

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kegiatan pemasaran di semua jenis organisasi baik organisasi pemerintah, komersial, edukasional, profit atau non-profit membutuhkan komunikasi untuk menjangkau stakeholder mereka. Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan suatu upaya untuk memberikan informasi, memengaruhi, mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang sebuah produk atau brand yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016, p. 580). Tujuan adanya *marketing communication* adalah untuk peningkatan penjualan, brand image, dan loyalitas konsumen. Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang penting bagi sebuah perusahaan. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran dengan tools yang ada seperti, iklan, *public relations*, *direct marketing*, *personal selling*, *event & experiences*, *online and social media marketing*, dan *mobile marketing* dapat meningkatkan penjualan dan brand dari sebuah perusahaan.

Komunikasi pemasaran menurut Sutisna dalam Purba merupakan suatu usaha penyampaian pesan kepada konsumen luas untuk *branding* sebuah produk atau perusahaan. Pesan tersebut dapat disampaikan melalui tools komunikasi pemasaran. Pengaruh dari komunikasi pemasaran melalui tools yang digunakan sangat memengaruhi peningkatan ataupun penurunan untuk penjualan. Dalam komunikasi pemasaran, tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan saja

melainkan pada penguatan brand, mempertahankan brand, dan juga memperbaiki brand. Peningkatan branding pada sebuah brand juga memiliki porsi yang cukup penting. Menjadi *top of mind brand* di mata konsumen adalah suatu tujuan dari sebuah perusahaan untuk brand yang mereka miliki. Letak *top of mind brand* akan meningkatkan penjualan dan juga branding dari sebuah perusahaan. Ketika khalayak luas membutuhkan sesuatu dan yang terlintas dipikiran khalayak luas tersebut adalah brand dari sebuah perusahaan, maka brand tersebut telah menjadi *top of mind brand*. Artinya bahwa bila sebuah *brand* akan dengan mudah disebutkan pertama kali oleh setiap konsumen, maka brand tersebut telah menduduki *top of mind*.

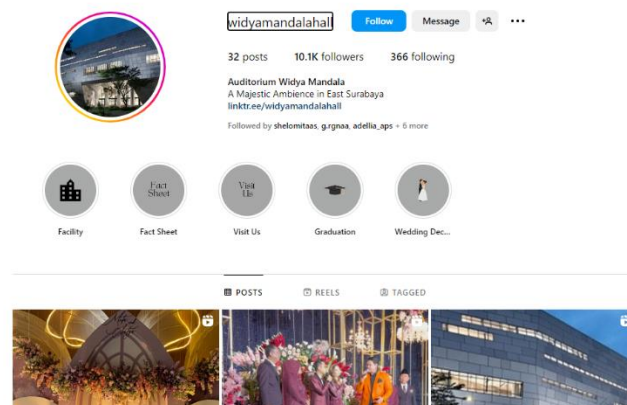
Strategi dari komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menjawab persaingan bisnis saat ini. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh oleh suatu Perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran dengan menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara tujuan, kemampuan serta peluang dan ancaman yang dihadapi (Adisaputro, 2010 (zahara & Anisah, 2019)) Berbagai upaya dilakukan oleh *marketing communicaton* yaitu memberikan informasi pada konsumen atau calon konsumen dengan mengenalkan merek dan segala keunggulan dari merek tersebut dengan maksud mengangkat citra perusahaan (Shimp, 2014, p. 22). Widya Mandala Hall juga melakukan aktivitas tersebut dengan membuat strategi, menawarkan penawarannya, dan memberikan nilai kepercayaan kepada konsumen maupun calon konsumennya.

Peneliti ingin melihat bagaimana strategi promosi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Widya Mandala Hall dalam melaksanakan kegiatan promosi untuk

memasarkan produk dan fasilitas yang dimiliki Widya Mandala Hall. Widya Mandala Hall merupakan sebuah gedung yang memiliki fungsi untuk kegiatan. Saat ini Widya Mandala Hall melakukan promosi yang dimilikinya melalui Instagram dan TikTok. Penawaran yang ditawarkan pun beragam mulai dari fasilitas *special dinning*, *wedding package*, dan penawaran. Followers di Instagram @widyamandalahall akun resmi Widya Mandala Hall saat ini mencapai 10,1 ribu pengikut dengan total postingan sejumlah 32. Segala informasi mengenai penawaran promosi dan fasilitas di unggah dengan konten foto dan video.

Gambar 1.1

Instagram Widya Mandala Hall



Sumber : <https://www.instagram.com/widyamandalahall/>

Diakses pada 28 Mei 2023

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan, peneliti tertarik untuk membuat bagaimana Widya Mandala Hall membuat dan menyusun strategi *marketing communication* dalam *social media* Instagram miliknya. Dengan tujuan untuk

mengetahui bagaimana Widya Mandala Hall dalam mengemas strategi yang menarik untuk menggunakan strategi *marketing communication*. . Peneliti memilih Widya Mandala Hall sebagai tempat untuk melakukan studi praktis karena posisi Widya Mandala Hall yang berada di Timur Kota Surabaya dengan memiliki konsep *nature* ditengah hiruk pikuk Surabaya yang menjadi sangat unik dan berbeda. Peneliti juga memilih bagian *marketing communication* di Widya Mandala Hall karena sejalan dengan program studi tingkat perguruan tinggi peneliti di Ilmu Komunikasi.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Dalam kerja praktik di Widya Mandala Hall yang diambil adakah bidang komunikasi pemasaran atau *marketing communication*.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

I.3.1 Tujuan Umum

Tujuan dilakukannya kerja praktik ini adalah untuk memenuhi SKS yang ditempuh sebagai persyaratan akademis, mengasah dan menerapkan ilmu yang didapatkan selama kuliah. Selain itu, agar peneliti dapat melihat dan memahami secara langsung operasional dan tanggung jawab bagian komunikasi pemasaran di Widya Mandala Hall

I.3.2 Tujuan Khusus

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran saat melakukan inisiatif pemasaran

2. Meningkatkan pengetahuan dan pengalaman dalam *marketing communication* dengan bekerja sama dengan *Marketing communication* dari Widya Mandala Hall.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat bagi mahasiswa

Untuk mengasah *softskill* dan *hardskill* yang dimiliki peneliti sehingga dapat mengetahui dunia kerja khususnya dalam divisi *marketing communication*, mengembangkan kemampuan kreativitas, menjalin relasi, dan menerapkan teori yang sudah di dapat selama perkuliahan.

I.4.2 Manfaat bagi Perusahaan (Widya Mandala Hall)

Selama kerja praktik, peneliti akan memberikan kontribusi baik ide maupun tenaga untuk membuat dan Menyusun strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan branding serta dapat dikenal oleh khalayak luas.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 *Marketing Communication*

(Kotler & Keller, 2012) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan definisi dari Kotler dan Keller dapat diartikan bahwa cakupan pemasaran meliputi keseluruhan system kegiatan bisnis yaitu perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Komunikasi pemasaran

atau *marketing communication* menurut (Priansa, 2017) merupakan ilmu yang menggabungkan ilmu komunikasi dengan ilmu komunikasi, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran.. *marketing communication* adalah sebuah proses penyebaran informasi Perusahaan terhadap target pasarnya, sehingga peran *marketing communication* sangat penting pada pemasar atau Perusahaan. Konsumen atau target konsumen tidak akan tahu sebuah produk atau jasa tanpa adanya komunikasi.

Marketing communication merupakan cara Perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. (Kotler & Keller, 2016, p. 498)

I.5.2 Strategi *Marketing Communication*

Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara yang ditempuh untuk dapat mewujudkan target, misi, tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan. Didalam melaksanakan promosi, Perusahaan memerlukan strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan menentukan tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan dari strategi promosi *marketing communication* harus ditentukan sejak awal agar memudahkan untuk Menyusun strategi. Terdapat 2 tahap dalam menentukan strategi, yaitu dengan menentukan segmentasi dan targeting untuk dapat menentukan positioning dan diferensiasi produk. Selanjutnya, agar dapat menentukan posisi dan membangun citra (*image*) produk yang ingin dibentuk dalam benak konsumen.

Proses strategi komunikasi pemasaran memiliki 4 elemen atau 4P sebagai bauran pemasar agar dapat dikendalikan oleh pemasar sehingga pemasar dapat mengetahui respon konsumen. Bauran pemasaran sendiri merupakan suatu rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan untuk mengetahui respon pasar yang diinginkan oleh Perusahaan (Machfoed, 2005 (Zahara & Anisah, 2019)). 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi/ tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut (Boyd, Walker dan Larreche (200, p 65) promosi dapat diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Dapat diartikan bahwa promosi merupakan cara untuk membujuk calon konsumen membeli produk. Menurut Adurrahman (dalam (Zahara & Anisah, 2019) bauran promosi meliputi hal – hal berikut :

a. Periklanan (*advertising*)

Merupakan iklan yang dibayar oleh Perusahaan atau promotor dari suatu jasa sponsor. Semua bentuk presentasi non-pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Program yang memiliki jangka pendek, insentif berjangka pendek dengan memiliki tujuan uji coba agar konsumen dapat mengetahui atau merasakan produk atau jasa suatu Perusahaan.

c. Publisitas dan *public relations*

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

d. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung umumnya menggunakan telepon, fax, e-mail, surat, dan tatap muka untuk memasarkan langsung kepada konsumen, bentuk pemasaran ini sangat tepat untuk sasaran tertentu.

e. Penjualan langsung (*personal selling*)

Interaksi bertatap muka langsung kepada calon konsumen, baik individu maupun kelompok dengan melakukan presentasi dan sesi tanya jawab

