

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*.

*Marketing communication* adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan target pasarnya. Pada saat ini, *marketing communication* banyak dirancang, dilakukan, dan digunakan, oleh berbagai jenis perusahaan sampai berbagai jenis usaha kecil, menengah, maupun atas. Fokusnya tidak hanya pada kegiatan *offline* saja, melainkan melalui *online* dengan berbagai platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, Line, dan Twitter.

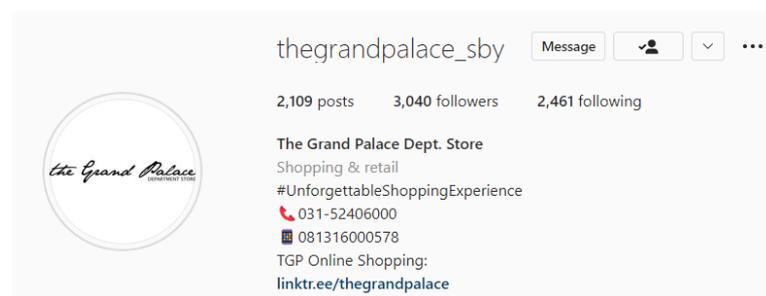
Terdapat berbagai upaya yang dilakukan oleh *marketing communication* dengan memainkan peranan penting yaitu memberi informasi pada konsumen atau calon konsumen untuk mengenalkan merek dan keunggulan dari merek perusahaan tersebut, serta bertujuan untuk mengangkat citra merek perusahaan (Shimp, 2014, p. 22) Aktivitas tersebut dilakukan juga oleh *marketing*

*communication* The Grand Palace Department Store untuk membuat strategi, menawarkan penawarannya, dan memberikan nilai kepercayaan kepada konsumen maupun calon konsumen.

The Grand Palace Department Store (TGP) merupakan perusahaan yang berada di bawah naungan PT. Berca Sportindo yang bergerak di industri retail. Penerapan aktivitas *marketing communication* TGP yaitu menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah untuk menarik dan mengundang antusiasme pengikut aktif dari Instagram @thegrandpalace\_sby yang saat ini sudah memiliki 3.040 *followers* dengan total 2109 unggahan. Instagram The Grand Palace ini memuat konten berupa foto dan video dengan beragam macam konten mulai dari informasi *brand* baru, adanya diskon, informasi harga dan penawaran yang beragam, *Tips and Trick*, serta inspirasi OOTD (*Outfit of The Day*).

**Gambar 1. 1**

**Instagram The Grand Palace Department Store**



**Sumber : [instagram.com/thegrandpalace\\_sby/](https://www.instagram.com/thegrandpalace_sby/)**

**Diakses pada 13 September 2022**

Melalui hal ini, penulis tertarik untuk menyusun dan membuat berbagai strategi untuk *marketing communication* yang digunakan oleh The Grand Palace Department Store dalam media sosial Instagram miliknya dengan tujuan

untuk mengetahui bagaimana cara *marketing communication* menyusun dan mengemas strategi yang menarik. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya juga memberikan kesempatan bagi mahasiswanya untuk mengasah *softskill* dan *hardskill* melalui pengalaman bekerja langsung di perusahaan.

Melalui kegiatan kerja praktik ini penulis mendapatkan manfaat antara lain menjadi sarana untuk memperoleh pengalaman kerja dan menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan dengan mempraktikannya secara langsung, hingga membangun hubungan dan komunikasi di dunia kerja yang sesungguhnya. Penulis juga berharap dapat berperan untuk meningkatkan *insight* Instagram The Grand Palace Department Store dengan cara menganalisis media sosial mereka serta menyusun strategi yang tepat untuk melakukan proses *marketing communication*.

## **I.2 Bidang Kerja Praktik**

Penulis merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi dengan Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah melakukan Kerja Praktik skema perusahaan di The Grand Palace Department Store dibawah naungan PT. Berca Sportindo 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 khususnya di bidang komunikasi, serta penulis juga dapat mengembangkan berbagai ide dan juga relasi.

#### **I.4 Manfaat Kerja Praktik**

##### **I.4.1 Manfaat bagi Mahasiswa**

Sebagai sarana untuk menerapkan teori dalam proses perkuliahan, mengasah *softskill* dan *hardskill* penulis sehingga dapat menjadi pengenalan dunia kerja khususnya dalam divisi *marketing communication*, serta mengembangkan kemampuan kreativitas, dan menjalin relasi.

##### **I.4.2 Manfaat bagi Fakultas Ilmu Komunikasi**

Menjalin dan menciptakan hubungan baik antara Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan The Grand Palace Department Store (PT. Berca Sportindo).

##### **I.4.3 Manfaat bagi Perusahaan (The Grand Palace Department Store)**

Menghasilkan karya berupa konten komunikasi yang bermanfaat bagi perusahaan, memberikan kritik, saran, dan evaluasi kepada The Grand Palace Department Store untuk menciptakan berbagai *marketing communication* lainnya agar dapat berkembang, serta dapat dikenal oleh khalayak luas.

## **I.5 Tinjauan Pustaka**

### **I.5.1. Strategi Komunikasi**

Segala perkembangan dalam berbagai bidang membutuhkan strategi komunikasi. Komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak ditentukan oleh strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.

Terdapat tiga tujuan utama mereka yaitu menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa perusahaan, dan mengingatkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian (Priansa, 2017, p.96). Sehingga marketing communication memerlukan strategi dalam merancang pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang di punya oleh perusahaan. Dengan begitu dapat menjangkau target segmentasi konsumen sebuah perusahaan.

### **I.5.2. Marketing Communication**

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) memiliki arti menyatukan semua perencanaan, tindakan, dan melakukan koordinasi di semua wilayah komunikasi pemasaran dan memahami konsumen terkait menyangkut tanggapan konsumen, dengan demikian pendekatan komunikasi pemasaran ini dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi metode-metode yang efektif dan paling tepat untuk berkomunikasi dan membangun *relationship* dengan para konsumen, calon konsumen, klien, calon klien, dan pemegang saham mereka. Menurut (Priansa, 2017, p. 94) komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*.

*Marketing communication* adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan kepada target pasarnya. *Marketing communication* adalah sebuah proses penyebaran informasi perusahaan terhadap target pasarnya, sehingga komunikasi pemasaran sangat berperan penting pada pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat luar tidak akan tahu akan sebuah produk dan jasa ((Priansa, 2017, p. 105).

### **I.5.3. Aktivitas Marketing Communication**

Terdapat enam modus komunikasi yang dibaurkan untuk mencapai kesuksesan program komunikasi pemasaran, yaitu: **periklanan, promosi penjualan, event dan pengalaman perusahaan, publisitas dan public relations, pemasaran langsung dan penjualan langsung** (Tulasi, 2012, pp. 216–217) :

**a Periklanan (*Advertising*)**

Iklan dibayar oleh perusahaan atau promotor dari suatu gagasan barang-barang atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui perusahaan identifikasinya. Contoh periklanan yaitu: perusahaan memasang billboard atau poster, membagikan beberapa *leaflet/booklet*, brosur ataupun menayangkan *video-tapes/motion pictures*

**b Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Salah satu program dari *marketing communication* yang berjangka pendek, insentif yang dilakukan berjangka pendek dengan tujuan uji coba agar konsumen dapat mengetahui atau merasakan hadirnya produk baru perusahaan.

**c Event dan Pengalaman Perusahaan (*events and experiences*)**

Program yang dilakukan disponsori oleh perusahaan dan dirancang untuk menciptakan suatu merek khusus yang berhubungan dengan interaksi dari perusahaan. Promosi ini mendukung untuk

pendekatan individu kepada khalayak serta dapat berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang cukup terbatas dan terbukti efektif.

**d Publisitas dan *Public Relations***

Program yang dirancang perusahaan untuk mempromosikan produk khusus untuk menjaga citra perusahaan, unsur pemasaran ini terbukti lebih ekonomis dan efektif.

**e Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Umumnya kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan telepon, fax, e-mail, dan surat, tatap muka untuk memasarkan langsung dengan konsumen, bentuk pemasaran ini sangat tepat untuk sasaran tertentu yang dituju.

**f Penjualan Langsung (*Personal Selling*)**

Perusahaan melakukan interaksi langsung tatap muka dengan calon konsumen, baik perorangan maupun kelompok melalui presentasi, menjawab pertanyaan, dan promosi ini terbilang sangat mahal.

**I.5.4. Media Sosial**

Media sosial merupakan media online dan mengalami perkembangan dalam dunia teknologi internet. Menurut Internet Society (ISOC) dalam Purwanto (2019, p. 409) Internet menyediakan informasi global dengan cepat, mendistribusikan informasi, memfasilitasi, dan

mempermudah interaksi antar individu tanpa melihat lokasi geografis. Kemajuan teknologi internet dalam kehidupan memudahkan manusia untuk berkomunikasi tanpa batasan jarak dan waktu (Kinanti & Putri, 2017, p. 54).

Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Media sosial umumnya digunakan untuk mengekspresikan diri melalui *statement* kita atas keadaan kita sendiri, atas isu-isu tertentu dan lain sebagainya. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk berbagi kehidupan sosial kita dengan masyarakat lainnya yang juga menggunakan media sosial.

#### **I.5.5. Instagram**

Instagram merupakan aplikasi berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk membagikan cerita dengan bentuk gambar digital yang dapat diakses banyak orang. Beragam jejaring sosial muncul memberikan kemudahan akses, konten menarik, dan fitur-fitur lain sehingga masyarakat dapat memilih untuk digunakan dalam mempromosikan bisnisnya (Leticia & Rusdi, 2021, p. 330). Instagram memberikan kemudahan penggunaannya untuk berbagi foto, video dan juga reels yang merupakan fitur terbarunya. Layanan jejaring sosial Instagram lainnya

secara *online* juga dapat digunakan penggunanya untuk membagi dan mengirim ke teman mereka atau pengikutnya.

Berdasarkan data dari hootsuite.com, 2021, ditunjukkan bahwa pengguna aktif sosial media tertinggi di Indonesia adalah Youtube sebanyak 93,8%, dilanjutkan dengan WhatsApp 87,7%, dan yang ketiga adalah Instagram sebesar 86,6%.