

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Marketing Communication sendiri merupakan segala sesuatu yang dilakukan oleh seluruh organisasi guna mempengaruhi perilaku dan juga persepsi pelanggan (Panuju, 2019, p. 8). Komunikasi senantiasa dibutuhkan dalam setiap aktifitas pemasaran. Komunikasi bisnis sendiri yaitu kegiatan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup komunikasi verbal dan non – verbal (Purwanto, 2006, p. 4). Peran komunikasi pemasaran atau *marketing mix* sangat berarti dan memerlukan pemikiran yang ekstra dalam memperkenalkan dan menawarkan produknya kepada konsumen suatu perusahaan.

Pada dunia komunikasi pemasaran terdapat berbagai aktivitas yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk terus mengembangkan produk atau jasanya kepada konsumen dan calon konsumen mereka. Pada dasarnya, beberapa elemen dari komunikasi pemasaran akan dapat membuahkan hasil yang baik jika pesan yang sudah dirancang dan dibagikan sudah dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen maupun calon konsumen yang akan bekerjasama dengan perusahaan tersebut.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh tim komunikasi pemasaran menjadi peranan yang sangat penting dalam memberi informasi kepada konsumen

mengenai keunggulan dari merek perusahaan dan bertujuan untuk mengangkat citra perusahaan tersebut (Shimp, 2014, hlm. 22). Saat ini, *event organizer* atau biasa disebut *event organizer* (EO) sebagai industri kreatif yang bergerak pada bidang jasa pengelolaan *event* merupakan salah satu perusahaan yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Pada dasarnya, sebuah EO ini tidak menjual produk melainkan menjual jasa, maka perusahaan harus memiliki portofolio yang jelas dan dapat dipercaya oleh calon konsumen. Dalam menawarkan jasanya, perusahaan sangat membutuhkan pemanfaatan sosial media sebagai media promosinya.

Sama halnya dengan PT. Serikat Orang Dalam, juga menggunakan sosial media sebagai alat dalam strategi pemasarannya. Pada aktivitas yang dilaksanakan dan diterapkan oleh PT. Serikat Orang Dalam, perusahaan ini memiliki beberapa merek *event* yang dilaksanakan beberapa kali di setiap tahunnya dan menerapkan aktivitas komunikasi pemasaran untuk membuat strategi, menawarkan berbagai penawaran jasanya kepada konsumen dan calon konsumen, serta memberikan nilai kepercayaan kepada calon konsumen dan konsumen yang hendak bekerjasama dengan PT. Serikat Orang Dalam.

Melalui adanya komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan, seluruh kegiatan komunikasi pemasaran seperti membantu membagikan informasi, kegiatan, dan mencari kerjasama dengan berbagai *brand* sangat dibutuhkan di dalam perusahaan. Seperti halnya PT. Serikat Orang dalam (SOD), yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang musik, hiburan, dan

industri kreatif lainnya. SOD sendiri menampilkan artis-artis dan musisi favorit Indonesia ke sebuah konser musik yang berfokus kepada *experience* para penontonnya.

Pada perusahaan ini, penulis ditempatkan untuk membantu mengerjakan sebuah *event* yang dinamakan *Sounds of Downtown Festival* atau banyak masyarakat mengenal dengan sebutan SOD. Walaupun SOD Festival merupakan pendatang baru di industri festival musik, namun permintaan terhadap *event* ini sangatlah besar. Terbukti dari banyaknya tiket yang terjual pada acara ini yang melampaui penjualan lebih dari 30.000 tiket.

Bagi pendatang baru di tahun 2022, SOD merupakan festival dalam permintaan (*demand*) yang sangat besar. Oleh karena itu peran dari divisi marketing khususnya dalam bidang *partnership* atau *sponsorship* disini sangatlah penting untuk menjaga nama baik dari perusahaan ini. Karena jika hubungan sebuah perusahaan baik dengan para konsumennya maka banyak perusahaan yang ingin sekali bekerjasama dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang *event* ini.

Komunikasi pemasaran harus dapat menentukan strategi dalam melakukan penawaran terhadap *client*. Strategi yang dibuat harus sangat kreatif dan sangat menarik sehingga dapat tepat dengan sasaran yang di tuju. Setiap strategi harus dapat disiapkan dengan matang dan baik agar tidak membuang biaya maupun waktu yang terlalu berlebihan. Sehingga informasi yang di dapat harus menarik

dan tidak bertele – tele sehingga konsumen tidak bosan dan tertarik dengan setiap tawaran yang ada.

Pada laporan ini, penulis akan memfokuskan pembahasan pada acara Sounds of Downtown Vol.5 yang diadakan oleh PT. Serikat Orang Dalam. Seluruh analisa dalam makalah laporan ini akan mengacu pada *event* tersebut. Selain itu, penulis juga akan merangkai laporan ini berdasarkan perspektif divisi komunikasi pemasaran khususnya dalam bidang *sponsorship* dan *partnership*. Hal ini dikarenakan penulis menjalani Kerja Praktik pada divisi yang terfokus pada divisi *sponsorship* dan *partnership*.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil kerja praktik pada bidang dan bagian komunikasi pemasaran yang mengacu pada bagian *sponsorship* pada perusahaan yang dituju, penulis akan melihat apa saja dan bagaimana peran dari marketing komunikasi yang dilakukan pada PT. Serikat Orang Dalam dalam *event* SOD Festival.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Kerja praktik ini dilakukan agar penulis dapat melihat dan memahami secara langsung peran dan fungsi dari divisi komunikasi pemasaran PT. Serikat Orang Dalam dan memberikan bekal mengenai gambaran dunia kerja yang sebenarnya kepada penulis untuk memasuki dunia kerja yang sesungguhnya.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Teoritis

- a. Diharapkan dari laporan ini dapat digunakan untuk referensi mengenai strategi divisi komunikasi pemasaran suatu perusahaan apabila melakukan laporan yang sama bagi mahasiswa/I yang mengambil jurusan Ilmu Komunikasi.
- b. Bagi masyarakat luas, laporan ini dapat digunakan untuk sumber informasi dan juga pengetahuan khususnya mengenai komunikasi pemasaran.

I.4.2 Praktik

Hasil dari pengamatan selama pelaksanaan Kerja Praktik atau KP dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi PT. Serikat Orang Dalam, khususnya mengenai pelaksanaan dalam bidang komunikasi pemasaran.

I.5 TINJAUAN PUSTAKA

I.5.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut (Shimp, 2014, p. 10) ialah proses komunikasi yang membutuhkan sesuatu perencanaan, penciptaan, serta implementasi dari bermacam wujud iklan, promosi penjualan, aktivitas – aktivitas yang diinformasikan kepada calon pelanggan. Melalui uraian tentang

lingkungan komunikasi pilihan *audiens*, perusahaan berupaya untuk meningkatkan serta menyajikan pesan untuk pemangku kepentingan yang teridentifikasi.

Disamping itu, komunikasi pemasaran dinyatakan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan dan juga alat untuk meningkatkan kesadaran bagi konsumen ataupun penyedia jasa serta barang itu sendiri. Sehingga apabila dikaitkan dengan definisinya, komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam menjalankan ikatan dengan penyedia dan juga konsumennya. Inilah yang menjadi hal yang sangat dicermati dalam konsep komunikasi pemasaran.

Agar memperoleh keuntungan yang maksimal bagi penyedia jasa, komunikasi pemasaran wajib dipastikan akan menghasilkan kepuasan untuk konsumennya. Dengan pemikiran bahwa dengan tingkatan kepuasan para konsumen, hingga mereka akan menjadi pelanggan tetap. Artinya, bahwa konsumen tersebut hendak menggunakan jasa kepada penyedia jasa yang sama.

Disamping itu, isi dari komunikasi pemasaran harus dipastikan meliputi beberapa hal berikut : (Tasnim et al., 2021, p. 2)

1. Keistimewaan dari produk yang ditawarkan di banding dengan produk yang lain.
2. Kemudahan untuk memperoleh produk. Hal ini berkaitan dengan informasi mengenai tempat serta waktu penyedia.

3. Peluang konsumen untuk melaksanakan negosiasi, khususnya pada aspek harga.

Berdasarkan seluruh aspek di atas, pada saat melaksanakan komunikasi pemasaran wajib ditentukan bahwa sasarannya ialah tepat pada konsumen yang di tuju dan wajib membenarkan bahwa konsumennya mempunyai keyakinan penuh terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Tentunya, untuk meraih tujuan tersebut maka dibutuhkan pertimbangan yang matang dengan mencermati proses komunikasi pemasaran yang benar.

Komunikasi pemasaran mempunyai tiga tujuan utama dalam strategi pemasarannya (modul komsar) (Bahriyah, 2019, p. 2). Pertama ialah untuk menyebarkan data (komunikasi informatif). Dalam tujuan ini, konsumen mengenali mengenai keberadaan suatu produk, untuk apa produk diciptakan, serta diperuntukan kepada siapa. Dengan demikian, pesan yang diinformasikan menunjukkan data penting dari produk tersebut.

Kedua, untuk mempengaruhi konsumen dalam melaksanakan pembelian dan menarik atensi konsumen (komunikasi persuasif). Tujuan ini ditetapkan oleh tiga komponen ialah, kognitif, afektif, serta konatif. Kognitif yang berarti komponen yang dapat membentuk kesadaran mengenai data tertentu. Afektif ialah komponen yang memberikan pengaruh untuk melaksanakan sesuatu serta konatif ataupun sikap ialah komponen yang membentuk pola Masyarakat menjadi perilaku berikutnya. Apabila ketiga komponen tersebut menampilkan terdapatnya kecenderungan perubahan (kognitif, afektif, serta konatif) hingga akan

memungkinkan sekali terjadi pergantian sikap seperti keinginan membeli ataupun mencoba suatu produk.

Tujuan ketiga ialah mengingatkan khalayak untuk melaksanakan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali), dimana konsumennya tidak bergeser pada produk lain, serta terbiasa memakainya ataupun biasa di ucap dengan loyalitas pelanggan tujuannya ialah untuk tingkatkan penjualan dan membangun ikatan baik dengan pelanggan.

Konsep komunikasi pemasaran telah diterapkan dalam bermacam strategi buat menciptakan hasil yang maksimal. Dengan makna bahwa hasil dari komunikasi pemasaran dapat membawa keuntungan yang besar untuk perusahaan penyedia barang maupun jasa. Konsep ini biasa disebut dengan bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran sendiri ialah suatu metode untuk mengombinasikan aktivitas – aktivitas marketing agar dapat dikendalikan oleh perusahaan guna mempengaruhi reaksi para pembeli maupun konsumen.

Kegiatan ini perlu dikoordinasikan, agar perusahaan bisa melakukan pemasarannya secara efektif. Hal ini pula bisa digunakan untuk menyusun tak – tik jangka panjang serta juga jangka pendek. Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P yakni *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Berikut yakni uraian mengenai elemen – elemen bauran pemasaran (Alimin et al., 2022, pp. 70–89):

- a. *Product* ialah segala suatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk di beli dan di miliki, sehingga dapat memuaskan pelanggan. Dalam konteks

ini, produk yang ditawarkan bisa berbentuk produk ataupun jasa(Tjiptono, 2014, p. 42).

- b. *Price* ialah jumlah uang maupun harga yang mungkin dibutuhkan oleh sebagian orang untuk memperoleh suatu produk maupun pelayanan tertentu.
- c. *Place* ialah saluran distribusi maupun jalan yang dilalui untuk menjual suatu barang maupun jasa.
- d. *Promotion* ialah suatu kegiatan yang digunakan buat mengkomunikasikan, memberitahukan, menegaskan, keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Metode ini terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.

Komunikasi pemasaran banyak diketahui dengan mengaitkan adanya bauran elemen pemasaran antara lain perlengkapan, media, serta pesan. Elemen utama umumnya dapat digunakan untuk mengombinasikan bermacam tingkatan intensitas berbicara dengan khalayak sasaran. Terdapat lima elemen utama dalam *marketing communications: advertising, sales promotion, public relations, direct marketing*, serta *personal selling* (Fill, 2009, p. 19).

Sebagian elemen ini mempunyai ciri serta tujuan yang berbeda. Oleh sebab itu, bauran komunikasi pemasaran terdiri dari perlengkapan, media, serta pesan. Ada pula sebagian uraian dari elemen yang terdapat dalam promotion mix yakni (Fill, 2009, p. 21–23).

1. *Advertising*

Advertising ialah suatu wujud komunikasi massa non – personal serta promosi dari suatu ide, barang, ataupun jasa yang tidak gratis ataupun berbayar serta di coba oleh sponsor (perusahaan) yang terpercaya. Ciri dari iklan sendiri ialah bersifat non – personal, komunikasi satu arah, terdapat sponsor (khalayak yang peduli), serta bertujuan untuk mengganti perilaku serta sikap. Umumnya periklanan ini di pakai ketika suatu perusahaan ingin mengganti konsumen yang tidak *aware* jadi *aware* terhadap suatu *brand* (Firmansyah, 2020, p. 38).

2. *Sales promotion*

Sales promotion terdiri dari bermacam metode pemasaran yakni sering digunakan untuk membagikan nilai tambah pada suatu penawaran. Sama hal nya dengan *advertising*, *sales promotion* yang menggunakan media massa selaku media untuk mengantarkan pesannya, sehingga secara gamblang *sales promotion* tidak jauh berbeda dengan *advertising*. Hal ini bertujuan untuk memusatkan penjualan serta pengumpulan data pemasaran.

Sales promotion juga menggunakan wujud komunikasi non – personal sama halnya dengan *advertising*. Bedanya *sales promotion* mempunyai makna yang lebih besar buat menargetkan *audiens* yang lebih kecil. Keahlian untuk menaikkan nilai serta memajukan penjualannya sangat kuat karena berfokus pada kinerja keuangan yang jangka pendek.

3. *Personal selling*

Personal selling menggunakan komunikasi interpersonal yang dilakukan secara tatap muka oleh seseorang untuk mewakili suatu organisasi yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, membujuk serta menegaskan orang untuk mengambil aksi secara pas serta mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Sebagian pesan yang diinformasikan bisa tingkatkan prospek tercapainya suatu tujuan. Bersamaan dengan berkembangnya suatu teknologi komunikasi serta informasi, hal ini bisa di coba dalam cakupan yang lebih luas sebab personal selling jadi kunci utama dalam strategi komunikasi pemasaran.

4. *Public relations*

PR berkaitan dengan memelihara jalinan dengan bermacam *stakeholders* buat tingkatkan reputasi suatu organisasi. Seorang PR wajib dapat mencerminkan kredibilitas yang besar yang melekat pada bentuk komunikasi. Pada umumnya, PR lebih berperan untuk menghasilkan pengenalan, pemahaman serta membentuk citra untuk mendapatkan kredibilitas dari masyarakat terhadap suatu organisasi ataupun produk. PR menggunakan wujud komunikasi non – personal untuk menawarkan metode yang berbeda kepada organisasi untuk berdiskusi, tidak hanya dengan konsumen namun dengan *stakeholders* yang lain.

5. *Direct marketing*

Direct marketing saat ini menjadi komunikasi yang banyak dilakukan oleh bermacam bisnis, baik untuk konsumen akhir ataupun perusahaan. Hal ini,

menjadi bentuk standarisasi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh organisasi dengan menggunakan bermacam metode. *Direct marketing* memfokuskan pada aktivitas *customer relationship* yang menciptakan terbentuknya penjualan terus menerus dalam jangka panjang. Keahlian dalam pemilihan pesan yakni suatu bentuk tawaran pemecahan dari masing – masing kasus konsumen yang ada. Hal itu yakni kunci keberhasilan dalam menggunakan kekuatan perlengkapan dalam penyampaian informasi serta komunikasinya.

I. 5. 2 Sponsorship

Melalui buku Komunikasi Pemasaran milik (Tasnim et al., 2021) menurut Meryl P. Gardner serta Philips Shuman sponsor ialah pelaku investasi pada aktivitas sebagai dorongan untuk menggapai misi marketing dari suatu perusahaan. Sebaliknya pengertian *sponsorship* sendiri ialah pertukaran antara sponsor serta pihak penerima selaku simbiosis yang silih menguntungkan dalam kegiatan marketing. Tujuan dari *sponsorship* sendiri di bagi ke dalam tiga jenis ialah:

1. Sebagai bentuk iklan

Iklan ialah wujud ataupun model pemberitahuan terdapatnya sesuatu benda serta jasa yang di jual ataupun suatu perusahaan yang mempunyai suatu layanan kepada masyarakat umum.

2. Sebagai bentuk hubungan ke masyarakat

Hubungan yang terjalin lewat *sponsorship* ke masyarakat merupakan untuk menciptakan “pelanggan yang sejati”.

3. Sebagai marketing

Ialah ujung tombak penjualan yang wajib di capai sesuai dengan sasaran, supaya pengeluaran yang dikeluarkan untuk kegiatan *sponsorship* memperoleh timbal baliknya ialah berbentuk keuntungan.

Ada berbagai tipe *sponsorship* yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk ataupun jasanya. Tipe *sponsorship* tersebut meliputi aktivitas yang terletak pada zona *outdoor*, yang dimana kegiatan ini pada umumnya mengenakan suatu *billboard* selaku media promosinya. Kedua yaitu aktivitas yang terletak pada zona *indoor*, kegiatan ini pada umumnya dilakukan pada ruangan tertutup dengan menggunakan suatu *broadcast*.

Selanjutnya terdapat dua bentuk *sponsorship*. Bentuk *sponsorship* yang dapat diuraikan sebagai berikut (Wijaya et al., 2020, pp. 94–95) :

1. Sponsor Dana

Sponsor tersebut diberikan dalam wujud uang ataupun *fresh money* yang dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan finansial dari suatu *event*.

2. Sponsor *In – Kind*

Ialah suatu sponsor yang diberikan dalam wujud produk ataupun jasa, yang dapat dijabarkan seperti berikut :

- a. *Venue*: sponsor berbentuk pemberian jasa yang digunakan untuk tempat pelaksanaan suatu *event*.
- b. *Facilities*: sponsor dengan wujud pemberian sarana terkait suatu *event*. Misalnya, tata suara, tata cahaya, serta dekorasi.
- c. *Management skills*: sponsor dengan bentuk pemberian jasa yang berhubungan dengan keahlian manajemen. Misalnya jasa promosi ataupun publikasi *event*.
- d. *Labour*: sponsor berbentuk dorongan sumber daya manusia ataupun tim pendukung. Misalnya, operator *sound system* serta penjaga keamanan ataupun kebersihan.
- e. *Design and printing*: sponsor berbentuk jasa pembuatan desain serta percetakan.