

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran dan pariwisata bagaikan dua mata uang yang saling melengkapi, pemasaran adalah salah satu elemen penting dalam sistem kepariwisataan. Sementara, pemasaran pariwisata pada hakikatnya tidak berbeda dengan pemasaran secara umum, yaitu berorientasi pada kepuasan konsumen. Pemasaran berperan sebagai penghubung atau jembatan yang menghubungkan konsumen dengan produsen. Pemasaran menjadi media komunikasi antara wisatawan dengan berbagai penyedia jasa dalam suatu destinasi pariwisata. Berbagai produk pada destinasi pariwisata dapat diketahui oleh wisatawan melalui kegiatan pemasaran. Di negara maju dan berkembang, persaingan dunia bisnis sudah semakin ketat. Banyaknya usaha pariwisata dan industri kreatif yang bersaing melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam pemasaran produk dan jasa yang mereka hasilkan. Perusahaan dituntut untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha yang telah dibangun dapat bertahan serta tujuan utama dari perusahaan dapat tercapai.

Event Organizer merupakan bisnis yang berperan sebagai media pelayanan jasa promosi *event marketing*. Di dalam praktiknya, *event organizer* selalu membuat nota kesepakatan yang berisi tentang sesuatu yang didasari suka sama suka antara klien dan *event organizer* sehingga dari kedua belah pihak tidak ada yang merasa dirugikan. Kehadiran *event organizer* sebagai suatu organisasi profesional di bidang pelayanan jasa dapat menjembatani perusahaan klien dalam kegiatan promosi pemasaran. *Event organizer* dinilai dapat meminimalisir keterbatasan waktu, modal dan sumber daya yang dimiliki oleh klien.

Kota Bandung merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia yang terkenal bukan hanya karena pemandangan alamnya yang indah, tetapi juga banyak peninggalan sejarah dan budaya yang unik, kuliner yang menarik, pusat pertokoan *fashion* yang menjadi daya tarik *urban tourism*. Kota Bandung menjadi ikon dalam memperkenalkan dan mempromosikan pariwisata di Jawa Barat. Kawasan Cihampelas merupakan salah satu lokasi yang memiliki potensi wisata di Kota Bandung dan terkenal sebagai *shopping street* sentra penjualan jeans dan

tekstil serta merupakan Kawasan Pariwisata Belanja dan Warisan Budaya (Peraturan Daerah, 2013). Pertumbuhan kunjungan wisatawan pada Jalan Cihampelas semakin lama semakin padat, dimana Jalan Cihampelas yang hanya memiliki luas sebesar 7 meter tidak kuat menampung pergerakan lalu lintas, PKL dan wisatawan sekaligus. Untuk menyelesaikan permasalahan ini, Pemerintah Kota Bandung melakukan pembangunan *Skywalk* Teras Cihampelas sebagai jalur pejalan kaki wisatawan, pergerakan antar pusat kegiatan dan tempat relokasi PKL yang sebelumnya berdagang di sisi jalan. Namun berbagai permasalahan kemudian muncul pada *Skywalk* Teras Cihampelas, minimnya promosi *skywalk* dan masih banyaknya PKL yang berdagang di bawah *skywalk* membuat kondisi menjadi sepi karena wisatawan malas dan tidak tertarik untuk naik, terlebih dengan tidak adanya konektivitas *skywalk* terhadap pertokoan di Kawasan Cihampelas.

Pada program Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Auliacorp *Event Organizer* yang merupakan merek dagang dari PT Ratu Aulia Hanasta, dalam pelaksanaannya penulis tergabung dalam *event* pertemuan maupun penyelenggaraan *event* di suatu destinasi pariwisata, yaitu Teras Cihampelas. *Project event* di Teras Cihampelas dianggap menjadi *event* khusus karena diadakan dalam jangka waktu yang cukup panjang. Auliacorp *Event Organizer* merupakan EO lokal yang menangani berbagai kebutuhan *event*, salah satunya yaitu *government event*. Auliacorp EO telah memiliki bentuk kerja sama dengan Kepala Bidang Usaha Non Formal Dinas Koperasi dan UMKM (DISKOP UMKM) Kota Bandung dan sudah berlangsung sejak tahun 2021 hingga 2023. *Event* milik DISKOP UMKM yang pernah ditangani oleh Auliacorp EO yaitu pembuatan video profil produk UMKM dan pameran produk UMKM Kota Bandung dalam *Event* Apeksi Padang. Dengan demikian, DISKOP UMKM percaya bahwa Auliacorp EO mampu menjadi penyedia jasa dalam kegiatan promosi pemasaran Teras Cihampelas.

Dalam hal ini, DISKOP UMKM bekerja sama dengan Auliacorp EO untuk kembali mereaktivasi Teras Cihampelas melalui berbagai *event* sebagai upaya untuk kembali meramaikan Teras Cihampelas dengan menggandeng komunitas seni dan kaum milenial di Kota Bandung serta menghadirkan elemen pendukung seperti kreativitas, keterampilan, dan bakat individu dalam setiap *event* gelar seni di Teras Cihampelas. Harapannya Teras Cihampelas bisa bermanfaat kembali, baik dari aspek ekonomi, daya tarik pariwisata, maupun pemanfaatan infrastruktur kota. Apabila tidak terjadi peningkatan pemasaran *skywalk* secara terstruktur, dikhawatirkan *skywalk* akan semakin ditinggalkan dan kehilangan fungsi awalnya sebagai pedestrian dan destinasi pariwisata. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai tahap-tahap dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran, bentuk strategi komunikasi pemasaran dan jenis media promosi yang digunakan PT Ratu Aulia Hanasta dalam *event* gelar seni di Teras Cihampelas.

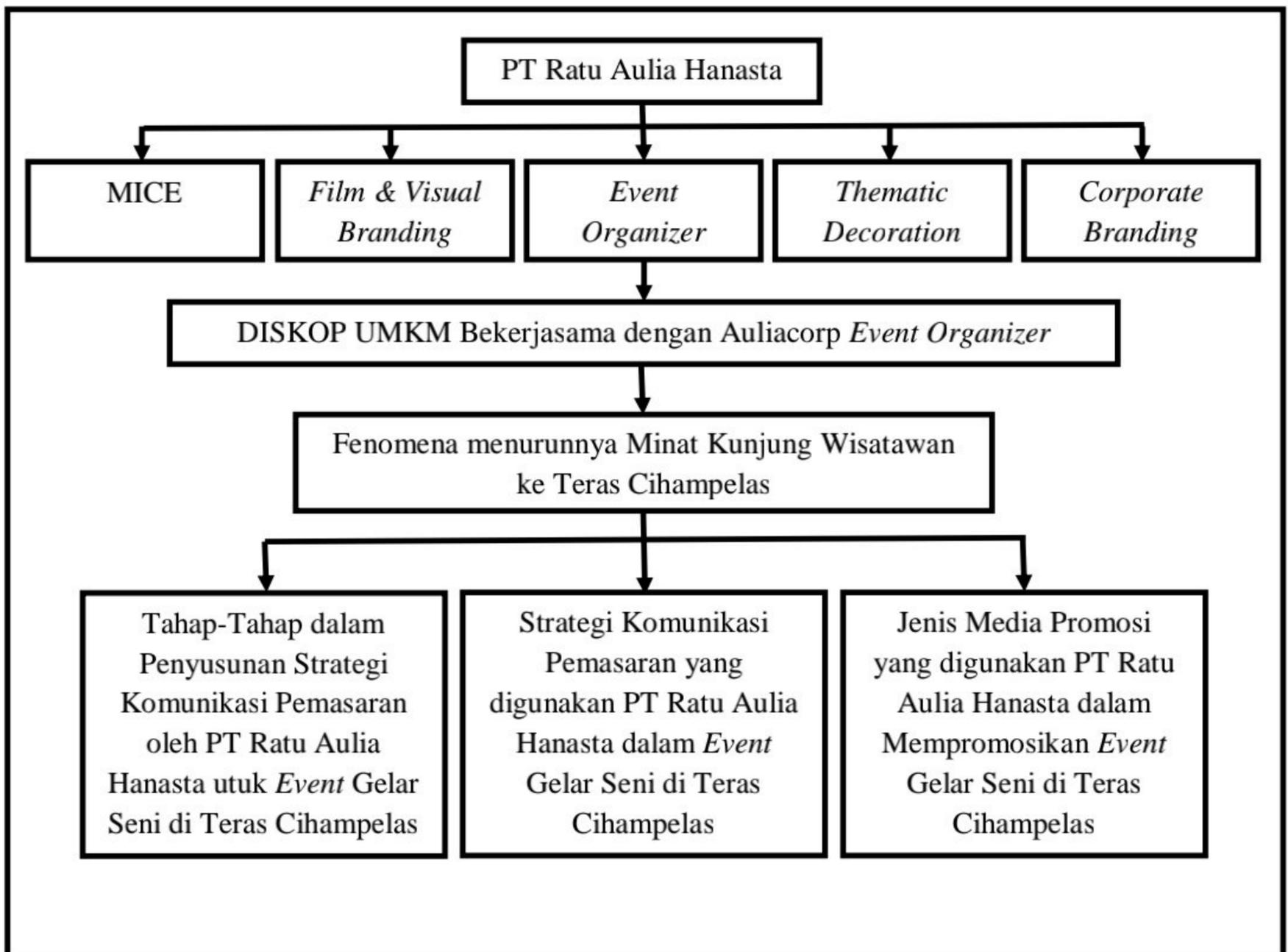
1.2 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penyusunan Tugas Akhir adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan tahap-tahap dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran oleh PT Ratu Aulia Hanasta untuk *event* gelar seni di Teras Cihampelas.
2. Mendeskripsikan bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Ratu Aulia Hanasta dalam *event* gelar seni di Teras Cihampelas.
3. Mendeskripsikan jenis media promosi yang digunakan oleh PT Ratu Aulia Hanasta dalam mempromosikan *event* gelar seni di Teras Cihampelas.

1.3 Kerangka Pemikiran

Dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan, menunjukkan adanya permasalahan dalam komunikasi pemasaran di Teras Cihampelas. Alur pemikiran yang akan digunakan penulis adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Ratu Aulia Hanasta dalam *event* gelar seni di Teras Cihampelas dan media promosi yang digunakan dalam mempromosikan *event* gelar seni. Secara lebih singkat, adapun tahapan kerangka pemikiran tersebut disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis (2023)

1.4 Kontribusi

Kontribusi yang diharapkan dari penyusunan Laporan Tugas Akhir ini yaitu dapat memberikan manfaat kepada:

1. Politeknik Negeri Lampung

Sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian Ilmu Pariwisata khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dalam hal ini adalah tentang tahap-tahap dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran, bentuk strategi komunikasi pemasaran dan jenis media promosi dalam sebuah *event* serta menjadi bahan referensi dan informasi bagi pihak yang membutuhkan khususnya kalangan akademisi.

2. PT Ratu Aulia Hanasta

Sebagai gambaran bagi *Aulicorp Event Organizer* yang berdiri di bawah naungan PT Ratu Aulia Hanasta dalam mengembangkan potensi yang dimiliki oleh setiap karyawan demi memunculkan inovasi-inovasi baru dan menentukan tahap-tahap dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran, bentuk strategi komunikasi pemasaran dan media promosi yang dipilih dalam mempromosikan sebuah *event*.

3. Penulis

Penyusunan Laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memecahkan suatu permasalahan terutama pada bidang kajian Ilmu Pariwisata yang berkaitan dengan tahap-tahap dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran, bentuk strategi komunikasi pemasaran dan jenis media promosi.

4. Pembaca

Penyusunan Laporan Tugas Akhir ini dapat menambah wawasan terutama pada bidang kajian Ilmu Pariwisata yang berkaitan dengan tahap-tahap dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran, bentuk strategi komunikasi pemasaran dan jenis media promosi, serta dapat dijadikan suatu bahan rujukan oleh para peneliti dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai permasalahan sejenis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Event*

2.1.1 Pengertian *Event*

Event adalah suatu agenda, kegiatan atau festival tertentu yang menunjukkan, menampilkan dan merayakan untuk memperingati hal-hal penting yang diselenggarakan pada waktu tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan pesan-pesan kepada pengunjung. *Event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2013). *Event* merupakan suatu peristiwa yang diselenggarakan untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran (Sulaksana, 2003). *Event* adalah suatu ritual istimewa penunjukan, penampilan, atau perayaan yang pasti di rencanakan untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama (Allen, 2002). Dengan kata lain, *event* adalah sebuah program yang akan dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan. Ragam acara amat banyak bergantung dari ide yang melandasi terlaksananya hal itu. Berbeda dengan kegiatan yang spontan, acara dilakukan berdasarkan rencana yang telah disusun sebelumnya.

Event memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Karakteristik *event* (Noor, 2013) dibagi menjadi lima, antara lain:

1. Keunikan

Kunci suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide. Setiap *event* harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan *event* lain. *Event* yang pernah diselenggarakan pastinya masih dapat diulangi pada kesempatan lain, misalnya *event* yang biasa diselenggarakan secara reguler. Tetapi keunikan harus tetap muncul pada setiap penyelenggaraan *event* meskipun memiliki tema yang sama.

2. *Perishability* (Mudah rusak)

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Dua *event* yang sama diselenggarakan pada waktu dan tempat yang sama pastinya tidak akan menghasilkan *event* yang sama pula. *Perishability* berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*.

3. *Intangibility* (Tidak dapat dipahami)

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan *intangibility* menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung.

4. Suasana dan Pelayanan

Event yang dilangsungkan di saat suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat.

5. Interaksi Personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*. Misalnya pada *event* "Parade Musik Pendidikan Administrasi Perkantoran Tahun 2017", penonton atau pengunjung dilibatkan untuk ikut menyanyi walaupun hanya satu lagu, tetapi suasana dapat dibangun dan mereka berkontribusi pada terselenggaranya *event* tersebut.

2.1.2 *Event Organizer*

Dalam pengertian sederhana, *event organizer* adalah pengelola suatu kegiatan (pengorganisir acara). Banyaknya permintaan dari perusahaan untuk menangani kegiatan perhelatan mereka saat ini mendorong munculnya beragam lembaga yang bergerak di bidang *Event Organizer* (EO). Setiap kegiatan yang diselenggarakan bertujuan untuk memperoleh keuntungan di kedua belah pihak, baik penyelenggara maupun yang hadir pada saat kegiatan berlangsung. *Event organizer* berasal dari dua kata

bahasa Inggris yaitu *event* dan *organizer*. *Event* berarti acara, sedangkan *organizer* berarti pengatur, sehingga dapat diartikan sekumpulan orang yang mengatur acara (Hafidz, 2007). *Event organizer* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan (Goldblatt, 2013). *Event organizer* adalah bisnis yang menerapkan konsep manajemen secara konsisten dan berkesinambungan dengan dunia *entertainment* sedalam-dalamnya (Rhenald, 2017). *Event organizer* merupakan usaha dalam bidang jasa untuk menangani *event* saat persiapan, hari-H, sampai selesai acara yang dikehendaki oleh klien sehingga EO harus berusaha dengan baik supaya acara berjalan dengan sukses dan lancar (Ramdhani, 2018).

Susunan organisasi EO sebagai sebuah perusahaan tidaklah berbeda dari institusi bisnis lainnya, yang terdiri dari direktur dan para manajer yang membawahi masing-masing divisi, seperti *marketing*, administrasi, keuangan, operasional, produksi, dan lain sebagainya. Namun, struktur organisasi EO sedikit berbeda karena menyesuaikan kebutuhan proyek yang sedang ditanganinya. Beberapa contoh fungsi yang biasanya ada dalam sebuah proyek *event* di antaranya *Project Manager* atau *Event Manager*, *Field Officer*, *Talent Officer*, *Show Director*, *Art Director*, *Stage Manager*, *Sound Engineer* atau *Soundman*, *Lightingman*, *Security*, *Runner*, *Client Service*, *Multimedia Crew*, Tim Dokumentasi, *Public Relation*, dan lainnya. Jika terdapat salah satu fungsi EO dalam sebuah *event* yang tidak bekerja dengan baik, maka penyelenggaraan *event* akan terkena dampaknya. Setiap jasa *event organizer* mustahil menyelenggarakan seluruh jenis acara, tetapi hampir dipastikan semuanya melakukan klasifikasi spesialisnya masing-masing yang timbul dengan cara alamiah. Umumnya spesialis *event* berhubungan langsung dengan klien langganannya.

Jika dilihat dari jenis acara yang diadakan, EO diklasifikasikan menjadi beberapa golongan (Beatrix, 2006) sebagai berikut:

1. *One Step Service Agency*

Merupakan EO besar yang mampu menyelenggarakan berbagai jenis acara hingga skala internasional sekalipun.

2. MICE

EO ini khusus bergerak di bidang acara yang berbentuk pertemuan (*Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition*).

3. *Brand Activation*

Jenis EO yang secara spesifik membantu kliennya untuk mempromosikan dalam rangka peningkatan penjualan, peningkatan pengenalan merek di kalangan konsumen, dengan berinteraksi langsung ke target marketnya. Bentuk acara yang digelar antara lain seperti diskusi, seminar, *talk show*, dialog, atau *variety show*.

4. Musik dan Hiburan

EO jenis ini memiliki spesialis di bidang hiburan, terutama musik. Misalnya pagelaran konser musik, pertunjukan seni dan budaya, festival, dan sebagainya.

5. Pribadi

EO jenis ini khusus bergerak untuk penyelenggaraan pesta pribadi, terutama bagi kalangan menengah keatas. Bentuk acara tersebut diantaranya penyelenggara pernikahan (*wedding organizer*), ulang tahun, syukuran, jabatan baru, pisah sambut, atau sejenisnya.

2.1.3 *Event* Pariwisata

Event pariwisata adalah sebuah segmen pasar terdiri dari orang-orang yang melakukan perjalanan untuk menghadiri *event* atau yang dapat dimotivasi untuk menghadiri *event* waktu sedang jauh dari rumah. Bentuk *event* sangatlah beragam, salah satunya adalah festival. Festival adalah bentuk *event* yang bertujuan memberikan hiburan bagi audiennya, baik dalam bentuk kesenian, budaya, permainan, maupun penjualan produk. Karakteristik festival yaitu melibatkan banyak peserta, tujuan utamanya

menghibur khalayak, menunjukkan eksistensi perusahaan atau produknya, beragam sajian bisa disajikan sekaligus, biasanya ada satu tema yang diangkat, dan khalayak sasaran spesifik (Goldblatt, 2002). Apabila dari perspektif industri pariwisata, *event* dianggap menjadi suatu atraksi, katalis, animator, tempat untuk melakukan pemasaran dan tempat untuk membangun *image*. Lebih lanjut *event* pariwisata sendiri dianggap pertemuan dari dua ilmu yang berbeda, yaitu ilmu tentang manajemen pariwisata dan ilmu tentang manajemen *event*. *Event* pariwisata dapat menjadi pasar untuk para pengelola *event* dan kondisi dimana suatu destinasi dapat berkembang melalui *event-event* yang diadakan di tempat tersebut (Getz, 2007).

2.2 Event Gelar Seni Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran

Seni pertunjukan adalah sebuah ungkapan budaya, wahana untuk menyampaikan nilai-nilai budaya dan perwujudan norma-norma estetik-artistik yang berkembang sesuai zaman dan wilayah dimana bentuk seni pertunjukan itu tumbuh dan berkembang (Susetyo, 2007). Gelar seni merupakan pertunjukan seni dalam berbagai bentuk, seperti pertunjukan musik, tari, drama atau teater dan berbagai macam bentuk kreatifitas seni lainnya yang dilakukan oleh para penggiat seni. *Event* gelar seni adalah fenomena yang muncul dari kesempatan non rutin yang memiliki *leisure, cultural, personal* atau sasaran dari organisasi di pisahkan dari aktivitas normal untuk kehidupan sehari-hari, dimana tujuannya adalah untuk memberikan penerangan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman dari sebuah grup masyarakat. Kegiatan memadukan seni dengan sebuah *event* akan menciptakan perpaduan antara wisata, gelar seni, dan pameran potensi produk UMKM yang diharapkan mampu memperkenalkan potensi wisata baru dan produk-produk dari UMKM suatu daerah, serta mempertahankan dan meningkatkan potensi-potensi kesenian lokal. *Event* gelar seni termasuk ke dalam *special event* dan *public event*, yang dapat diartikan sebagai perayaan budaya, seni atau hiburan, bisnis atau perdagangan, kompetisi olahraga, pendidikan dan ilmu pengetahuan, rekreasi, serta politik atau kenegaraan (Getz, 1997).

Adapun *Typology of Planned Event* (Getz, 2005) disajikan pada Gambar 2.

<p>CULTURAL CELEBRATIONS -festivals -carnivals -commemorations -religious events</p> <p>POLITICAL AND STATE -summits -royal occasions -political events -VIP visits</p> <p>ARTS AND ENTERTAINMENT -concerts -award ceremonies</p>	<p>BUSINESS AND TRADE - meetings, conventions -consumer and trade shows -fairs, markets</p> <p>EDUCATIONAL AND SCIENTIFIC -conferences -seminars -clinics</p>	<p>SPORT COMPETITION -amateur/professionals -spectator/participant</p> <p>RECREATIONAL -sport or games for fun</p> <p>PRIVATE EVENTS -weddings -parties -socials</p>
--	---	---

Gambar 2 *Typology Of Planned Events*

Sumber: Getz (2005)

Konsep *event* mengalami evolusi sejalan dengan perubahan dan perkembangan masyarakat. Faktor-faktor dominan yang mendukung adanya perubahan antara lain modernisasi pembangunan, cara berfikir, teknologi informasi, dan perkembangan budaya masyarakat. Perubahan selera konsumen banyak dipengaruhi oleh kemajuan kebudayaan suatu bangsa yang juga ikut mempengaruhi konsep *event*. Banyak istilah yang selama ini disamakan dengan *event*. Beberapa *event* memberi nama *exhibition*, festival, *trade show*, karnaval dan lain-lain. Secara umum isi dari kegiatan tersebut ruang lingkup aktivitasnya sama dengan *event*. Terdapat dua fokus utama sebagai tolak ukur keberhasilan suatu *event*. Tolak ukur yang pertama adalah kesuksesan dalam kemasan dan berlangsungnya acara, sedangkan tolak ukur yang kedua adalah *profit*. Oleh sebab itu, berdasarkan dua hal diatas, *event* dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

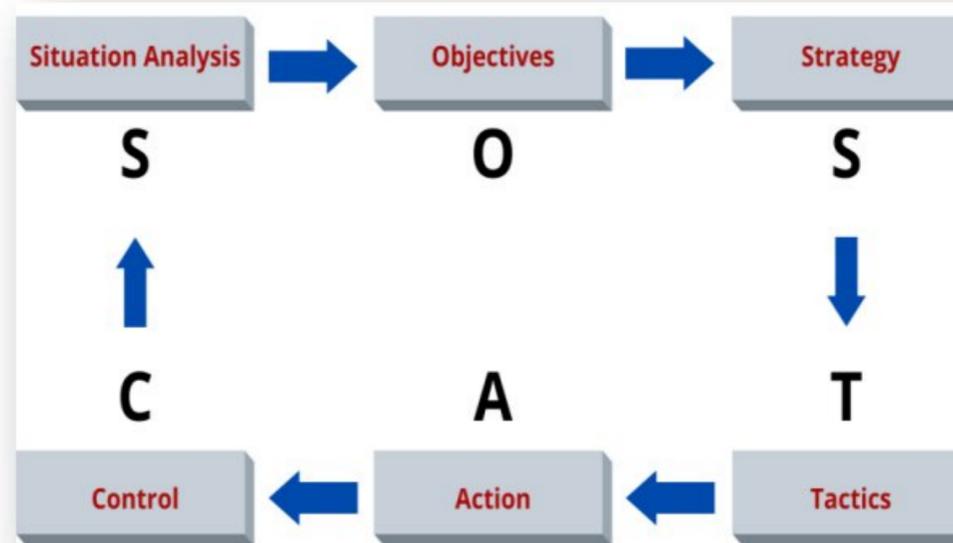
1. Event Murni, segala sesuatu ditanggung dan diselenggarakan oleh pihak *event organizer*, baik kemasan, penyajian acara, maupun pencarian sponsor untuk mendapatkan dana yang nantinya menjadi keuntungan pihak *event organizer*.
2. Event Sponsor, dikerjakan oleh *event organizer* yang telah berkurang sebagian karena pembiayaan *profit* sudah diperoleh dari sponsor atau perusahaan.

2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos*= militer; dan *ag*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi komunikasi adalah sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013). Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa didalam strategi komunikasi pemasaran, sasaran utamanya adalah bagaimana membuat orang sadar bahwa ia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka sasaran terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai tersebut (Bungin, 2015). Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menyampaikan pesan kepada publik. Tujuannya adalah untuk mempromosikan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen atau masyarakat tidak akan sepenuhnya memahami produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyerap anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus berhati-hati dan menghitung dalam mengembangkan rencana komunikasi pemasaran. Menentukan siapa yang menjadi target komunikasi akan menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan menetapkan target yang tepat, proses komunikasi akan berjalan secara efektif dan efisien.

Dalam kegiatan promosi memerlukan strategi, kiat untuk teknik-teknik yang perlu disusun dalam suatu perencanaan komunikasi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Bagi perusahaan yang ingin memperbaiki dan meningkatkan kondisi pemasarannya, perlu adanya sebuah perencanaan pemasaran terutama dalam hal strategi komunikasi pemasaran produk dan jasa. Saat ini, sistem digital sudah berkembang di dalam kehidupan sehari-hari. Seiring berjalannya waktu, teknologi pun semakin berkembang dari masa ke masa. Kini banyak perusahaan yang telah menggunakan *digital marketing* sebagai strategi yang digunakan untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Menyusun strategi komunikasi pemasaran sangatlah penting jika ingin meningkatkan penjualan suatu produk dan jasa. Menggunakan strategi yang tepat maka produk yang dipasarkan akan semakin dikenal konsumen. Ketika melakukan pemasaran produk dan jasa, tentunya harus mencari model perencanaan *digital marketing* terbaik agar teknik yang dilakukan dapat mengenai sasaran dengan tepat. Salah satu model perencanaan *digital marketing* adalah SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*). SOSTAC merupakan model perencanaan komunikasi pemasaran agar lebih efektif dalam penerapan pemasaran digital perusahaan untuk pemasaran produk dan jasa. SOSTAC bisa digunakan juga sebagai kerangka perencanaan untuk mengidentifikasi masalah *marketing* pada suatu pemasaran produk. Adapun tahap-tahap dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran (Smith, 2018) disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3 Metode SOSTAC

Sumber: El Samara.id (2020)

Berikut ini penjelasan tahapan-tahapan dalam SOSTAC yang akan menjadi dasar untuk mengidentifikasi masalah suatu komunikasi pemasaran pada perusahaan sehingga dapat menghasilkan perencanaan pemasaran yang efektif, sebagai berikut:

1. Analisis Situasi (*Situation Analysis*)

Analisis situasi bertujuan untuk menganalisa situasi dari proses pemasaran yang sedang berjalan pada perusahaan. Pada langkah awal, perusahaan berperan mengumpulkan berbagai informasi dan data-data yang dibutuhkan mengenai keadaan internal dan eksternal perusahaan sehingga dapat diketahui kondisi perusahaan pada kondisi pasar sesungguhnya (*market place*). Untuk melakukan tahapan tersebut dapat menggunakan metode berikut ini:

- a. Siapa konsumen digital kita saat ini, bagaimana mereka melakukan interaksi dengan merek, *platform* apa yang digunakan, dan bagaimana demografinya.
- b. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*).
- c. Analisis kompetitor.
- d. Lanskap kanal digital.

Adapun tahapan analisis situasi menggunakan metode SWOT disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4 Analisis Situasi Menggunakan Metode SWOT

Sumber: DQLab (2022)

2. Tujuan (*Objectives*)

Pada dasarnya *objectives* berarti apa yang menjadi tujuan perusahaan dan apa yang ingin dicapai perusahaan melalui saluran komunikasi pemasaran untuk mendapatkan keuntungan. Tahapan ini fokus terhadap tujuan-tujuan yang terukur dan realistis yang ingin dicapai melalui strategi yang akan dirumuskan oleh para pelaku perusahaan. Penetapan strategi ini dilakukan dengan menggunakan metode 5S. 5S adalah singkatan dari *Sell*, *Serve*, *Sizzle*, *Speak*, dan *Save*. Kemudian dirumuskan ke dalam masing-masing variabel tersebut secara SMART (*Specific, Measurable, Actionable, Relevant, dan Time-related*). Pada akhir pelaksanaan program *marketing* nantinya akan mempermudah dalam tahap evaluasi karena sudah dibuat batasan-batasan tujuannya (*objectives*). Adapun tahapan metode 5S disajikan pada Gambar 5.



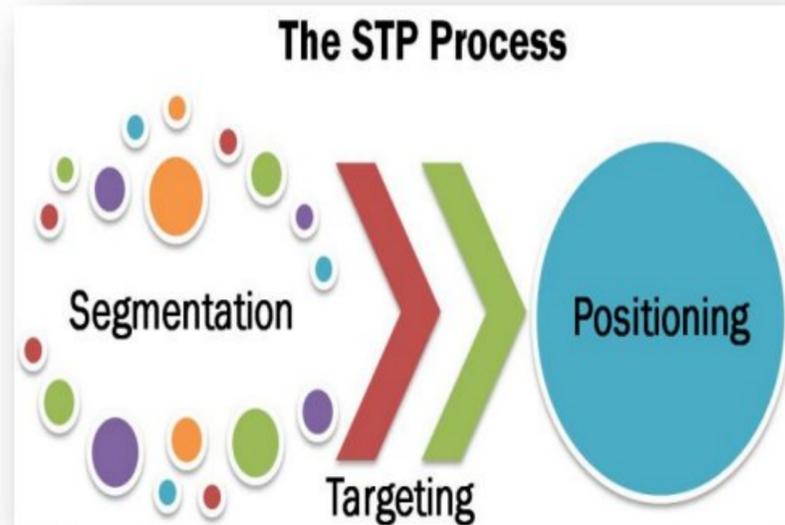
Gambar 5 Penetapan Strategi Menggunakan Metode 5S

Sumber: Quora (2021)

3. Strategi (*Strategy*)

Strategi adalah cara perusahaan mencapai suatu tujuan yang sudah ditetapkan dan diketahui bersama. Perencanaan strategi dapat menggunakan metode STP untuk mendapatkan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan, contohnya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, mengoptimalkan biaya pemasaran, dan meningkatkan efektivitas pemasaran.

Strategi-strategi tersebut merupakan pedoman yang dapat dijalankan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapun proses metode STP disajikan pada Gambar 6.



Gambar 6 Proses Metode STP

Sumber: Lancang Kuning (2020)

4. Taktik (*Tactics*)

Taktik merupakan penjabaran detail dari langkah-langkah atau tahap-tahap yang akan dilakukan untuk pelaksanaan sebuah strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan *digital marketing*. Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat menggunakan *7P Marketing Mix*. *7P Marketing Mix* tersebut adalah *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence*. Adapun tahapan *marketing mix* disajikan pada Gambar 7.

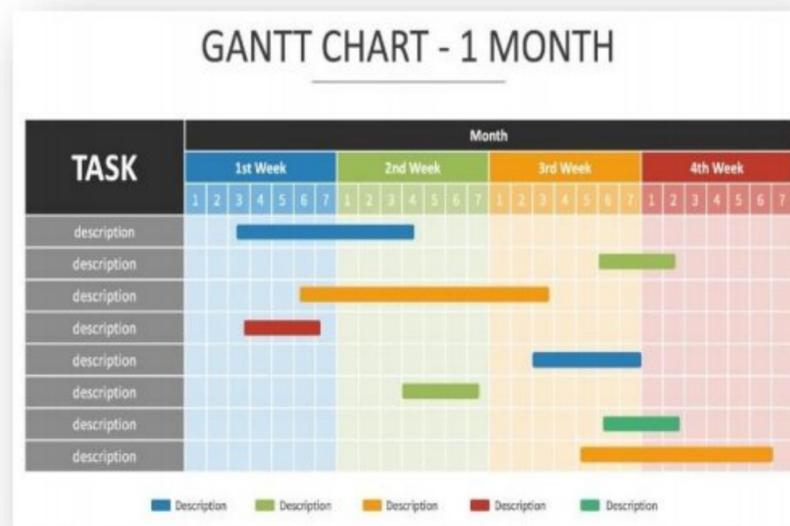


Gambar 7 Marketing Mix

Sumber: Markethinkclass.com (2023)

5. Aksi (*Action*)

Tahap aksi yaitu menjalankan taktik yang telah dirumuskan dalam bentuk aksi yang terukur di lapangan *market place* yang sebenarnya. Dapat dibuat berupa rangkaian proses kerja yang terstruktur dan terjadwal berupa *flow chart*, *gantt chart*, dan *table activity based time*. Hal yang perlu diperhatikan yaitu mempersiapkan manajemen resiko yang mungkin terjadi saat eksekusi taktik di lapangan sehingga dapat meminimalisir hal-hal yang dapat menghambat mencapai tujuan perusahaan. Adapun rangkaian proses kerja dalam bentuk *gantt chart* disajikan pada Gambar 8.



Gambar 8 Rangkaian Proses Kerja Berupa *Gantt Chart*

Sumber: DQLab (2022)

6. Kontrol (*Control*)

Proses kontrol adalah tahapan terakhir berdasarkan rangkaian SOSTAC. Tujuannya adalah untuk memeriksa, mengevaluasi secara berkala, memvalidasi dan menilai kira-kira apakah aksi yang telah dijalankan sinkron menggunakan koridor yang sempurna atau sinkron dengan tujuan perusahaan. Apakah sudah berhasil atau masih perlu untuk dibenahi dan diminimalisir. Proses kontrol ini dilakukan dengan memperhatikan taktik-taktik yang sudah ditetapkan. Hal ini juga dapat disebut *Key Performance Indicator* (KPI). Ciri-ciri utama dari *Key Performance Indicator* (KPI) adalah spesifik, dapat digunakan, dapat dicapai, relevan, dan berdasarkan waktu, sehingga dapat digunakan

untuk mengukur kinerja suatu strategi atau program *marketing*. Adapun tahapan *Key Performance Indicator* (KPI) disajikan pada Gambar 9.



Gambar 9 *Key Performance Indicator* (KPI)

Sumber: Orange HR Solution (2020)

2.4 Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik maka komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang ingin disampaikan, dan teknik yang akan digunakan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan serta mempengaruhi masyarakat mengenai suatu produk dan jasa. Berbagai koordinasi dalam *integrated marketing communication* (Agus, 2012), terdapat beberapa bentuk komunikasi pemasaran, antara lain :

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan banyak mengeluarkan biaya yang cukup besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran melalui media periklanan, bersifat *online* maupun *offline*. Dengan karakteristik:

- a. Dapat mencapai konsumen secara geografis
- b. Dapat mengulang pesan berkali kali
- c. Bersifat interpersonal komunikasi satu arah

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing merupakan program dari komunikasi pemasaran terpadu. Pemasaran secara langsung adalah pemasaran dengan teknik membina hubungan yang sangat dekat dengan target market, sehingga dapat terjadinya *two ways communication*. Pemasaran langsung bukan hanya kegiatan mengirim surat (*direct mail*) atau mengirim katalog pada pelanggan, pemasaran langsung juga mencakup kegiatan berupa pengelolaan data *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan saluran komunikasi. Adapun bentuk pemasaran langsung yaitu menggunakan surat, faksimil, telepon, email, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan secara langsung dari konsumen. Dengan karakteristik:

- a. Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik
- b. Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu teknik dalam meningkatkan volume penjualan. Berasal dari kata *promote* yang memiliki arti mengembangkan atau meningkatkan. Peran utamanya sebagai alat komunikasi yang bersifat membujuk. Promosi adalah segala bentuk komunikasi persuasif yang dirancang sebagai alat informasi untuk pelanggan tentang produk atau jasa dan diharapkan bisa mempengaruhi mereka untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Berbagai intensitas dalam waktu pendek, mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik:

- a. Menggunakan berbagai cara pendekatan
- b. Menarik perhatian pelanggan
- c. Menawarkan kekuatan dari intentif pembeli
- d. Mengundang dan cepat dalam memberikan penghargaan atas respon konsumen

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi secara langsung antara penjual dan calon pembeli (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berusaha untuk membantu dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Teknik ini merupakan tindakan yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, teknik ini bisa dikatakan sangat fleksibel karena mencakup komunikasi secara langsung dengan individunya, hal ini disebabkan adanya interaksi langsung antara seorang pembeli dan penjual. Interaksi langsung dengan satu konsumen atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik:

- a. Melibatkan interaksi pribadi
- b. Memungkinkan pengembangan hubungan erat
- c. Perangkat promosi yang sangat mahal

5. Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman merupakan kegiatan publisitas mengacu pada pengadaan sebuah kegiatan organisasi namun bersifat mendukung promosi, misalnya sponsorship mendukung acara yang menarik perhatian masyarakat. Dengan karakteristik:

- a. Pendukung untuk pendekatan individu dan *public*
- b. Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif

6. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Perusahaan selalu merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam usaha untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal itu menandakan perusahaan tersebut dalam proses tugas menjalin hubungan masyarakat (humas) serta memiliki kaitan dengan manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam memfokuskan tujuan perusahaan dan menyesuaikan dengan lingkungan yang berubah-ubah (Priansa, 2017)

Dengan karakteristik:

- a. Sangat terpercaya
- b. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
- c. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
- d. Sangat berguna, efektif dan ekonomis

2.5 Media Promosi

Media mempunyai peranan penting dalam kegiatan promosi. Media promosi adalah media yang dipakai untuk mempromosikan produk. Pengguna media harus memperhatikan tujuan promosi dan siapa target konsumennya agar tepat sasaran (Salmiah, 2020). Media promosi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan *benefit* produk. Media promosi dikenal sebagai sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk dan jasa perusahaan untuk dapat lebih dikenal masyarakat luas (audiens yang dituju). Selain itu media promosi bertujuan untuk meningkatkan *awareness* (kesadaran) pelanggan dalam mengingat dan mengenali suatu merek dengan melihat sesuatu sehingga tercipta impresi yang mendalam untuk menjangkau pelanggan secara personal. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan (Swastha, 2002), yaitu :

1. Tujuan periklanan, misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat atau pasar.
2. Sirkulasi media, sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai atau seluas pola distribusi produknya, baik distribusi secara geografis maupun distribusi pada segmen pasar yang dituju.
3. Keperluan berita, beberapa produk dalam periklanan tidak harus selalu dengan tulisan, akan tetapi bisa disertai dengan gambar.
4. Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat, waktu dan lokasi memberikan pengaruh dalam pemilihan media yang akan digunakan. Ketika seseorang melihat sebuah iklan, kemudian dalam jangka waktu tertentu mengambil keputusan untuk membeli.
5. Biaya *advertising*, pertimbangan biaya harus dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan.

6. Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media, pada umumnya manajemen lebih condong untuk memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama yang baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar.
7. Karakteristik media, untuk mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih, perlu dipertimbangkan karakteristiknya baik media cetak, elektronik, maupun internet.
8. Kebaikan dan keburukan media, faktor ini perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media yang akan digunakan, baik dari segi kebaikan dan keburukan media itu.

Media komunikasi dapat dibagi menjadi beberapa kategori (Burnett, 2005), antara lain:

1. Media ATL (*Above The Line*)

Media lini atas merupakan kegiatan promosi dengan *target audience* yang luas dan memiliki karakteristik yang kuat dalam proses penyebaran pesan seperti informasi yang disebarkan bersifat serempak, khalayak penerima lebih cenderung anonym. Kegiatan ini dilakukan sebagai upaya untuk membentuk citra dari sebuah *brand*. Komunikasi ATL ini dilakukan dengan memanfaatkan media massa seperti televisi, radio, koran, dan *billboard*.

2. Media BTL (*Below The Line*)

Komunikasi BTL memiliki *target audience* yang terbatas. Komunikasi BTL dilakukan oleh penjual produk untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian dengan adanya interaksi langsung dengan konsumen, memperlihatkan keunggulan suatu produk dan lain sebagainya. Jenis media ini merupakan media pendukung dari media lini atas yang terdiri dari media seperti poster, pamflet, *banner*, spanduk, baliho, *flyer*, dan lain sebagainya.

3. Media TTL (*Through The Line*)

Munculnya berbagai media baru berbasis teknologi dan media online, membuat perbedaan antara media komunikasi ATL dan BTL semakin hilang. TTL merupakan media yang menggabungkan antara promosi ATL dan BTL. Media yang seringkali digunakan adalah media sosial seperti Instagram, Facebook, dan lain-lain.

4. *Ambient Media*

Ambient media merupakan salah satu bentuk media BTL tetapi memiliki jangkauan *target audience* yang luas. Media ini digunakan untuk mengembangkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk dimana sebuah *brand* dapat bertemu langsung dengan konsumen dan memberikan sebuah pengalaman yang tidak terlupakan kepada *target audience* sehingga kesadaran akan produk dan *brand* semakin meningkat.