

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Laporan ini berfokus pada aktivitas promosi pada media sosial dalam praktek kerja divisi marketing communication di rumah retreat panti semedi klaten. Rumah retreat panti semedi ini dikenal sebagai tempat untuk pembinaan dan juga pelatihan spiritual anak muda. Dengan fungsinya tersebut panti semedi ini patut untuk diperkenalkan dengan teknik yang tepat seperti promosi.

Era digital yang sudah melekat pada kehidupan manusia ini seharusnya sudah tidak asing lagi, sehingga harus dimanfaatkan dengan bijak. Promosi yang sering kali digunakan sebagai strategi pemasaran ini yaitu sebagai wadah dalam berkomunikasi yang dimana didalamnya memberikan penjelasan guna meyakinkan calon konsumen mengenai produk yang diperkenalkan. Tujuan dari aktifitas promosi yaitu untuk mendapatkan perhatian, mendidik, kemudian mengingatkan sekaligus meyakinkna calon pembeli atau konsumen (candra, 2022, . 233).

Perlu diketahui pula bahwa promosi ini merupakan bagaian dari divisi marketing. Divisi marketing ini perlu dikelooa dengan sistematis demi menghasilkan efisiensi kerja yang bermutu. Dalam divisi marketing ini ada yang namanya komunikasi pemasaran terpadu, dimana ini juga merupakan suatu strategi perusahaan untuk mengoperasikan timnya. Komuniaksi pemasaran terpardu ini merupakan kegiatan menyatukan antara periklanan dan sarana

komunikasi pemasaran misalnya humas, penjualan langsung, dan promosi produk, serta mengadakan event, untuk bersinergi bersama dalam menarik konsumen (Bambang, 2018, p.12-14).

Dalam era digital strategi pemasaran yang digunakan seperti promosi lebih sesuai jika dilakukan di laman media sosial. Hal ini dikarenakan laman media sosial lebih sering dikunjungi dari pada media konvensional. Apalagi dunia sekarang sedang digemparkan dengan berbagai macam produk yang merajalela di laman media sosial, sehingga hal ini menjadi peluang bagus jika digunakan untuk media berbisnis dan memperkenalkan produk.

Media sosial sendiri menurut Nasrulla adalah sebuah medium yang berada di internet dan memungkinkan penggunanya saling berinteraksi, seperti mempresentasikan sebuah produk, bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu, saling berkomunikasi dengan pengguna lain dengan bentuk ikatan secara virtual. Supradono dan Hanum juga mengatakan bahwa di bidang pemasaran media sosial memiliki keunggulan yaitu dapat memberikan ruang kepada penggunanya untuk berkomunikasi secara dua arah, yaitu antara produsen dengan konsumen dan juga konsumen dengan konsumen. Hal ini biasanya juga bisa memungkinkan untuk saling tukar menukar informasi (dalam Ahmad, 2016).

Media sosial didalamnya juga memiliki berbagai macam wadah yang bisa digunakan, yaitu salah satunya Instagram. Instagram merupakan sebuah media sosial yang memiliki keunggulan dalam berbagi informasi yaitu dapat menyertakan foto dan video yang juga dapat diisi dengan keterangan berupa

tulisan. Instagram juga mempunyai berbagai fitur yang menguntungkan pengguna ataupun pemberi informasi untuk lebih menarik perhatian konsumennya. Salah satu fitur tersebut yaitu hashtags, fitur ini memudahkan pengguna untuk pergi ke laman yang ingin ia kunjungi. Dengan keunggulan instagram yang dapat mengunggguh foto dan video kemudian dapat menggunakan hashtag ini membuat wadah ini digemari kalangan remaja, dan kalangan inilah yang menduduki posisi strategis dalam bidang pemasaran (quesenberry, 2019, p. 148-149).

Maka, divisi maketing sangat dibutuhkan perannya dalam melakukan berbagai macam promosi yang menguntungkan perusahaan. Misalnya saja jika ditetapkan di rumah retreat panti semedi. Hal ini merupakan langkah yang dapat digunakan untuk menunjukkan dan memperkenalkan tentang panti semedi, dan dikemas dalam bentuk konten di media sosial seperti instagram, karena dengan ukuran strategus dikalangan konsumen sehingga panti semedi bisa lebih dikenal masyarakat.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang dipilih oleh penulis dalam kegiatan kerja praktik ini adalah *marketing communication*. Penulis akan mempelajari apa saja aktifitas pada divisi *marketing communication* sehingga mampu mengelola rumah retreat dengan maksimal. Penulis juga akan membuat konten dalam bentuk bahan sekaligus hasil dari kerja prakter.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Kerja praktik ini dilaksanakan dengan harapan mahasiswa dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu komunikasi yang telah dipelajari

perkuliahan, yaitu pada mata kuliah *marketing communication*. Di samping itu, dengan dilaksanakannya kerja praktik ini mahasiswa diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman mengenai dunia kerja yang sebenarnya.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

Manfaat dari kerja praktik ini adalah dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman mahasiswa dalam merancang produk dalam bentuk konten di media sosial sekaligus memproduksi menjadi aktifitas *marketing communication*. Selain itu, mahasiswa juga dapat mengembangkan kemampuan dan keahlian dalam proses pembuatan konten dalam pelaksanaan event selama kerja praktik ini berlangsung.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Strategi Sosial Media Marketing Communication

Terdapat strategi dalam pelaksanaan kegiatan marketing, hal ini supaya proses dan hasil dapat berjalan seimbang. Maka dalam proses marketing ini dibutuhkan strategi sebagai berikut :

1. Melakukan riset persona pembeli

Sebagai tim dalam divisi marketing maka perlu tahu yang namanya target atau pasar yang ingin dicapai. Dalam pengelompokan target yang perlu dilakukan ialah mengelompokkan usia, pendidikan, pekerjaan, hingga, mengapa individu atau kelompok yang dinamai sebagai target pasar ini layak menjadi pembeli produk perusahaan.

2. Menentukan media sosial apa yang akan digunakan sebagai media pemasaran

Setelah selesai menentukan target pasar, maka langkah berikutnya ialah menentukan *platform* atau wadah sebagai media yang akan digunakan dalam memasarkan produk. Kemudian sebagai tim divisi marketing maka kita juga harus melakukan riset mengenai berapa besar kontribusi calon konsumen dalam menggunakan suatu sosial media, sehingga kita bisa menentukan media mana yang akan kita pakai dalam memasarkan produk.

3. Membuat konten yang menarik

Dalam membuat konten kita perlu memperhatikan hal yang tidak sekedar sederhana seperti hanya persoalan jualan produk, diskon, *sale*, dan lainnya. Akan tetapi, bagaimana kita mampu mengemas konten yang padat informasi sehingga orang mau meluangkan waktu untuk melihat, membaca, memahami, dan tertarik pada produk yang kita pasarkan.

4. Membuat jadwal pada setiap postingan

Dalam memposting konten kita perlu memperhatikan waktu yang tepat, dengan melakukan riset jam berapa saja orang lebih aktif dalam menggunakan sosial media, supaya konten yang diposting lebih maksimal.

5. Menganalisa *insight* dari setiap postingan

Setelah memposting konten kita juga perlu untuk mengamati sejauh mana konten kita berpengaruh untuk khalayak atau calon pembeli, sehingga kita juga tau dimana letak keunggulan atau kelemahan konten yang perlu ditinjau dan diperbaiki.

6. Melakukan targeting dan retargeting konsumen

Konsumen merupakan jantung dalam bisnis, maka setelah berjalan proses pemasaran perlu juga dilakukan retargeting karena target yang sudah ditentukan diawal bisa saja tidak tercover iklan atau promosi sehingga harus diperbaharui.

7. Melakukan interaksi dan optimasi profil

Dalam konten yang sudah diposting kita wajib melakukan interaksi dengan calon konsumen, seperti *like* atau *comment*, dan juga perlu melakukan optimasi profil agar *personal brand* lebih kuat (Ayesha,2022:154-156).

I.5.2 Media Sosial

Perkembangan digital membuat aktifitas pemasaran juga mengalami kenaikan pesat. Sebagaimana media sosial merambah di dunia pemasaran. Media sosial sendiri menurut nasrulla adalah sebuah medium yang berada di internet dan memungkinkan penggunanya saling berinteraksi, seperti mempresentasikan sebuah produk, bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu, saling berkomunikasi dengan pengguna lain dengan bentuk ikatan secara virtual. Supradono dan hanum juga mengatakan bahwa di bidang pemasaran media sosial memiliki keunggulan yaitu dapat memberikan ruang kepada penggunanya untuk berkomunikasi secara dua arah, yaitu antara peusahaan dengan kosumen dan juga konsumen dengan konsumen. Hal ini biasanya juga bisa memungkinkan untuk saling tukar menukar infomasi. (Ahmad, 2016).

Media sosial juga merupakan salah satu teknologi informasi di era digital yang berbasis internet dan digunakan dalam pembuatan dan pertukaran informasi

konten. Kemudian media sosial kini semakin meningkat jumlah konsumennya, maka banyak bisnis yang beralih menggunakan media sosial untuk promosi. Media sosial berperan penting bagi perusahaan

I.5.4 Promosi

Bidang pemasaran yang bergerak dalam memperkenalkan sekaligus memasarkan produknya ini membutuhkan yang namanya strategi promosi sehingga dapat dikenali. Promosi merupakan sebuah komunikasi yang dimana didalamnya memberikan penjelasan guna meyakinkan calon konsumen mengenai produk yang diperkenalkan. Tujuan dari aktifitas promosi yaitu untuk mendapatkan perhatian, mendidik, kemudian mengingatkan sekaligus meyakinkan calon pembeli atau konsumen (Candra, 2022,:233). Menurut tjiptono, promosi merupakan faktor yang mengatakan bahwa promosi merupakan aktivitas dalam memasarkan produk mulai dari menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan juga mengingatkan target pasar atas produk yang ditawarkan untuk dibeli.

dalam kegiatan promosi dapat pula dilakukan pengkombinasian beberapa komponen dalam suatu program yang terkoordinir, sehingga lebih efektif untuk berkomunikasi dengan pembeli dan berbagai pihak yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Komponen yang termasuk ialah, periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung (Ayesha ,2022:154-156).