

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Penggabungan dari perancangan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya disebut dengan strategi komunikasi. Menampilkan operasional secara taktis yang dalam arti pendekatannya bisa berubah-ubah sesuai situasi dan kondisi pada saat itu merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan dalam melakukan strategi komunikasi. Komunikasi pemasaran sendiri memiliki arti yang di mana merupakan sebuah ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran yang memunculkan kajian atau teori baru yaitu komunikasi pemasaran atau yang biasa disebut dengan *marketing communication*.

Pada zaman ini, *marketing communication* sangat diperlukan, digunakan, dilakukan serta dirancang oleh berbagai jenis perusahaan baik perusahaan kecil maupun besar, baik perusahaan menengah kebawah maupun menengah keatas. Kegiatan yang dilakukan oleh seorang *marketing communication* tidak sebatas kegiatan *offline* saja, melainkan kegiatan *online* pun juga membutuhkan adanya seseorang untuk merancanginya. Biasanya sebuah perusahaan memiliki beberapa aplikasi untuk membuat orang-orang mengetahui bahwa adanya perusahaan tersebut untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan konsumen, contohnya seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, Line maupun Twitter.

Memberi informasi, mengenalkan merek serta keunggulan dari merek perusahaan tersebut merupakan upaya yang dilakukan oleh seorang *marketing communication* dalam memainkan peran pentingnya dalam mengangkat citra mereka perusahaan (Shimp, 2014, p.22). PT. Ladang Sehat Indonesia juga melakukan aktivitas tersebut untuk membuat strategi, menawarkan penawarannya hingga memberikan nilai percaya pada konsumen maupun calon konsumen.

PT. Ladang Sehat Indonesia merupakan perusahaan yang memproduksi tepung singkong dan memiliki *brand* “Ladang Lima” yang merupakan pelopor makanan Bebas Gluten di Indonesia. Penerapan aktivitas *marketing communication* PT. Ladang Sehat Indonesia yaitu menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah untuk menarik dan mengundang antusiasme pengikut aktif Instagram @ladanglima.id yang saat ini sudah memiliki 200.000 followers dengan total 2.145 unggahan. Tidak hanya itu, *marketing communication* juga mempunyai tanggung jawab melakukan acaranya secara *offline (cooking demo)* serta *blasting message event* Gluten Free Ladang Lima ke beberapa grup *online* agar informasi tersebut bisa sampai ke konsumen.

Gambar 1.1
Instagram PT. Ladang Sehat Indonesia (Ladang Lima)



Sumber: Instagram.com/ladanglima.id/

Dewasa ini, sudah banyak perusahaan yang memiliki strategi *event* marketing yang dirancang dan dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan sehingga *event* tersebut memerlukan dan penting dilakukan koordinasi antar bagian dengan baik. Koordinasi sendiri merupakan bagian penting dalam fungsi *management event* sehingga perlu divisi-divisi yang berkaitan yang mengatur *event* tersebut agar bisa mengelola dengan baik.

Menyusun dan membuat berbagai strategi (*event*) untuk *marketing communication* yang akan dilakukan oleh PT. Ladang Sehat Indonesia (Ladang Lima) dalam kegiatan *offline* maupun online ini membuat penulis tertarik untuk mengetahui dan belajar lebih dalam bagaimana cara seorang *marketing communication* menyusun dan mengemas strategi (*event*) yang dapat menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya memberikan kesempatan bagi mahasiswanya untuk mengasah *softskill* dan *hardskill* melalui pengalaman bekerja langsung di perusahaan.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi dengan Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah melakukan Kerja Praktik skema perusahaan Ladang Lima dibawah naungan PT. Ladang Sehat Indonesia pada divisi *marketing communication*.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari dilakukannya kerja praktik ini adalah untuk memenuhi beban SKS yang ditempuh sebagai persyaratan akademis, mengasah dan menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama kuliah, mendapatkan pengalaman secara langsung mengenai dunia kerja di bidang komunikasi serta mengembangkan berbagai ide dan relasi.

1.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat bagi Mahasiswa

Penulis dapat menerapkan teori dalam proses selama menjadi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya baik dari *hardskill* maupun *softskill* sehingga memahami dan mengerti bagaimana terjun langsung ke dunia kerja khususnya yang berkaitan dengan bidang komunikasi yaitu *marketing communication* serta dapat mengembangkan kreativitas dan menjalin relasi.

I.4.2 Manfaat bagi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Menjalin dan menciptakan hubungan baik antara fakultas dengan PT. Ladang Sehat Indonesia (Ladang Lima).

I.4.3 Manfaat bagi Perusahaan

Menghasilkan dan membantu dalam pengelolaan *event* yang bermanfaat bagi perusahaan serta mengorganisir kegiatan *offline* online dengan baik, memberikan kritik, saran dan evaluasi kepada PT. Ladang

Sehat Indonesia untuk menciptakan berbagai *marketing communication* lainnya agar dapat berkembang, serta dapat dikenal oleh khalayak.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi ini sangat dibutuhkan dalam segala perkembangan di berbagai bidang. Berhasil atau tidaknya komunikasi ditentukan oleh dari strategi komunikasi yang dilakukan. Strategi komunikasi sendiri merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuan yang ingin diraih. . Menampilkan operasional secara taktis yang dalam arti pendekatannya bisa berubah-ubah sesuai situasi dan kondisi pada saat itu merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan dalam melakukan strategi komunikasi. Memahami respon dan sifat komunikasi harus dapat di pahami dalam strategi komunikasi. Tidak hanya itu, efek dari komunikasi saat mendapatkan aktivitas dari *marketing communication* sebuah perusahaan juga sangatlah penting agar seorang *marcomm* dapat memahami dengan baik cara dalam memilih cara yang dilakukan dalam melakukan aktivitas tersebut.

Priansa (2017, p.96) mengatakan bahwa menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen dan meningkatkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian merupakan tujuan utama seorang *marketing communication*. Dalam hal ini, seorang *marcomm* harus

merancang strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dipunya oleh perusahaan sehingga dapat menjangkau target segmentasi.

I.5.2 *Marketing Communication*

Menyatukan semua perencanaan, tindakan dan melakukan koordinasi di semua wilayah target dan memahami konsumen terkait tanggapannya merupakan arti dari komunikasi pemasaran. Untuk itu, dari aktivitas komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi metode apa saja yang efektif dan paling tepat untuk membangun komunikasi dan relasi dengan konsumen, calon konsumen, klien, calon klien dan pemegang saham. Priansa (2017, p.94), komunikasi pemasaran merupakan ilmu dari penggabungan ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran, dari kedua ilmu tersebut memunculkan adanya kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*.

I.5.3 *Aktivitas Marketing Communication*

Tulasi (2012, p.216-217) mengatakan bahwa ada enam modus komunikasi untuk mencapai kesuksesan program komunikasi pemasaran:

a. Periklanan

Perusahaan atau promotor membayar iklan untuk mempromosikan barang atau jasa yang diketahui perusahaan

identifikasinya. Contoh: *billboard* atau poster, membagikan beberapa *booklet* serta menayangkan *video-tapes/motion pictures*.

b. Promosi Penjualan

Salah satu aktivitas yang insentif, berjangka pendek dengan tujuannya untuk menguji coba agar konsumen mengetahui dan merasakan adanya produk baru pada perusahaan.

c. Event dan Pengalaman Perusahaan

Dalam hal ini, perusahaan menginginkan adanya interaksi pendekatan individu kepada khalayak sehingga dapat mencapai pasar sasaran yang cukup terbatas namun terbukti efektif. Program ini mendapatkan sponsor dari perusahaan dan diciptakan khusus untuk berhubungan dengan relasi ataupun interaksi dari perusahaan.

d. Publisitas dan *Public Relations*

Bertujuan untuk menjaga citra perusahaan yang terbukti lebih ekonomis dan efektif.

e. Pemasaran Langsung

Biasanya, kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung merupakan strategi yang tepat untuk mencapai sasaran tertentu yang dituju.

f. Penjualan Langsung

Interaksi tatap muka dengan calon konsumen, baik seorang diri maupun berkelompok melalui presentasi, tanya jawab maupun promosi cukup terbilang sangat mahal karena cukup rumit untuk

melaksanakannya. Namun, hal ini juga menjadi salah satu cara yang dilakukan seorang *marcomm* agar dapat langsung mencapai target sasaran.

I.5.4 Manajemen *Event*

Noor (2009) mengatakan bahwa manajemen *event* merupakan aktivitas yang mengorganisir kegiatan yang dilaksanakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan kegiatan selesai (Tafarannisa et al., 2021). Dr. Joe Goldblatt dalam buku “The Wiley Event Management Series” mengemukakan bahwa manajemen *event* terdiri dari 5 tahap, yaitu (Tafarannisa et al., 2021):

1. Researching

Tahap awal dalam merancang adalah riset karena dari riset ini dapat mengurangi resiko yang akan terjadi dan rencana-rencana yang ingin dilaksanakan dapat semakin matang jika riset yang dilakukan dalam. Dalam riset ini juga mempengaruhi kesepakatan serta keputusan yang akan diambil sebelum melaksanakan *event*.

2. Design

Setelah meriset, tahap selanjutnya adalah desain. Desain disini bukan hanya membuat poster untuk kegiatannya melainkan *brainstorming* memanfaatkan seluruh aspek kreatif terhadap apa yang ingin dibuat sesuai dengan tujuan dari

merancang suatu event. Di sini, para anggota mengajukan ide-ide dari hasil riset yang sudah dilakukan.

3. *Planning*

Tahap ketiga merupakan tahap yang memakan waktu yang cukup lama dan panjang dalam proses perancangan *event*. Dalam *planning*, sudah bisa melakukan aktivitas seperti perkiraan anggaran, *venue*, menentukan tim kerja, konsep acara, produksi maupun sponsornya seperti apa.

4. *Coordinating*

Tahap ini berjalan ketika sebelum *event* dan ketika *event* tersebut berlangsung. Implementasi perencanaan *event* yang sudah dilaksanakan merupakan bagian dari koordinasi juga. Panitia terkait harus saling berkoordinasi dan bisa mengambil keputusan dalam waktu yang singkat ketika terjadi sesuatu hal yang tidak terduga dalam pelaksanaan *event*.

5. *Evaluation*

Tahap terakhir merupakan evaluasi yang dapat menjadi acuan bagi penyelenggara mengenai apa saja yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan untuk acara selanjutnya. Evaluasi tidak hanya melihat proses pelaksanaan saja melainkan dari awal hingga akhir.

I.5.5 Media Sosial

Perkembangan dalam dunia teknologi ditanyai dengan adanya media sosial yang merupakan media online. Menurut Internet Society (ISOC) dalam Purwanto (2019, p.409), informasi global dengan cepat, mendistribusikan informasi, memfasilitasi dan mempermudah interaksi individu tanpa terhalang jarak dan waktu merupakan salah satu kelebihan dari internet. Hal ini memudahkan manusia untuk berkomunikasi dan berinteraksi tanpa saling bertatap muka dan bertemu langsung.