

ABSTRAK

Menjaga eksistensi sebuah *event* dibutuhkan komunikasi pemasaran yang baik. Radar Jogja menunjuk rubrik Ekspresi untuk bertanggung jawab atas pelaksanaan *event* DBL. Penelitian program komunikasi pemasaran *event* DBL D.I Yogyakarta *Series* oleh Radar Jogja tahun 2015 bertujuan untuk mendiskripsikan program apa yang dilakukan oleh Radar Jogja dalam meningkatkan konsumen atau pengunjung *event*. Mengetahui pelaku komunikasi pemasaran, implementasi *event*, dan evaluasi yang dilakukan setelah *event* berakhir. Teori *Compliance Gaining* yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini. Teori tersebut membahas tentang proses pembuatan pesan untuk mendapat kepatuhan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif yang mengungkapkan hal-hal mengenai konsumen, serta aktifitas perusahaan berdasarkan program yang digunakan dalam menjaring dan mempertahankan konsumen. Jenis data yang digunakan dalam penelitian diperoleh dari kata-kata dan tindakan, sumber tertulis, foto/rekaman, dan data statistik. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan studi lapangan yang meliputi wawancara dan observasi, dan studi dokumentasi. Hal ini membantu penulis untuk menganalisis program komunikasi pemasaran *event* DBL 2015. Hasil penelitian ini mengidentifikasi program yang selama ini dijalankan oleh Radar Jogja dalam menjaring konsumen serta hambatan yang selama ini dihadapi oleh Radar Jogja dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan adalah *advertising, personal selling, direct marketing, sales promotion, dan publicity* menjadikan acara tersebut sukses. Adapun kendala yaitu minimnya dana promosi. Radar Jogja mengatasinya dengan cara memaksimalkan penggunaan media baru yaitu media sosial.

Kata kunci : komunikasi pemasaran, eksistensi, *event* DBL.

ABSTRACT

To maintain the existence of an event needs a good marketing communication. Radar Jogja pointed rubric Ekspresi to be responsible for the implementation of the DBL event. Marketing Communications Program research of Development Basketball League (DBL) D.I Yogyakarta Series by Radar Jogja 2015 aims to find out what programs are conducted by Radar Jogja in attracting customers or visitors to the event. In addition, it aims to investigate who the communicators are, event implementation and how the evaluation takes place after the event are end. Gaining Compliance that became the theoretical basis of this research. The theory talks about the process of making the message to get compliance. This research uses qualitative research with descriptive methods that reveal things about the consumer, as well as the activities of companies based program used to attract and retain consumers. Data used in the study was obtained from the words and actions, written sources, photos / recording camcorders, and statistical data. The data collection technique in this study was of field sutdy that include interviews, observation, and documentation. This helps the author analyze the marketing communications program of Development Basketball League (DBL) Yogyakarta Series by Radar Jogja in 2015. The results of this study identify the program that has been run by Radar Jogja in attracting consumers as well as the obstacles that have been faced by Radar Jogja in the implementation of marketing communications. Marketing communications mix are used as advertising, personal selling, direct marketing, sales promotion, and publicity. As for the constraints that minimum campaign funds. Radar Jogja overcome this by maximizing the use of new media is social media.

Keywords : marketing communication, existence, event DBL.