosi Stand Pameran Pada Perusahaan PCO (Profesional Conference Organizer)*, Politeknik Negri Jakarta Kampus UI Depok: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, vol 10, no 2 2011.
- Kotler, Philip. *Preinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kunto, Suharsini Ari, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Bina Kasara, 1989.
- Kurnianty, Sri, *Analisi Strategi Promosi Pada Perusahaan Jasa Event Organizer (Studi Kasus CI Production PT. CB Media Komunikasi, Skripsi, (Tidak Diterbitkan) Bogor: Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, 2007.*
- Lovelock, Cristoper H, dan Lauren K Wright, terj. Agus Widyantoro. Jakarta: Indeks, 2005
- Miles, Matthew B, dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang metode-Metode Baru*, Terj. Tjetjep Rohendi Rohidi, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2007.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Nugroho, Eko, *Pengenalan Teori Warna*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.
- Satori, Djaman, dan Aan komarian, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2009.

Sudarmin, Strategi Syakaa Organizer Dalam Menyelenggarakan Islamic Book Fair Untuk Menyebar Luaskan Informasi Buku-Buku Islam, *Skripsi*, (Tidak Diterbitkan) Yogyakarta: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga, 2008.

Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, dan Penelitian Evaluasi*, Bandung: Alfabeta, 2014.

Sunyoto, Danang, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*, Yogyakarta: CAPS, 2014.

Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2008.

INTERVIEW GUIDE

Strategi Pemasaran Kreatif Syakaa Organizer Bantul Yogyakarta

Periode 2016-2017

Nama : Mas, Bagus Dwi Pujilaksono
Jabatan : Manajer Umum Syakaa Organizer
Hari, Tanggal Wawancara :
Pukul :
Tempat :

Pertanyaan :

1. Bagaimana sejarah berdirinya Syakaa Organizer?
 - a. Bagaimana struktur perusahaan yang ada di Syakaa Organizer ini?
 - b. Apa tugas masing-masing bagian ini?
2. Apa visi, misi, dan tujuan Syakaa Organizer?
3. Event apa saja yang telah diselenggarakan oleh Syakaa Organizer?
 - a. Adakah tujuan yang ingin dicapai oleh masing-masing event ini?
4. Bagaimana perumusan strategi pemasaran Syakaa Organizer?
 - a. Target pasar manakah yang ingin dicapai oleh Syakaa Organizer?
 - b. Strategi pemasaran apa yang digunakan untuk mencapai target pasar?
 - c. Media pemasaran apa saja yang digunakan dalam pemasaran Syakaa Organizer?
5. Bagaimana proses evaluasi yang dilakukan setelah event?

Sekian dan Terimakasih

INTERVIEW GUIDE

Strategi Pemasaran Kreatif Syakaa Organizer Bantul Yogyakarta

Periode 2016-2017

Nama : Mas, Danang Hidayat
Jabatan : Manajer Marketing (Administrasi dan Stand Bazar) Syakaa Organizer
Hari, Tanggal Wawancara :
Pukul :
Tempat :

Pertanyaan :

1. Strategi pemasaran apa yang digunakan untuk menarik peserta bazar?
 - a. Bagaimana proses pemasaran yang dilakukan dalam pencarian peserta bazar di setiap event yang diselenggarakan syakaa organizer?
 - b. Media pemasaran apa saja yang digunakan untuk menarik peserta bazar?
 - c. Adakah pendekatan pemasaran (*personal selling*) yang dilakukan Syakaa Organizer kepada peserta bazar?
2. Strategi promosi penjualan apa yang digunakan syakaa organizer?
 - a. Bagaimana Promosi penjualan yang digunakan untuk menarik pengunjung?

Sekian dan Terimakasih

INTERVIEW GUIDE

Strategi Pemasaran Kreatif Syakaa Organizer Bantul Yogyakarta

Periode 2016-2017

Nama : Mas, Semarawhima Pristi Eka (Bima)
Jabatan : Manajer Promosi dan Event Syakaa Organizer
Hari, Tanggal Wawancara :
Pukul :
Tempat :

Pertanyaan :

1. Bagaimana proses perencanaan pemasaran yang dilakukan Syakaa Organizer?
2. Bagaimana Strategi pemasaran yang digunakan Syakaa Organizer?
 - a. Bagaimana manajemen pemasaran yang digunakan oleh Syakaa Organizer?
 - b. Media apa saja yang digunakan dalam pemasaran?
 - c. Bagaimana strategi pemasaran pada media cetak?
 - d. Bagaimana strategi pemasaran pada *social media*?
3. Strategi pemasaran apa saja yang digunakan untuk menarik pengunjung?
 - a. Bagaimana penentuan konsep acara sebagai daya tarik pengunjung?
 - b. Adakah promosi yang digunakan untuk menarik pengunjung?
4. Bagaimana evaluasi pemasaran yang dilakukan oleh Syakaa Organizer?

Sekian dan Terimakasih

INTERVIEW GUIDE

Strategi Pemasaran Kreatif Syakaa Organizer Bantul Yogyakarta

Periode 2016-2017

Nama :
Jabatan : Pengunjung Event
Hari, Tanggal Wawancara :
Pukul :
Tempat :

Pertanyaan :

1. Darimana anda mendapatkan informasi terkait event yang diselenggarakan oleh syakaa organizer?
2. Sudah berapa kali anda mengunjungi event yang diselenggarakan oleh syakaa organizer?
3. Apa yang membuat anda tertarik untuk datang ke event ini?
 - a. Apakah pemasaran yang dilakukan syakaa organizer yang membuat anda tertarik?
 - b. Apakah anda diajak oleh teman untuk datang ke event ini?
 - c. Apakah isi acara di event ini yang membuat anda tertarik untuk datang ke event ini?
4. Apa tujuan anda untuk datang ke event ini, apa manfaat yang anda dapat setelah mengunjungi event ini?

Sekian dan Terimakasih

HASIL WAWANCARA

Informan	Bagus Dwi Pujilaksono	Tanggal: 03 Maret 2017
Posisi	Manajer Umum	Jam: 09:00 s.d 10:30
Tanggapan	<p>1. “Sejarah Berdirinya <i>Syakaa Organizer</i> Itu Pada Tanggal 27 November 2004 Yang Ditandai Dengan <i>Event</i> Pertama Yang Diselenggarakan <i>Syakaa Organizer</i> Berada Di Gedung Mandala Bakti Wanitatama Yogyakarta. <i>Syakaa Organizer</i> Didirikan Oleh Sepasang Suami Istri Yaitu Pak Susanto Edi Dan Ibu Tuti Agustiningsih Beserta Teman-Temannya.”</p> <p>“Struktur Perusahaan yang ada di <i>Syakaa Organizer</i> itu terdiri dari Owner, Manajer Umum, Manajer Marketing dan Administrasi, Staff Administrasi, Staff Marketing, Manajer Desain dan Promo Kreatif, dan Tim Promosi, satu orang untuk masing-masing bagian mas kecuali Owner dua orang dan Tim Promo yang tidak tertentu orangnya mas”</p> <p>“untuk tugas masing-masing bagian ada dilampiran mas”</p> <p>2. “visi <i>syakaa organizer</i> adalah menjadi <i>event organizer</i> Islami nomor satu di Indonesia.</p> <p>Misi <i>syakaa organizer</i> itu ada tiga mas pertama, mempersiapkan seluruh perangkat <i>event</i> secara profesional. Kedua, selalu menambah data base klien untuk mencapai pemerataan partisipasi.</p>	

Ketiga, meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam pengelolaan *event*.

Tujuan *Syaka Organizer* ada tiga yaitu: Pertama, menyebarkan kebermanfaatan kepada masyarakat pada umumnya dan umat muslim secara khususnya. Kedua, memperkenalkan lebih luas brand-brand pengusaha muslim kepada masyarakat. Ketiga, menumbuhkan semangat membaca buku.”

3. “untuk event yang diselenggarakan oleh syaka organizer itu ada *islamic book fair, islamic fashion fair, islamic fair, muslim week, fashion and food*”

“tujuan masing-masing event yang kita selenggarakan sesuai dengan tema utama event tersebut mas, seperti *islamic book fair* yang tujuannya menumbuhkan kembali semangat membaca, *islamic fashion fair* bertujuan untuk menyambut bulan suci Ramadhan, *islamic fair* adalah alternatif dari *event islamic book fair* dan *islamic fashion fair*, *muslim week* bertujuan untuk mengenalkan produk-produk muslim, *fashion and food* merupakan trobosan baru dalam bazar *fashion and food*”

“Dalam hal ini syaka mencoba mengumpulkan para distributor ke dalam satu tempat yaitu *event* dan sifatnya rutin,,, yang di dalamnya ada stand buku, ada fashion, ada kuliner, ada kajian juga. Maka para pengunjung yang datang akan mendapatkan *one shop shopping,,,* pahamkan mas? jadi satu tempat untuk mendapatkan apa

yang mereka inginkan, dalam arti ketika ada kajian pranikah mereka kesana (tempat *event*) lalu ikut kajian, setelah ikut kajian pranikah dia butuh buku pranikah untuk menunjang materi kajian dia ke stand buku, ternyata di sebelahnya ada pakaian yang menarik akhirnya dia beli juga, ketika dia keluar ketemu stand kuliner dia mampir juga karena lapar abis ikut kajian”

4. “kalo untuk IBF kriterianya yang utama adalah buku, bisa dari penerbit, bisa dari *reseler*, atau dari toko-toko buku lainnya, terutama buku-buku islam. Sesuai dengan tema IBF jadi yang di jual juga harus bernuansa islami. Kemudian untuk If kita bebaskan dengan multi produk muslim di dalamnya mencakup umrah dan haji, ada aksesoris, ada produk herbal, terus ada *wedding organizer*, terus ada lagi tentang sosalah-sekolah muslim unggulan mereka bisa berpartisipasi disitu. Untuk IFF kriterianya yaitu para desainer baju muslim, terus *reseler*, atau toko-toko busana muslim moderen. Tidak lupa juga kita hadirkan jajanan kuliner sebagai pelengkap isi pameran, nanti kalau tidak ada kuliner kan repot mas pas haus atau lapar malah carinya jauh jadi kesian pengunjungnya hehe,, untuk waktu pelaksanaannya *event Islamic Book Fair* kita adakan setiap tahun baru, *Islamic Fair* seringnya kita adakan pertiga bulan sekali, dulu *Islamic Book Fair* yang sering kita adakan sekarang kita balik,, kemudian untuk *Islamic Fashion Fair* kita adakan di bulan ramadhan,, karena waktu menjelang lebaran

	<p>orang lebih banyak belanja baju dari pada yang lain gitu ya, maka kita memfasilitasi itu moment ramadhan mendekati lebaran, seperti itu”</p> <p>“untuk strategi pemasaran yang syakaa organizer gunakan itu tidak hanya terpaku dengan satu teori saja ya, dari awal kita berdiri memang sudah mencoba membangun brand image melalui media-media promo melalui rontek dan baliho yang ada beberapa jalan utama”</p> <p>“media pemasaran yang aktif saat ini ada intagram, <i>facebook</i>, <i>fans page facebook</i>. Kalau dulu kita ada twitter dan blog sekarang kurang terurus mas”</p> <p>5. “evaluasi yang syakaa organizer lakukan itu ada dua tahap yang pertama evaluasi secara menyeluruh bisa tentang pengunjung, pengisi cara panitia dan peserta bazar secara umum, kemudian evaluasi secara khusus atau mendalam terkait dengan peserta bazar mas, karena ini berkaitan dengan hubungan jangka panjang dengan peserta bazar”</p>
--	---

Informan	Danang Hidayat	Tanggal: 15 Maret 2017
Posisi	Manajer Marketing dan Administrasi	Jam: 09:00 s.d 10:30
Tanggapan	1. “Untuk mencari peserta bazar kita punya dua cara mas,,, pertama, kita pasang iklan di media sosial kita, dan kedua, kita menghubungi peserta bazar yang ada di database kita mas,,, kalau yang di media	

sosial untuk menjaring pesera bazar baru yang kita mulai sebar sekitar dua sampai satu setengah bulan sebelum *event*, sedangkan yang ada di database kita hubungi peserta bazar yang sesuai dengan tema utama kita mas. Untuk saat ini kita punya database peserta bazar sekitar 1.000 (seribu)”

“media yang digunakan untuk menarik peserta bazar melalui media sosial dan data base yang kita lakukan sekitar 2 sampai 1,5 bulan sebelum *event* kita sudah sebar informasinya mas”

“untuk peserta bazar yang baru akan mengikuti event kita, akan kita beri pendekatan terkait untung ruginya mengikuti event kita mas,,, kita beri mereka penjelasan yang rinci tentang event kita agar mereka yakin dengan kita, yang nanti mereka akan ikut ke event kita mas. Kalau untuk peserta bazar yang ada di database, kita tinggal hubungi mereka saja, nantinya juga mereka akan kabari atau malah udah nanya jadwalnya duluan sebelum kita pasang iklan mas,, selain itu dengan mengadakan pameran kita dapat menambah tali silaturahmi terhadap peserta bazar, pengisi acara dan pengunjung juga mas,, katanya siapa yang menjaga tali silaturahmi akan di berikan kemudahan dalam rezeki mas hehe”

2. “promosi dari syakaa organizer untuk tahun ini kita coba beri promosi kepada peserta bazar untuk mengikuti *road show event* nasional yang kita coba mulai tahun ini mas,,, keuntungan mengikuti promo ini e... pertama mendapat potongan harga 10%, terus kalau ada kenaikan mendadak mereka tidak akan berdampak, mendapat informasi pertama terkait event kita selanjutnya, dan mereka juga berhak menentukan lokasi stand pertama kali mas. Itu keuntungannya mas, kalau syaratnya itu peserta bazar diharuskan mengikuti event kita maksimal tiga kali di setiap kota atau di satu kota saja mas,,, untuk ukuran stand yang disediakan adalah stand dengan ukuran standar pada umumnya. Kemudian untuk peserta bazar dalam mempromosikan produnya biasa mereka memberikan

	<p>diskon besar-besaran dan memberikan aneka voucher mas, namun sebisa mungkin kita tetap kontrol promosi yang mereka lakukan agar tidak banting harga yang terlalu jauh dan dapat menciptakan persaingan yang sehat seperti itu mas. Selain dari peserta bazar kita juga memberikan promo mas, seperti kupon undian. Kupon ini bisa didapatkan ketika para pengunjung belanja sekitar Rp50.000,00 (lima puluh ribu rupiah) untuk satu kupon berlaku kelipatannya mas ”</p>
--	---

Informan	Semarawhima Pristi Eka	Tanggal: 15 Maret 2017
Posisi	Manajer Desain dan Promo Kreatif	Jam: 10:30 s.d 12:00
Tanggapan	<ol style="list-style-type: none"> 1. “pertama dari konsep pamerannya dulu mas,, itu kan ada book fair fashion, nanti temanya kita ambil dari kata-kata mutiara atau kutipan yang bisa kita plesetkan sesuai dengan konsep pamerannya mas, seperti book kita angkat temanya “Daerah Istimewa Bukukarta” nah yang kedua tinggal penerapannya di promo event untuk menarik pengunjung dan ketertarikan dari peserta bazar, dan terakhir pemaksimalan media promo mulai dari media cetak, sosial media, dan media massa” 2. “dalam pemasangan promo <i>event</i> biasanya kita cari dari panitia lokal (<i>freelance</i>) untuk bantu pasang promosi mas,, kita kontrak panitia lokal ini satu bulan sebelum <i>event</i>, sebelum <i>event</i> berlangsung mereka bertugas sebagai tim promo. di setiap kota itu biasanya kita tunjukkan satu orang untuk jadi koordinator lapangan,, yang nantinya kita beri tanggung jawab buat mengurus panitia lokal ini. Ketika pemasangan promo kantor (<i>Syaka Organizer</i>) Cuma memberikan titik-titik pemasangan promosi mas,, sianya tergantung kreativitas panitia lokal ini bagaimana caranya bisa mendatangkan banyak pengunjung mas,,” 	

“media pemasaran yang kita gunakan ada tiga yaitu: media cetak, sosial media, dan media masa”

“untuk menarik pengunjung biasanya kita mulai promosi pada dua minggu sebelum *event* dan khusus untuk *flyers* kita sebara satu minggu sebelum *event* mas,, kita promosikan melalui media sosial dan media cetak, media cetak yang kita gunakan itu ada Baliho, rontek, dan *flyers*. Untuk lebih rincinya seperti ini mas,, sosial media yang kita gunakan sebagai *up-date* kegiatan selama *event*, kemudian *flyers* kita bagikan tiga sampai dua hari sebelum *event* karena sifatnya mudah datang mudah dibuang mas hee,, kalo baliho kita pasang sekitar 10 sampai 20 buah, terakhir rontek kita pasang sekitar 100 buah yang berpajak dan 300 buah tidak berpajak mas,, biasanya kita bekerjasama dengan radio-radio dan beberapa koran mas untuk membantu pemasaran *event* kita”

3. “isi materi pemasaran yang ada pada media pemasaran itu ada pengaruh dari warna yang kita gunakan, kemudian *copywriting* (penulisan isi materi pemasaran), dan terakhir isi acara yang akan kita hadirkan pada *event* itu apa saja mas,,”

“penggunaan warna pada masing-masing *event* yang diselenggarakan memiliki dampak yang kuat terhadap para pengunjung untuk datang ke *event* kita, *event* pertama kali yang diselenggarakan *Syaka Organizer* menggunakan warna hijau mas, jadi setiap kita pasang rontok yang warna hijau pasti langsung tahu bahwa itu *event* kita mas,, karena kita ada beberapa macam *event* jadi tiap *event*nya kita bedakan warna promosinya biar ada variasi dan pembeda tiap *event*nya seperti: *Islamic Book Fair (IBF)* kita gunakan warna hijau, kemudian *Islamic Fashion Fair (IFF)* kita gunakan warna ungu, dan terakhir *Islamic Fair (IF)* kita gunakan warna biru mas,,”

“untuk isi acara biasanya kita mulai dari tema utamanya itu apa gitu mas,, contoh nih seperti *IBF* itu kan tentang buku-buku maka acara yang kita isi kebanyakan yang berkaitan tentang buku, kemudian

IFF itu tentang *fashion*,,, ya kita isi tentang tutorial-tutorial kecantiakan dan sebagainya mas, terus kalo *IF* biasanya kita campur antara bedah buku, tutorial, lomba-lomba, dan aneka acara lainnya. Tapi untuk garis besar isi acara yang *syakaa organizer* hadirkan itu ada kajian keislaman, kemudian lomba untuk anak-anak, dan hiburan”

“untuk kajian keislaman ini cukup menarik pengunjung karena kalau kita undang aja salah satu ustadz untuk ngisi di acara kita, yang mana beliau ini sering ngisi pengajian di masjid-masjid, pasti para jama’ahnya juga akan dateng keacara kita mas,,, selain itu media dakwanya pun semakin luas tidak hanya untuk para jama’ah setia tapi juga bagi para pengunjung *event* juga kebagian begitu mas,,, selain itu klo temanya kajian bisa masuk ke bedah buku kalau si ustadznya punya buku, kemudian bisa bedah filem-filem islami kan banyak tuh mas,,, bahkan bisa kita masuk ke kajian tentang bisnis dan motivasi mas,,, jadi tema umum kajiannya memang di buat luas supaya bisa masuk ke sub judul yang tadi itu”

“lomba biasanya kita adakan pada *weekand* mas, sasarannya ya anak-anak,,, karena dengan kita undang anaknya secara otomatis juga guru atau orang tuanya pasti dateng juga mas,,, karena anak sekolah liburanya hari minggu ya kita adakan hari minggu”

“hiburan yang kita sajika ya untuk melengkapi isi acara sekaligus memberikan kenyamanan dan rasa santai dalam berbelanja di *event* kita mas,,, acara hiburan yang kita hadirkan semuanya bernuansakaan ilsami, kenapa islami ya,,, karna kitakan ngadain *eventnya* juga islami jadi mulai dari produk, isi acara dan hiburanya juga harus sesuai dengan tema utama kita mas,,,”

4. “untuk evaluasi itu kita lakukan dua kali mas,,, yang pertama itu evaluasi secara keseluruhan. Kedua, evaluasi secara khusus terkait peserta bazar. Kita lakukan evaluasi itu sekitar,,, dua minggu setelah *event* mas,, untuk evaluasi itu kita lakukan dua kali mas,,,

	yang pertama itu evaluasi secara keseluruhan. Kedua, evaluasi secara khusus terkait peserta bazar. Kita lakukan evaluasi itu sekitar,,, dua minggu setelah <i>event</i> mas”
--	--

Informan	Irwan	Tanggal: 02 April 2017
Posisi	Pengunjung event	Jam: 11:00 s.d 11:30
Tanggapan	<ol style="list-style-type: none"> 1. “saya tahu event dari sepanduk-sepanduk yang ada di jalan-jalan mas, kebetulan saya lagi pengen maen ke jogja mas, sepanjang jalan Klaten-Yogyakarta saya liat sepanduk event ini ya udah sekalian mampir aja deh ke sini mas.” 2. “kebetulan ini yang pertama kali mas saya dateng ke event ini” 3. “hmm...saya tertarik datang ke sini karena kebetulan ada beberapa barang yang saya cari ada di event ini mas” 4. “saya datang ke event ini mencari beberapa barang mas, dan <i>alhamdulillah</i> semuanya ada di event ini. Saya sangat terbantu sekali dengan adanya event ini saya jadi lebih mudah mendapatkan barang yang saya cari mas” 	

Informan	Fitriani	Tanggal: 02 April 2017
Posisi	Pengunjung event	Jam: 16:30 s.d 17:00
Tanggapan	<ol style="list-style-type: none"> 1. “kebetulan kosan saya kan dekat sini mas, sama saya juga sering dapet sms <i>broadcast</i> tentang <i>event Syakaa Organizer</i> ini” 2. “kalau untuk datang ke <i>event Syakaa Organizer</i> saya sering banget mas hehe” 3. “yang membuat saya tertarik untuk selalu datang ke <i>event Syakaa Organizer</i> itu dari acaranya yang inspiratif banget, apalagi kajian tentang pra nikah hehe,,, sangat dinantikan sekali acara itu buat bekal kalau saya nikah nanti mas hehe” 	

	4. “saya sering datang ke <i>event</i> iya,,, saya ingin mendapatkan tambahan ilmu baru dari kajian-kajian yang ada <i>event</i> ”
--	--

Informan	Azizah	Tanggal: 03 Maret 2017
Posisi	Pengunjung event	Jam: 17:00 s.d 17:30
Tanggapan	<ol style="list-style-type: none"> 1. “saya tahu <i>event</i> ini dari teman saya mas, kebetulan dia sering mendapatkan sms <i>broadcast</i> gitu di grupnya, jadi saya diajak deh sama temen saya ke sini mas” 2. “Kalau untuk datang ke <i>event</i> ini lumayan sering sih mas, soalnya tiap temen saya dapet informasi ada <i>event</i> pasti ngajak saya untuk datang ke <i>event</i> ini mas” 3. “yang menarik dari <i>event Syakaa Organizer</i> ini ya acaranya mas,,, selain kita dapet ilmu saat kajian berlangsung kita juga dapat membeli buku yang sedang dibahas pada kajian tersebut,,, jadi ilmunya tidak melalui kajian saja tapi bisa kita perdalam lagi melalui buku bacaannya mas” 4. “<i>alhamdulillah</i> setiap ikut kajian yang ada di <i>event</i> selalu dapat ilmu tambahan baru jadi saya seneng dateng ke <i>event</i> ini mas” 	

A. LOGO SYAKAA



Penjelasan Logo SYAKAA

: 
berasal dari **شَاكَا** (sasyakag ilah) yang berarti mengadu kepada Allah.

Secara filosofi, dari istilah kata Syakaa menjelaskan eksistensi perusahaan adalah sebagai sarana untuk turut menyebarkan nilai dakwah (mendidik) kepada umat dan mengembalikan/mengadukan segala urusan dan permasalahan di dalamnya kepada Allah Swt. sebagai bentuk peyerahan diri sepenuhnya kepada Sang Pencipta.

Hitam

: Hitam adalah warna netral yang dapat dikombinasikan dengan warna apa saja. Keberadaan Syakaa sebagai EO Islami yang mandiri dan tidak berafiliasi kepada pihak manapun namun berperan menjadi fasilitator atau bekerjasama dengan siapapun untuk menyebarkan nilai kebaikan dan dakwah untuk perbaikan umat.

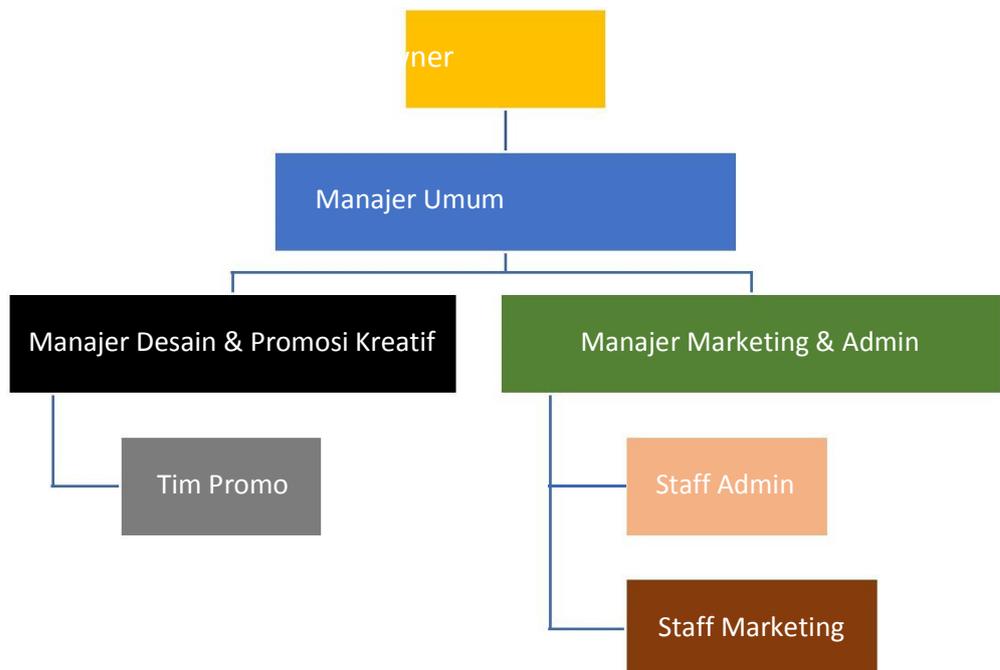


GROUP COMPANY

: Tulisan Syakaa **didasar** huruf "a" dalam bahasa Arab yang identik dengan Islam, menunjukkan EO Syakaa sebagai EO yang Islami dan bergerak atas dasar nilai-nilai kebaikan dalam menyebarkan dakwah.

: Menunjukkan identitas perusahaan sebagai perusahaan induk.

B. STRUKTUR ORGANISASI



A. JOB DESCRIPTION

Posisi	Jobdes
Manajer Umum	<ol style="list-style-type: none">1. Bertanggungjawab pada kelancaran pelaksanaan seluruh event yang diselenggarakan oleh perusahaan.2. Bertanggungjawab pada kualitas kinerja karyawan.3. Bertanggungjawab pada administrasi dan manajerial kantor berikut aset/properti yang dimiliki oleh perusahaan.
Manajer Desain dan Promosi Kreatif	<ol style="list-style-type: none">1. Bertanggungjawab pada penyusunan konsep promosi kreatif pada setiap event yang diselenggarakan.2. Merancang, memproduksi, dan mengeksekusi branding setiap event yang diselenggarakan mulai dari proposal event, desain perangkat administrasi, media promosi, proses cetak, dekorasi setiap sudut pameran, panggung acara dan media lain yang ditentukan.3. Mengatur dan bertanggungjawab pada setiap proses perancangan, produksi dan pencitraan korporasi yang dibutuhkan perusahaan.4. Mengawasi dan menyusun rencana pemasangan media promosi di setiap titik strategis kota atau daerah tempat pelaksanaan event yang bersangkutan.5. Mengkoordinasi dan mengevaluasi pemasangan media promosi baik dari tenaga internal maupun biro iklan dalam bentuk laporan tertulis.
Tim Promo	<ol style="list-style-type: none">1. Melakukan pemasangan promo di lokasi yang sudah ditetapkan perusahaan.2. Melakukan perbaikan promo yang rusak atau hilang dengan materi promo yang baru.
Manajer Marketing & Admin	<ol style="list-style-type: none">1. Melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan memperhatikan kondisi pasar dan sumber daya perusahaan.2. Merencanakan pengembangan jaringan pemasaran.3. Bertanggungjawab atas efisiensi dan efektivitas kerja marketing dan administrasi di Divisi Marketing & Admin.4. Bertanggungjawab atas konsistensi pelaksanaan prosedur marketing

- dan administrasi yang berlaku di Divisi Marketing & Admin, dan melakukan analisa atas efisiensi prosedur tersebut.
5. Bertanggungjawab atas terpenuhinya target pemasaran baik stand maupun sponsor.
6. Bertanggungjawab dalam membina hubungan baik dengan konsumen.
7. Bertanggungjawab atas kedisiplinan kerja bawahan sesuai dengan ketentuan perusahaan yang berlaku.
8. Membuat laporan hasil kerja marketing dan administrasi kepada manajemen umum.
- Staff Admin
1. Menjalin komunikasi dan hubungan baik dengan klien – klien perusahaan.
2. Mengajukan usul pengembangan metode kerja yang lebih baik dan efisien di bagian administrasi, kepada Manajer Marketing dan Admin.
3. Menciptakan suasana kerja yang kondusif, saling membantu dan memotivas serta mendukung pencapaian target kerja tim marketing dan admin sebagai satu kesatuan.
4. Bertanggungjawab dalam proses penagihan biaya sewa stand kepada tenant dan menyusun laporan penagihan sesuai dengan format dan standar prosedur yang ditetapkan.
5. Berkoordinasi dengan staff marketing dan panitia lokal dalam melakukan aktivitas penagihan uang muka (*down payment*) kepada tenant sejumlah besaran prosentasi dari total biaya sewa stand yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
6. Merekap data penagihan dan melaporkan secara berkala ke Manajer Marketing & Admin dan memeriksa ulang setiap data yang sudah diinput agar tidak terjadi kesalahan.
7. Melaporkan masalah teknis dan non teknis yang mengganggu dalam proses aktivitas administrasi seperti tagihan macet tenant, kerusakan software/hardware komputer, atau kendala administrasi perpajakan

dan sebagainya kepada Manajer Marketing dan Admin untuk segera

ditindaklanjuti.

8. Mempersiapkan ketersediaan blanko kuitansi, invoice, nota kas masuk dan keluar, surat jalan dan segala hal yang berkaitan dengan tertib

administrasi dan pencatatan arus kas masuk dan keluar. Bertanggungjawab pada ketersediaan dan pengelolaan keuangan kas

kecil mulai dari pengajuan dana kas kecil, prosedur pencairan dana

operasional hingga pelaporan hasil penggunaan dana kas kecil.

9. Menyimpan arsip data setiap aktivitas administrasi perkantoran dengan rapi dan sistematis sehingga memudahkan jika suatu saat akan

diambil kembali.

10. Menyelesaikan dan mengarsipkan berkas administrasi urusan pajak

perusahaan kepada dan dari dinas perpajakan terkait.

Mendistribusikan surat-surat via pos atau pesan elektronik (email)

kepada klien/tenant.

11. Mengarsipkan surat masuk dan keluar dalam bentuk softcopy jika surat

berbentuk softfile dan hardcopy jika surat berbentuk cetak.

12. Merekap kebutuhan dan memastikan ketersediaan ATK dan kebutuhan

lain untuk kelancaran, efektif dan efisiensi kerja perusahaan.

13. Mengolah data informasi tentang kontak pengunjung melalui kupon

undian dari setiap event yang diadakan. Dari pengumpulan kupon

hingga penyajian data dalam bentuk file yang terintegrasi langsung

dengan sistem pesan/sms *broadcast*.

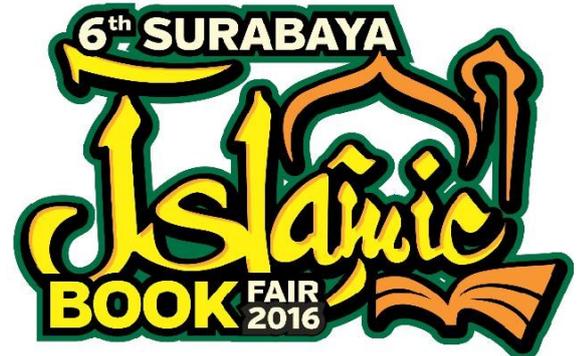
Staff marketing

1. Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh dan mempertanggungjawabkannya kepada Manajer Marketing & Admin.
2. Menjalani komunikasi dan hubungan baik dengan klien – klien

perusahaan.

3. Melakukan proses marketing event yang diselenggarakan oleh perusahaan sesuai SOP yang sudah ditetapkan. Mulai dari perencanaan dan pelaksanaan strategi marketing hingga turut serta mengevaluasi progress marketing pasca event berakhir.
4. Berkoordinasi dengan staff admin dalam melakukan aktivitas penagihan uang muka (*down payment*) kepada tenant sejumlah besaran prosentasi yang sudah ditetapkan dari total biaya sewa stand yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
5. Menyusun, melengkapi dan merapikan database klien perusahaan sesuai dengan target, format dan standar prosedur yang sudah ditetapkan.
6. Menerima dan memfasilitasi permintaan – permintaan konsumen/klien/tenant tentang segala hal informasi yang berhubungan dengan profil perusahaan, event yang sedang dan akan berlangsung.
7. Menerima keluhan klien/tenant/konsumen serta memberikan alternatif-alternatif solusi penyelesaian masalahnya.
8. Menyusun dan menyerahkan laporan tertulis hasil prospek klien secara berkala sesuai dengan prosedur yang sudah ditetapkan oleh Perusahaan
9. Menjaga kode etik dan nama baik diri dan perusahaan di hadapa konsumen, klien, dan tenant

C. LOGO EVENT





NOTARIS

SITI ASMAUL KHUSNAH, S.H.

JL. HOS. COKROAMINOTO 115 TELP. (0274) 619112 YOGYAKARTA 55253



AKTA

PEMASUKAN DAN PENGUNDURAN DIRI PESERO SERTA PERUBAHAN ANGGARAN DASAR

PERSEHOAN KOMANDITER "C.V. SYAKAA GROUP"

NOMOR : = 21 =

TANGGAL : 22 November 2011

PEMASUKAN DAN PENGUNDURAN DIRI PESERO

SERTA PERUBAHAN ANGGARAN DASAR

PERSEROAN KOMANDITER "C.V. SYAKAA GROUP"

KANTOR NOTARIS

SITI ASMAUL KHUSNAH, SH.

YOGYAKARTA

Nomor : 21

Pada hari ini, Selasa, tanggal dua puluh dua bulan November tahun dua ribu sebelas (22-11-2011), pukul tiga belas lebih empat puluh menit Waktu Indonesia Barat (13.40 WIB).

Menghadap kepada saya, SITI ASMAUL KHUSNAH, Sarjana Hukum, Notaris di Yogyakarta, dengan dihadiri oleh para saksi yang telah saya, Notaris, kenal dan yang nama-namanya akan disebutkan pada bagian akhir akta ini :

I. Tuan **SUSANTO EDI YUNIARTO**, lahir di Gunungkidul pada tanggal dua Juni seribu sembilan ratus tujuh puluh sembilan (02-06-1979), Wiraswasta, bertempat tinggal di Suryodiningratan MJ 2/755 B, Rukun Tetangga 033, Rukun Warga 008, Kelurahan Suryodiningratan, Kecamatan Mantriijeron, Kota Yogyakarta, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, pemegang Kartu Tanda Penduduk Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Kota Yogyakarta Nomor Induk Kependudukan : 34.7108.020679.0001, Warga Negara Indonesia.

**KANTOR NOTARIS
SITI ASMAUL KHUSNAN, SH.
YOGYAKARTA**

Menurut keterangannya dalam hal ini bertindak : -----

a. untuk diri sendiri; -----

b. selaku kuasa dari dan oleh karena itu untuk dan
atas nama serta sah mewakili : -----

- Tuan SETYO LEGOWO, Sarjana Ekonomi, lahir di

Yogyakarta pada tanggal lima belas Januari

seribu sembilan ratus tujuh puluh tujuh (15-01-

1977), Karyawan Swasta, bertempat tinggal di

Minggiran MJ 2/1434, Rukun Tetangga 058, Rukun

Warga 016, Kelurahan Suryodiningratan, Kecamatan

Mantrijeron, Kota Yogyakarta, Propinsi Daerah

Istimewa Yogyakarta, pemegang Kartu Tanda

Penduduk Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

Kota Yogyakarta Nomor Induk Kependudukan :

34.7108.150177.0003, Warga Negara Indonesia. ---

Demikian berdasarkan Surat Pernyataan Pengunduran

Diri dan Kuasa yang dibuat dibawah tangan

bermaterasi cukup tertanggal dua puluh satu November

dua ribu sebelas (21-11-2011) yang aslinya

dilekatkan pada minuta akta ini. -----

2. Nyonya TUTI AGUSTININGSIH, dalam Kartu Tanda Penduduk

tertulis TUTI AGUSTININGSIH, lahir di Yogyakarta pada

tanggal sepuluh Agustus seribu sembilan ratus

delapan puluh (10-08-1980), Swasta, bertempat tinggal

KANTOR NOTARIS
SITI ASMAUL KHUSNAH, SH.
YOGYAKARTA

KANTOR NOTARIS

H2 MANJURAN KAWA
ATRAKAYOGY

di Suryodiningratan MJ 2/755 B, Rukun Tetangga 033,
Rukun Warga 008, Kelurahan Suryodiningratan, Kecamatan
Mantrijeron, Kota Yogyakarta, Propinsi Daerah Istimewa
Yogyakarta, pemegang Kartu Tanda Penduduk Propinsi
Daerah Istimewa Yogyakarta Kota Yogyakarta Nomor Induk
Kependudukan : 3471085008800001, Warga Negara
Indonesia:-----

3. Nyonya NOVIASTRI, dalam Kartu Tanda Penduduk tertulis
NOVIASTRI, lahir di Sleman pada tanggal delapan
November seribu sembilan ratus delapan puluh enam
(08-11-1986), Karyawan Swasta, bertempat tinggal di
Suryodiningratan MJ 2/726 C, Rukun Tetangga 033, Rukun
Warga 008, Kelurahan Suryodiningratan, Kecamatan
Mantrijeron, Kota Yogyakarta, Propinsi Daerah Istimewa
Yogyakarta, pemegang Kartu Tanda Penduduk Propinsi
Daerah Istimewa Yogyakarta Kota Yogyakarta Nomor Induk
Kependudukan : 34.7108.481186.0001, Warga Negara
Indonesia:-----

Para penghadap telah saya, Notaris, kenal. -----

Para penghadap tersebut diatas terlebih dahulu dalam akta
ini menerangkan dan menyatakan sebagai berikut : -----

- Bahwa penghadap Tuan SETYO LEGOWO, Sarjana Ekonomi
adalah Pesero Pengurus dengan jabatan sebagai Direktur,
sedangkan Tuan SUSANTO EDI YUNIARTO dan Nyonya TUTI

**KANTOR NOTARIS
SITI ASMAUL KHUSNAN, SH
YOGYAKARTA**

AGUSTININGSIH adalah Pesero Komanditer, sehingga ketiganya adalah para pesero dari Perseroan Komanditer "C.V. SYAKAA GROUP", yang berkedudukan di Kota Yogyakarta, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan alamat kantor Minggiran MJ 2/1434, Rukun Tetangga 058, Rukun Warga 016, Kelurahan Suryodiningratan, Kecamatan Mantriijeron, Kota Yogyakarta, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, yang akta pendiriannya dibuat dihadapan saya, Notaris, tertanggal dua puluh tujuh November dua ribu empat (27-10-2004) dibawah nomor : 06 (enam). ----

Bahwa dengan persetujuan para pesero dari Perseroan Komanditer "C.V. SYAKAA GROUP", maka terhitung sejak ditandatanganinya akta ini, Nyonya NOVIASTRI telah resmi diterima masuk dalam Perseroan Komanditer "C.V. SYAKAA GROUP" sebagai Pesero Komanditer. -----

Bahwa dengan persetujuan para pesero dari Perseroan Komanditer "C.V. SYAKAA GROUP", terhitung sejak ditandatanganinya akta ini, Tuan SUSANTO EDI YUNIARTO resmi diangkat menjadi Direktur Perseroan menggantikan Tuan SETYO LEGOWO, Sarjana Ekonomi yang telah resmi mengundurkan diri dari jabatannya sebagai Direktur dan menyatakan keluar dari Perseroan Komanditer "C.V. SYAKAA GROUP" tersebut. Demikian berdasarkan Surat Pernyataan Pengunduran Diri yang

**KANTOR NOTARIS
SITI ASMAUL KHUSNAH, SH
YOGYAKARTA**

SIKATOM NOTARIS

HS 441000-111001

ATRAKAYOGY

dibuat dibawah tangan bermeterai cukup tertanggal dua puluh satu November dua ribu sebelas (21-11-2011) yang

asalinya dilekatkan pada minuta akta ini. -----

Sehingga untuk selanjutnya perseroan ini akan

diteruskan oleh Tuan SUSANTO EDI YUNIARTO sebagai

Pesero Pengurus dengan sebutan DIREKTUR dan Nyonya

TUTI AGUSTININGSIH serta Nyonya NOVIASTRI sebagai

Pesero Komanditer (Diam). -----

Bahwa terhadap hak-hak Tuan SETYO LEGOWO, Sarjana

Ekonomi yang ada pada perseroan telah diselesaikan

dengan baik oleh perseroan yang oleh karenanya satu

sama lain saling membebaskan (acquit et de charge)

sehingga satu sama lain tidak akan saling gugat-

mengugat baik sekarang maupun di kemudian hari. ----

Bahwa para pesero dari Perseroan Komanditer "C.V.

SYAKAA GROUP" tersebut bermaksud mengubah tempat

kedudukan Perseroan Komanditer "C.V. SYAKAA GROUP" ke

tempat kedudukan yang baru yaitu di Suryodiningratan

MJ: 2/755 B, Rukun Tetangga 033, Rukun Warga 008,

Kelurahan Suryodiningratan, Kecamatan Mantriweron,

Kota Yogyakarta, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Bahwa para pesero tersebut telah saling setuju dan

semufakat untuk mengadakan perubahan terhadap anggaran

dasarnya dengan ketentuan sebagai berikut : -----

I. Pasal 1 diubah sehingga berbunyi dan harus dibaca sebagai berikut : -----

Pasal 1

Perseroan Komanditer ini berusaha dengan nama "C.V. SYAKAA GROUP", selanjutnya dalam akta ini cukup disingkat dengan "Perseroan", berkedudukan di Kota Yogyakarta, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan cabang-cabang dan perwakilan yang akan dibuka di tempat-tempat lain yang akan ditentukan oleh para pesero. -----

Dan Perseroan ini akan berkantor di Suryodiningratan MJ 2/755 B, Rukun Tetangga 033, Rukun Warga 008, Kelurahan Suryodiningratan, Kecamatan Mantrijeron, Kota Yogyakarta, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

II. Pasal 6 diubah sehingga berbunyi dan harus dibaca sebagai berikut : -----

Pasal 6

1. Perseroan ini dipimpin oleh dan atas kebijaksanaan seorang Pesero Pengurus yaitu Tuan SUSANTO EDI YUNIARTO dengan jabatan "DIREKTUR", yang bertanggung jawab sepenuhnya atas semua hal mengenai pengurusan dan pemilikan (penguasaan) perseroan, menghubungkan perseroan dengan pihak luar, demikian pula pihak luar dengan perseroan dan

**KANTOR NOTARIS
SITI ASMAUL KHUSNAH, SH
YOGYAKARTA**

**KANTOR NOTARIS
SITI ASMAUL KHUSNAH, SH
YOGYAKARTA**

menandatangani surat-surat untuk dan atau atas nama
perseroan, dengan ketentuan bahwa untuk : -----

a. Memperoleh, melepaskan atau memindahkan hak
atas benda-benda tetap (tak bergerak) bagi atau
kepunyaan perseroan; -----

b. Meminjam atau meminjamkan uang untuk atau atas
nama perseroan; -----

c. Membebani kekayaan perseroan; -----

d. Mengikat perseroan sebagai penjamin; -----

e. Mengangkat seorang kuasa atau lebih dan
mencabut kembali kekuasaan itu. -----

Pesero Pengurus harus bertindak dengan mendapat
persetujuan terlebih dahulu dari Pesero Komanditer

(Diam): -----

208 Sedangkan Nyonya TUTI AGUSTININGSIH dan Nyonya

NOVIASTRI menjadi Pesero Komanditer dalam perseroan

ini, yang tidak diwajibkan untuk membayar kerugian
yang melebihi pemasukannya. -----

3. Pesero Pengurus berwenang dan berkewajiban untuk

memegang dan mengatur buku-buku, uang dan hal-hal

lain yang menyangkut (usaha-usaha) perseroan dan

berwenang pula untuk mengangkat dan atau

memberhentikan para karyawan dan menetapkan gaji

mereka. -----

**KANTOR NOTARIS
SITI ASMAUL KHUSNAN, SH.
YOGYAKARTA**

**KANTOR NOTARIS
SITI ASMAUL KHUSNAN, SH.
YOGYAKARTA**

III. Ketentuan-ketentuan lain yang tercantum dalam akta pendirian Perseroan Komanditer "C.V. SYAKAA GROUP" yang dibuat dihadapan saya, Notaris, tertanggal dua puluh tujuh November dua ribu empat (27-10-2004) dibawah nomor : 06 (enam), sepanjang tidak diubah dengan akta ini masih tetap berlaku bagi para pesero dan Perseroan Komanditer "C.V. SYAKAA GROUP" tersebut.

Mengenai akta ini dan segala akibatnya serta pelaksanaannya, para Pesero memilih tempat kediaman hukum yang umum dan tetap di Kantor Kepaniteraan Pengadilan Negeri Yogyakarta.

----- **DEMIKIAN AKTA INI** -----

Dibuat untuk menjadi bukti yang sah, ditandatangani dan diresmikan di Yogyakarta, pada hari, tanggal dan pukul seperti yang tersebut, pada bagian awal akta ini dengan dihadiri saksi-saksi

1. Nyonya ASHERIYATUN, Sarjana Hukum, lahir di Yogyakarta pada tanggal lima belas Agustus seribu sembilan ratus enam puluh tujuh (15-08-1967), bertempat tinggal di Gedongkuning KG I/76 A, Rukun Tetangga 016, Rukun Warga 005, Kelurahan Rejowinangun, Kecamatan Kotagede, Kota Yogyakarta, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, pemegang Kartu Tanda Penduduk Propinsi Daerah Istimewa

Yogyakarta Kota Yogyakarta Nomor Induk Kependudukan :

3471145508670001, Warga Negara Indonesia. -----

2. Nyonya ISMIATI, lahir di Bantul pada tanggal dua Januari seribu sembilan ratus delapan puluh dua (02-01-1982), bertempat tinggal di Gonjen, Rukun Tetangga 004, Rukun Warga -, Desa/Kelurahan Tamantirto, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, pemegang Kartu Tanda Penduduk Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Kabupaten Bantul Nomor Induk Kependudukan : 3402164201820003, Warga Negara Indonesia. -----

Keduanya pegawai kantor saya, Notaris. -----

Setelah akta ini dibacakan oleh saya, notaris, kepada para penghadap dan para saksi, maka segera para penghadap, para saksi dan saya, notaris, menandatangani. -----

Dibuat dengan tanpa perubahan. -----

Minuta akta ini telah ditandatangani dengan sempurna. ----

Diberikan sebagai SALINAN yang sama bunyinya. -----

Pada hari: SELASA Tanggal: 29-11-2011
akte ini telah dibuat di Kepaniteraan Pengad-
dilan Negeri Yogyakarta dengan No. W 13-41/ 89 Pb



Notaris Yogyakarta



SITI ASMAUL KHUSNAH, Sarjana Hukum



Gambar 5
Suasana kantor CV *Syakaa Grup Company*



Gambar 7
Wawancara dengan mas Irwan
pengunjung *event*



Gambar 6
Foto bersama seluruh karyawan CV
Syakaa Grup Company



Gambar 8
Wawancara dengan mba Fitri dan
mba Azizah pengunjung *event*

Curriculum Vitae

A. Identitas Diri

Nama : Wahyu Nayif Muhyidin
Tempat/Tanggal Lahir : Kebumen, 12 Januari 1996
Alamat Asal : Perum BMI II Blok A7 No 70 RT 05 RW 12 Dawuan Barat,
Cikampek, Karawang
Alamat Sekarang : Jl. Narodo Gang Masjid Gando Mulia, Padukuhan Gandok
Condong Catur RT 01 RW 55 Depok Sleman
Nama Ayah : Basuki
Nama Ibu : Marsaonah
E-mail : Wahyunayifm28@gmail.com
No. Hp : 087839736829

B. Riwayat Pendidikan Formal

SDN Dawuan Barat I : 2001-2007
MTsS Darussalam Subang : 2007-2010
MAS Darussalam Subang : 2010-2013
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta : 2013-2017

C. Pendidikan non Formal

Kursus Pembina Pramuka Mahir Tingkat Dasar (KMD) pada tahun 2012.
Pendidikan dan Latihan Dasar Perkoperasian (DIKLATSARKOP) pada tahun 2013.
Pendidikan Lanjutan Menengah Perkoperasian (DIKMENKOP) pada tahun 2015.

D. Pengalaman Organisasi

Bendahara Organisasi Pondok Pesantren Darussalam (OPPD) : 2012-2013
Anggota KOPMA UIN : 2013-2017
Anggota Keluarga Karawang Yogyakarta (KKY) : 2013-2015

Ketua Lembaga Pelatihan Panitia Profesional Koperasi Mahasiswa Uin Sunan Kalijaga

Yogyakarta (Lep3kom Organizer) : 2015-2016

Ketua Jama'ah Alumni Darussalam (JAD) : 2015-2016

E. Pengalaman Kepanitiaan

Panitia Raker KOPMA UIN, sebagai ketua panitia pada tahun 2014.

Pantia Diklatsarkop, sebagai Koordinator sie acara pada tahun 2014 dan *Starring*

Committee panitia pada tahun 2014 .

Panitia RAT KOPMA UIN, sebagai sie akomodasi pada tahun 2014 dan koordinator sie akomodasi pada tahun 2016.

Panitia sosialisasi UKM, sebagai sie akomodasi pada tahun 2014.

Panitia Kalijaga *Creative* Festival (KCF), sebagai sie acara pada tahun 2014.

Panitia Jambore KOPMA Nasional, sebagai koordinator sie akomodasi pada tahun 2014.

Panitia Android Goes To Campus, sebagai Koordinator sie akomodasi pada tahun 2015.

Panitia Pesta Wirausaha Mahasiswa Nasional, sebagai sie acara pada tahun 2014.

Panitia *Student fair*, sebagai koordinator sie acara pada tahun 2015 dan *Starring*

Committee panitia pada tahun 2016.