

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena pandemi Covid-19 yang terjadi pada seluruh dunia hingga saat ini telah menyebabkan luka yang cukup serius terhadap sosial masyarakat, pandemic Covid-19 kian terus menjadi perhatian yang cukup utama untuk penanganan dikarenakan terus menerus mengalami peningkatan yang masif pada penyebarannya. Dalam rangka mengurangi penyebaran wabah ini dilakukan pencegahan yaitu dengan adanya penurunan kegiatan dari berbagai sector baik dalam sector industry, perkantoran, pendidikan, layanan masyarakat, pusat perbelanjaan, tempat ibadah, pariwisata. (Ikfina Chairani, 2022, hal. 39) Penurunan kegiatan dari berbagai sector pastinya membawa dampak pada penurunan ekonomi, hal ini terlihat dan dapat dibuktikan dari kejadian seperti PHK, karyawan yang banyak dirumahkan, perusahaan yang perlahan mengalami kemunduran atau bahkan likuidasi usaha. Salah satu sector yang terdampak sangat jelas adalah dibidang event organizer. Event organizer merupakan salah satu sektor perusahaan yang sangat terkena dampaknya dikarenakan bidang aktivitas yang mereka jalani adalah lebih banyak pada hal – hal keramaian, maka dengan adanya Covid-19 ini event organizer sama sekali tidak bisa bergerak sedikitpun. Maka dari itu sangat diperlukannya startegi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan sebuah perusahaan event organizer agar event organizer tetap bertahan walaupun di masa pandemi seperti saat ini. (Sztompka, 2004, hal. 56)

Strategi Komunikasi Pemasaran memiliki aspek yang sangat penting yang ada di dalam misi kesuksesan dari sebuah pemasaran yang dirancang. Salah satu bentuk dari adanya pemasaran yaitu adanya strategi komunikasi yang dilakukan yang memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan suatu tujuan pemasaran yang akan dilakukan didalam sebuah perusahaan. (Jatmiko, 2015, hal. 17) Komunikasi pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi serta membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan serta produknya agar bersedia menerima dan membeli loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dikarenakan hal ini loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Loyalitas yang didapatkan ini semata – mata tidak hadir begitu saja melainkan diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen untuk dapat memperoleh loyalitasnya, salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen yaitu adanya pembentukan brand image (citra merek) yang baik dimata konsumen. (Halimah Mardiah Hana, 2019, hal. 23)

Komunikasi pemasaran atau yang biasa juga disebut dengan *Marketing Comunnication* merupakan keseluruhan dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi atau antar perusahaan yang memiliki target audiens elemen – elemen pada segala bentuk yang dapat ditunjukan untuk *performance marketing* (Wicaksana, 2016:4). Dalam setiap perusahaan memiliki cara komunikasi pemasaran yang tentunya berbeda – beda untuk melakukan promosi penjualan mengenai produk yang ditawarkan.

Menurut Kothler dan Keller komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) merupakan sarana yang mana perusahaan diharuskan mampu menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk serta merek yang mereka jual. Pada intinya komunikasi pemasaran dapat merepresentasikan ‘suara’ perusahaan serta mereknya serta menggunakan sarana dimana perusahaan dapat membuat sebuah dialog serta dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen. (philip kotler, 2012:79)

Didalam sebuah perkembangan marketing modern terdapat tuntutan yang diakibatkan oleh adanya perkembangan sistem serta media komunikasi yang digunakan, maka dari itu marketing tidak hanya sekedar memperkenalkan produk yang ditawarkan saja atau jasa berkualitas, harga kompetitif serta ketersediaan produk melainkan dibutuhkan komunikasi yang interaktif yang dapat berkesinambungan dengan para pelanggan atau customer yang aktual serta potensial. Dalam sebuah komunikasi yang dilakukan pada intinya merupakan sebuah proses dari adanya suatu pengiriman informasi yang dilakukan antara pengirim serta penerima, suatu pemasaran juga dapat diuraikan dari unsur pokok, yaitu seperti menjalin komunikasi serta pemasaran. (No Gao, 2010, hal. 25)

Media sosial di era global seperti saat ini bukan lagi merupakan hal yang asing bagi seluruh masyarakat Indonesia, dikarenakan hampir seluruh kalangan baik anak, remaja, dewasa bahkan lansia sudah banyak yang menggunakan media sosial sebagai *platform* mereka untuk berkomunikasi antar satu sama lain. (Annisa Fitrah, 2016, hal. 45) Dengan maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat

Indonesia ini pula yang membuat para pembisnis serta perusahaan melirik fenomena yang terjadi di masyarakat modern ini untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Media sosial saat ini memiliki pengaruh yang sangat penting yang dijadikan sarana promosi penjualan untuk memasarkan produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

Pemasaran yang dilakukan lewat sosial media merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis untuk memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan melalui media online dengan menggunakan eksistensi serta keberadaan situs web yang ada pada jaringan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok dan lain sebagainya. Pemasaran yang dilakukan di media sosial merupakan upaya pemasaran dengan menggunakan media sosial sebagai saluran utamanya. Salah satu media sosial yang sering digunakan serta memiliki *traffic* yang tinggi yaitu Instagram, Instagram merupakan salah satu aplikasi yang dapat berbagi foto dengan seluruh masyarakat yang menggunakan instagram serta memiliki fasilitas seperti edit foto, dan *instastory* serta *reels* didalamnya. Bagi para pelaku bisnis aplikasi ini sangat memiliki potensi yang tinggi serta sangat menguntungkan, dikarenakan fitur – fitur yang terdapat di Instagram sangat membantu dalam hal pengeditan foto serta para penggunanya pun tidak perlu menjadi seorang ahli Photoshop untuk dapat mengedit foto tersebut. Biasanya para pelaku bisnis sering kali memasang foto – foto produk yang mereka tawarkan lewat halaman pribadi di *feeds* instagram serta *insta storynya*, para pelaku bisnis ini pula sering kali membuat video – video yang menarik yang kemudian mereka bagikan di halaman *reels* yang merupakan fitur terbaru yang ada di instagram. Dengan menggunakan fitur – fitur

yang ada ini lebih memudahkan parapelaku bisnis untuk mempromosikan penjualan barang – barang yang mereka tawarkan. (Wahyudi, H. S., & Sukmasari, 2018, hal. 34)

Karakter media sosial yang interaktif, terbuka dalam mengkreasi konten, hingga pada jaringan yang luas sehingga memberikan semacam penegasan bahwa hubungan tersebut bagaikan dua sisi mata uang yang berbeda. Pada satu sisi, media secara institusi menyediakan perangkat serta aplikasi – aplikasi yang dapat diatur di internet, sedangkan pada sisi lain khalayak sepenuhnya menciptakan sebuah konten serta berbagai manfaat perangkat media sosial yang sesuai dengan berbagai kebutuhan yang dibutuhkan pada setiap konten yang akan dibuat. (Fibrianto, A. S., & Bakhri, 2020, hal. 19) Membedakan media sosial merupakan hal sangat penting dengan media konvensional lainnya yang ditandai dengan adanya peningkatan keterlibatan konsumen yaitu dengan adanya keterbukaan partisipasi, keterlibatan untuk berkomentar serta berbagi informasi, komunikasi antar dua sisi yaitu antara pengirim informasi dengan penerima informasi dan pembentukan cepat berbagai komunitas dengan minat yang spesifik.

Penyelenggara acara merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk penyedia jasa profesional penyelenggara acara. Namun pada umumnya istilah ini bisa dialih bahasakan yang sudah menjadi sebutan umum yaitu event organizer atau yang lebih mudahnya bisa disebut dengan EO. Menurut Beatrix *event organizer* adalah suatu pihak yang mengelola serta mengatur sebuah acara yang diselenggarakan atas permintaan klien, event organizer juga merupakan sebuah seni yang dapat mengatur serta mengelola sesuatu (Fitri, 2019)

Event organizer merupakan suatu organisasi profesional yang dapat menjembatani perusahaan dalam kegiatan promosi penjualan pemasaran, keterbatasan waktu, modal serta sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dapat meminimalisir dengan melibatkan *event organizer*. Pada realitasnya kesuksesan dari berbagai kegiatan promosi penjualan dalam wujud event marketing yang disponsori oleh perusahaan, seperti *exhibition, sport competition, sport otomotive, music show, expo, launching* serta kegiatan promosi penjualan lainnya, biasanya *event – event* seperti ini dimonitori oleh *event organizer*. Output dari adanya *event marketing* ini tidak kalah dengan proyeksi target pasar perusahaan jika memanfaatkan media promosi penjualan lewat media tertentu lainnya.

March organizer merupakan salah satu event organizer di Bandung, yang merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak jasa yang biasa mengadakan berbagai event pameran. *March organizer* berdiri sejak tahun 2013 yang berkantor pusat di Bandung. *March organizer* merupakan suatu organisasi profesional yang bergerak di bidang pelayanan jasa yang dapat menjembatani perusahaan – perusahaan dalam kegiatan promosi penjualan pemasaran. *March organizer* juga berperan sebagai penyelenggara acara yang menyusun suatu acara serta mengkoordinasikan semua bagian yang berperan serta memastikan semua orang menikmati event yang diselenggarakan serta mengatur akomodasi serta transportasi untuk seluruh peserta acara yang akan membuat acara fashion, bazaar food di berbagai mall.

March organizer merupakan event organizer yang terfokus pada event pameran – pameran fashion maupun bazaar food yang biasa diadakan di mall – mall

besar di Bandung ataupun di kota – kota lain. Hingga saat ini March Organizer sudah mampu bekerja sama dengan berbagai pihak mall besar di Bandung yaitu seperti mall 23 Paskal, Paris Van Java (PVJ), Trans Studio Mall (TSM), Cihampelas Walk (Ciwalk), Bandung Indah Plaza (BIP), dan Istana Plaza (IP) Bandung. Selain dari berbagai mall besar di Bandung, March Organizer juga biasa mengadakan event – event Pameran di kota lain yaitu seperti Kota Palembang di mall Palembang Icon, dan Palembang Square, WTC Batang hari Kota Jambi, mall Boemi Kedaton Kota Lampung, Living World Pekan Baru, Trans Studio Mall di Kota Makasar dan Duta Mall di Kota Banjarmasin.

Dengan munculnya pandemic pada tahun 2019 March Organizer mengalami penurunan permintaan dari klien utamanya di Kota Bandung, serta adanya penurunan jumlah pengunjung yang datang di event pameran yang dilaksanakan sehingga strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan kepercayaan para klien menjadi langkah awal yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan.

Dalam persaingan dunia bisnis dalam bidang event organizer strategi komunikasi pemasaran menjadi langkah awal yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang maksimal. Strategi komunikasi ini sangat perlu direncanakan serta dijalankan semaksimal mungkin agar dapat sesuai dengan tujuan – tujuan yang ingin dicapai serta ditargetkan, yaitu seperti hal strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh March Organizer dalam meningkatkan minat pengunjung pada saat event pameran dilaksanakan.

Melalui strategi komunikasi pemasaran March Organizer ingin mencapai salah satu tujuan perusahaan yaitu meningkatkan minat pengunjung kegiatan, dikarenakan dengan meningkatkan minat pengunjung kegiatan akan mempengaruhi kepercayaan para klien yang menggunakan jasa event March Organizer untuk menggunakan kembali jasa yang di tawarkan oleh March Organizer.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh March Organizer dalam meningkatkan minat pengunjung kegiatan harus tersampaikan dengan baik dan benar kepada masyarakat umum. Strategi komunikasi yang digunakan oleh March Organizer lebih banyak menggunakan media sosial Instagram dikarenakan melalui media sosial pesan yang disampaikan kepada pengguna lainnya lebih mudah untuk disebarluaskan dikarenakan internet memiliki sifat yang tak terbatas. Media sosial merupakan suatu media yang dapat membuat para pengguna nya merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berkomunikasi dengan sesama pengguna media sosial, serta membentuk ikatan sosial secara virtual dengan kata lain yaitu ikatan dunia maya.

March Organizer memberikan pelayanan yang terbaik untuk para kliennya yaitu melalui komunikasi yang selalu terjaga sehingga dapat membangun ikatan emosional diantara para kliennya. Persaingan bisnis event organizer yang semakin ketat menyebabkan meningkatnya ekpetasi klien sehinga perusahaan terdorong untuk mempertahankan kepercayaan klien untuk dapat meningkatkan minat pengujung kegiatan. Maka dari itu strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat penting dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk lebih mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh March organizer dengan mengangkat judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran CV March Organizer Melalui Akun Instagram March Organizer Dalam Meningkatkan Minat Klien Di Wilayah Kota Bandung** (*Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran CV March Organizer Melalui akun Instagram March Organizer Dalam Meningkatkan Minat Klien Pada Event Pameran Di Wilayah Kota Bandung*).

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan masalah Makro

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menyusun rumusan masalah makro sebagai berikut :

“Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran melalui akun instagram March organizer dalam meningkatkan minat klien pada event pameran di wilayah Kota Bandung ?”

1.2.2 Rumusan masalah mikro

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana Periklanan yang dilakukan March organizer dalam meningkatkan minat klien pada event pameran melalui akun instagram march organizer?

2. Bagaimana Pemasaran langsung March organizer dalam meningkatkan minat klien pada event pameran melalui akun instagram March Organizer?
3. Bagaimana Promosi penjualan March organizer dalam meningkatkan minat klien pada event pameran melalui akun instagram March Organizer?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran melalui akun instagram March Organizer dalam meningkatkan minat klien pada event pameran di wilayah Kota Bandung, yang dimulai dari periklanan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan pemasaran, yang dilakukan oleh March Organizer.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui **Periklanan** yang dilakukan March organizer dalam meningkatkan minat klien pada event pameran melalui akun instagram March Organizer.
2. Untuk mengetahui **Pemasaran langsung** yang dilakukan March organizer dalam meningkatkan minat klien pada event pameran melalui akun instagram March Organizer.
3. Untuk mengetahui **Promosi penjualan** yang dilakukan March organizer dalam meningkatkan minat klien pada event pameran melalui akun instagram March Organizer.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan teoritis

Kegunaan teoritis penelitian adalah untuk pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan kegunaan teoritis secara khusus yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui akun instagram March organizer dalam meningkatkan minat klien pada event pameran di wilayah Kota Bandung.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- 1. Bagi Peneliti,** penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta pengalaman baru mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan March Organizer melalui akun instagram nya dengan menggunakan beberapa elemen promosi penjualan yang digunakan.
- 2. Bagi Universitas,** penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa universitas komputer indonesia secara umum, dan mahasiswa ilmu komunikasi yaitu sebagai sumber pustaka atau sumber literatur baru mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan March Organizer melalui akun instagram. Serta dapat menjadi sumber pustaka yang nantinya dapat dijadikan sebuah ide baru dalam sebuah penelitian.
- 3. Bagi CV,** penelitian ini bisa dijadikan sebagai informasi tambahan serta masukan – masukan bagi CV March Organizer, dengan adanya penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai suatu acuan untuk mengetahui komitmen yang terdapat di perusahaan March Organizer, agar perusahaan dapat menentukan strategi – strategi untuk mempertahankan kepercayaan para klien dalam bidang jasa area penyewaan event pameran March Organizer.