

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran, menurut Kotler & Keller (2016, p. 580), adalah usaha yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk atau merek yang ditawarkan. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan, membangun citra merek, serta menjaga loyalitas konsumen. Peran komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan, dan dengan mengelola berbagai alat komunikasi seperti iklan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal, event dan pengalaman, pemasaran online serta media sosial, hingga pemasaran melalui perangkat mobile, perusahaan dapat memperkuat penjualan dan citra merek mereka.

Dengan berkembangnya teknologi dan perubahan pola konsumsi informasi, strategi komunikasi pemasaran juga mengalami penyesuaian. Salah satu bentuk penyesuaian tersebut adalah pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, sebagai kanal komunikasi utama antara perusahaan dan konsumen.

Pada era ini perusahaan dituntut untuk dapat mengelola konten mereka di media sosial secara professional. Dalam buku Content Marketing oleh Rebecca Lieb (2011:1-2), dalam Kuswalabirama & Widodo (2024), tujuan content marketing adalah mengedukasi konsumen dan menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang

menyenangkan melalui informasi-informasi konten yang dimiliki. Hal ini juga berlaku bagi Widya Mandala Hall yang membutuhkan konten media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi, guna membangun kedekatan dengan audiens serta memperkenalkan layanan yang ditawarkan secara lebih menarik dan efektif.

Perencanaan pembuatan konten sebagai kegiatan komunikasi pemasaran memerlukan perencanaan yang matang, terutama dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi digital saat ini. Banyak perusahaan menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen dan melakukan promosi produk. Media sosial menjadi alternatif yang lebih ekonomis daripada iklan melalui media cetak, meminimalisir biaya promosi dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Seperti yang terjadi di Widya Mandala Hall, dimana terjadi perencanaan dengan mengumpulkan ide hingga menghasilkan sebuah konten yang berisi sesuai dengan branding yang dimiliki perusahaan.

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 15, 8 ribu

pengikut dengan total postingan sejumlah 161. Sedangkan pada TikTok @widyamandalahall memiliki pengikut sebanyak 1.095. Segala informasi mengenai penawaran promosi dan fasilitas di unggah dengan konten foto dan video.

Mahasiswa telah mendapat ilmu yang menjadi bekal saat terjun ke sebuah perusahaan yang dipilih. Teori dan praktek yang didapatkan dari mata kuliah menjadi bekal tersebut. Melalui kesempatan kali ini, peneliti mendapat kesempatan melakukan kerja praktik di Widya Mandala Hall. Dalam kesempatan tersebut, peneliti mendapat kepercayaan masuk ke dalam divisi marketing communication dengan tugas mempromosikan Widya Mandala Hall melalui platform media sosial Instagram dan Tiktok. Peneliti mendapat tugas dalam mengembangkan ide konten yang disampaikan hingga di upload melalui media sosial Instagram dan Tiktok itu sendiri. Ide konten yang dihasilkan meliputi Recap Event, Kegiatan, dan tentunya promosi yang memiliki sifat jual.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Konsentrasi bidang kerja praktik penulis adalah komunikasi pemasaran. Pada kerja praktik ini, penulis memiliki peran sebagai *Marketing Communication* lebih tepatnya *Content Creator* yang akan melakukan proses pembuatan konten di Instagram & Tiktok Widya Madala Hall.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

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.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

Melalui kerja praktik ini, peneliti akan memberikan kontribusi yang baik meliputi ide dalam mengembangkan dan mempromosikan Widya Mandala Hall.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler, Keller, & Chernev (2025), pemasaran adalah proses sosial di mana individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, serta menukarkan produk yang bernilai secara sukarela. Dari definisi ini, dapat dipahami bahwa pemasaran mencakup semua kegiatan bisnis seperti perencanaan, penetapan harga, promosi, hingga distribusi produk dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Sementara itu, komunikasi pemasaran adalah gabungan dari ilmu komunikasi dan pemasaran, yang berfungsi sebagai proses penyampaian informasi

dari perusahaan kepada target pasarnya (Priansa, 2017). Komunikasi ini penting karena tanpa adanya penyampaian informasi, konsumen tidak akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler et al (2025) , komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan.

1.5.2 Social Media Marketing

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk kegiatan seperti layanan pelanggan, hubungan masyarakat, promosi produk, endorsement, dan lainnya. Tujuan utamanya adalah memperluas jangkauan bisnis, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong penjualan. Strategi ini sering digunakan untuk memperkenalkan produk kepada pengguna media sosial dan berperan penting dalam meningkatkan penjualan serta pendapatan perusahaan. indikator social media marketing, yaitu:

A. Context

Upaya menciptakan kondisi atau situasi tertentu agar informasi yang disampaikan lebih tepat sasaran.

B. Communication

Bentuk interaksi melalui unggahan gambar dan video, komentar, pesan langsung, hingga livestreaming untuk membangun hubungan dengan audiens.

C. Collaboration

Kerja sama antara dua pihak atau lebih di media sosial untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, atau inovatif.

D. Connection

Hubungan yang terbangun dan berlanjut antara brand dan audiens (Hidayat Al Ahmadi, Fadhilah, Diansepti Maharani, & Sarjanawiyata Tamansiswa, 2024)

I.5.2 Proses Pembuatan Content

Saat memproduksi sebuah konten, terdapat tahapan-tahapan yang pasti di lalui dalam menciptakan konten yang bagus dan disukai banyak orang. Proses pembuatan pesan tentu saja harus efisien dan efektif, dimana pesan disini merupakan konten itu sendiri. Hal ini berkaitan dengan kemampuan penulis pesan dalam mengumpulkan banyak hal yang mempunyai hubungan jelas dengan penyampaian yang diharapkan pesan (Kotler et al., 2025) . Menurut (Pratama, Hasfi, & Dwiningtyas Sulistyani, 2022) untuk menghasilkan konten, content creator harus melalui tiga tahap di bawah ini:

A. Pra-Produksi

Tahap awal ini melibatkan berbagai kegiatan konseptual dan persiapan sebelum konten dibuat. Pada fase pra-produksi, tim kreatif melakukan:

➤ Brainstorming Ide

Pada tahap ini berbagai ide dikumpulkan dan dibahas untuk menentukan konsep utama konten, dengan melibatkan diskusi,

riset, dan analisis tren yang sesuai dengan tujuan promosi atau citra brand.

➤ Perencanaan Konten

Setelah konsep dipilih, dilakukan penyusunan rencana yang mencakup alur cerita (storyline), sumber daya yang dibutuhkan, penjadwalan, hingga pembagian tugas.

➤ Persiapan Pembuatan Konten

Persiapan dilakukan baik dari sisi teknis, seperti memilih lokasi, alat, dan properti, maupun non-teknis, seperti memberi arahan kepada tim dan menyiapkan ide serta semangat kreatif.

Dalam tahap ini yang menjadi elemen kunci adalah proses pembuatan konten dan harus dipersiapkan dengan sangat matang.

B. Produksi

Tahap ini merupakan fase realisasi dari semua perencanaan yang telah dibuat:

➤ Pelaksanaan Pembuatan Konten

Tim creative content mengundang rekan-rekan dari departemen lain agar membantu dalam membuat konten yang telah direncanakan.

➤ Proses Editing

Setelah proses pengambilan *footage* untuk konten selesai maka akan dilanjutkan langsung ke proses editing.

C. Pasca Produksi

Tahap terakhir ialah pasca produksi atau post-production. Fase saat proses penyelesaian konten yang sudah dibuat, harus melalui proses evaluasi untuk menentukan kelayakan konten yang ditayangkan. Jika konten yang dihasilkan sudah sesuai kriteria, kita bisa melihat hasilnya setelah diunggah ke media sosial melalui analityc yang tersedia.