STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *CREATIVE AGENCY* VIRCANSA MEDIA PRODUCTION DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN

Oleh : David Elnoventa S

Pembimbing: Yasir

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstrak

Periklanan (*advertising*) mengalami perkembangan pesat di Indonesia pasca reformasi politik tahun 1998. Sebab secara langsung nuansa kebebasan berkomunikasi yang dinikmati masyarakat, mendorong pembuatan iklan menjadi ekspresif dengan sentuhan kreativitas yang sesuai dengan dinamika tuntutan masyarakat. Vircansa Media Production merupakan salah satu perusahaan di Pekanbaru yang bergerak di bidang *creative agency* dan menawarkan jasa strategi pemasaran, *video ads*, *product*, *compro*, *design graphic*, dan *social media management*. Vircansa Media Production menawarkan jasa yang mampu mendorong optimalisasi pemasaran digital sebuah perusahaan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran *creative agency* Vircansa Media Production dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Kata Kunci: Gaya Kepemimpinan Transformasional, Komunikasi Organisasi, Kinerja Karyawan

Abstract

Advertising in Indonesia experienced rapid development after the political reform in 1998. Because directly the nuances of freedom of communication enjoyed by the public, encouraging the making of advertisements to be expressive with a touch of creativity in accordance with the dynamics of the demands of society. Vircansa Media Production is one of the companies in Pekanbaru that is engaged in creative agency and offers marketing strategy services, video ads, product, compro, graphic design and social media management. Vircansa Media Production offers services that can promote the optimization of a company's digital marketing. The purpose of this research is to find out the planning, implementation, and evaluation of Vircansa Media Production's creative agency marketing communication strategy in increasing the number of customers.

Keywords: *transformational leadership style, organizational communication, employee performance*

PENDAHULUAN

Periklanan (*advertising*) mengalami perkembangan pesat di Indonesia pasca reformasi politik tahun 1998. Sebab secara langsung nuansa kebebasan berkomunikasi yang dinikmati masyarakat, mendorong pembuatan iklan menjadi ekspresif dengan sentuhan kreativitas yang sesuai dengan dinamika tuntutan masyarakat (Susanto, 2014). Dalam periklanan, sebuah iklan dari suatu produk memerlukan sebuah perantara untuk bisa mengiklankan produknya tersebut maka dari itu diperlukanlah perusahaan jasa periklanan atau *Advertising Agency*. Perusahaan periklanan sendiri merupakan usaha yang saat ini masih terus berkembang terlebih dengan semakin banyak produk-produk baru yang bermunculan di pasaran

Berkembangnya jasa periklanan ini dapat dilihat dari semakin banyaknya jumlah usaha percetakan dan penerbitan di Kota Pekanbaru. Jasa percetakan dan penerbitan ini memudahkan para pengusaha-pengusaha di Kota Pekanbaru dalam mempromosikan barang-barang atau jasa-jasa yang mereka jual. Meningkatnya dinamika masyarakat Pekanbaru dalam pemakaian jasa periklanan (*advertising*) seperti baliho dan spanduk sebagai kebutuhan untuk mempromosikan suatu usaha mengakibatkan bisnis ini semakin berkembang secara pesat dan persaingan yang semakin ketat.

Didalam dunia bisnis periklanan yang semakin ketat, hal yang paling penting dalam berkomunikasi dalam perkembangan suatu perusahaan adalah komunikasi pemasaran. Karena dengan komunikasi pemasaran, masyarakat luas dapat mengetahui apa itu produk dan jasa apa yang ditawarkan setiap perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang menggunakan media cetak maupun media elektronik dan juga ada beberapa perusahaan yang sadarakan media-media baru yang berkembang. Salah satu yang

menggunakan media elektronik dalam menyebarkan komunikasi pemasaran adalah perusahaan yang bergerak dibidang periklanan.

Vircansa Media Production merupakan salah satu perusahaan di Pekanbaru yang bergerak di bidang *creative agency* dan menawarkan jasa strategi pemasaran, *video ads*, *product*, *compro*, *design graphic*, dan *socmed manage*. Target market Vircansa Media Production saat ini adalah Riau dan sekitarnya, namun masih berfokus di Kota Pekanbaru. Keberadaan Vircansa Media Production tidak terlepas dari ekosistem bisnis yang ada di Riau, terkhususnya Kota Pekanbaru, yang belum memaksimalkan potensi pemasaran digital yang maksimal. Untuk memaksimalkan hal tersebut, maka Vircansa Media Production menawarkan jasa yang mampu mendorong optimalisasi pemasaran digital sebuah perusahaan.

Untuk memaksimalkan hasil jasa yang diberikan oleh Vircansa Media Production, dibutuhkan hasil atau bahan riset yang memadai guna memaksimalkan hasil pekerjaan Vircansa Media Production. Menganalisis produk atau jasa, dipandang penting oleh Vircansa Media Production guna memastikan nilai perusahaan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Membantu konsumen sasaran klien memahami nilai-nilai perusahaan, akan mendorong minat beli konsumen sasaran. Hal inilah yang menjadikan Vircansa Media Production memiliki daya tawar yang menarik bagi kliennya.

Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah

Tahapan perencanaan komunikasi pada dasarnya terdiri dari; (1) tahap identifikasi masalah komunikasi, (2) tahap perumusan tujuan komunikasi, (3) tahap penetapan stratejik, (4) tahap penetapan rencana operasional, (5) tahap penyusunan rencana

evaluasi, dan (6) tahap merencanakan rekomendasi.

Model perencanaan komunikasi lima langkah terdiri dari [1] Penelitian [2] Perencanaan [3] Pelaksanaan [4] Evaluasi [5] Pelaporan (Wirman dkk. 2017:126)

a. Penelitian

Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui masalah yang dihadapi suatu lembaga atau instansi. Masalah bisa berupa wabah penyakit yang menyerang sekelompok masyarakat, penurunan penjualan, ketidakpercayaan instansi terhadap instansi lain dan lain sebagainya.

b. Perencanaan

Perencanaan adalah tindakan yang akan diambil setelah hasil penelitian diperoleh. Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. Dengan demikian diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber, pesan, media, sasaran, dan efek yang diharapkan.

c. Pelaksanaan

Pelaksanaan adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pembagian stiker kepada target sasaran, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran.

d. Pengukuran

Pengukuran dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya apakah daya exposure media yang digunakan telah mencapai target sasaran, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang telah dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.

e. Pelaporan

Pelaporan adalah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah

dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika dalam laporan hasil yang positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya (Wirman dkk. 2017:127).

Komunikasi

Sesuai dengan sifat dasarnya, manusia selalu berusaha berkomunikasi antara satu dengan yang lain. Mereka berinteraksi dalam keperluan melengkapi dan menyempurnakan pengetahuan yang dimiliki guna beradaptasi dengan lingkungan. Semakin sering manusia berkomunikasi, maka semakin sering juga mereka mendapatkan sesuatu yang baru dalam membangkitkan rasa keingintahuannya. Keinginan inilah yang mendasari mereka untuk terus “berhasrat” melengkapi pengetahuan dalam keperluan memahami alam. Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau message melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju. Di dalam literatur literatur klasik ilmu komunikasi disebutkan, yang menjadi “biang permasalahannya” komunikasi adalah tidak sampainya pesan (message) atau informasi kepada komunikan. Namun, dalam perkembangan pembahasan itu sudah mengalami pergeseran dan perkembangan. Di era globalisasi informasi saat ini, keberadaan informasi menjadi maha penting dan dahsyat, bahkan diakui bahwa informasi bisa dijadikan komoditi yang turut diperhitungkan dalam penentuan kebijakan dan dasar bisnis ekonomi perusahaan. 20 Penyaluran informasi berjalan dengan adanya aktifitas komunikasi yang dilakukan manusia, baik secara sengaja atau tidak. Disini, sangat jelas terlihat bahwa komunikasi sebagai suatu aktivitas juga sangat terpengaruh oleh efek revolusi industri dengan mengutamakan nilai kecepatan dan keuntungan. Artinya, manusia, sesuai dengan sifat dasarnya pasti ingin berkomunikasi dengan energi yang sedikit mungkin, dengan hasil yang sebanyak mungkin. Oleh sebab itu, manusia

berkomunikasi sering mengkaitkan dengan strategi, taktik dalam pengiriman dan penerimaan pesan yang berisi pengetahuan tentang ide-ide, tujuan-tujuan, emosi, bahkan nilai-nilai yang ada.

Strategi

Kata strategi berasal dari kata kerja bahasa Yunani “*stratego*” yang berarti merencanakan pemusnahan musuh menggunakan sumber-sumber yang efektif. (Azhar Arsyad, 2005:25) Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas diambil oleh organisasi, yakni pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi. (Jude Kaye, 2005:3)

Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu scape yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholder (Philip Kotler, 2008:8) Definisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swasta dan Irawan, 2003:37)

METODE PENELITIAN

Pendekatan atau paradigma penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Rahmat Kriyatono (Burhan Bungin 2009:59) Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti,

maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Penelitian deskriptif berusaha menurunkan pemecahan masalah mengenai strategi komunikasi pemasaran yang ada berdasarkan data-data dan hasil observasi, maka peneliti juga menyajikan data, menganalisa dan menginterpretasikan. Peneliti bertindak sebagai pengamat. Peneliti hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat dalam buku observasinya (Cholid dan Abu. 2007: 44) Penelitian ini tidak berusaha mencari hubungan, tidak pula menguji hipotesis, serta tidak terpaku pada teori. Dengan demikian peneliti dapat bebas menggali informasi yang dibutuhkan dari objek penelitiannya saat berada di lapangan.

Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan Vircansa Media Production yang beralamat di Jl. ... Dan waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu sekitar 6 bulan yaitu dari bulan Oktober 2022 sampai April 2023.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Arikonto (2006:145), memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal, atau orang, tempat data untuk variabel penelitian melekat dan menjadi permasalahan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis, dikarenakan pada subjek penelitian, data tentang variabel penelitian diamati. Pada penelitian kualitatif, responden atau subjek penelitian disebut sebagai informan. Informan adalah orang yang memberi informasi atau data yang diinginkan peneliti dan berkaitan dengan penelitian yang tengah dilaksanakan. Adapun teknik penarikan informan yang digunakan dalam penelitian ini, adalah teknik *purposive*.

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah segala sesuatu permasalahanyang hendak diteliti (Alwasilah, 2011:115). Objek dalam penelitian ini berkaitan dengan fokus penelitian yakni Bagaimana Strategi

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua belah pihak yaitu, pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2007:186). Wawancara juga dapat diartikan sebagai percakapan dengan maksud tertentu. Selain itu, wawancara diartikan sebagai bentuk komunikasi antara dua orang yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2004:180).

Dalam penelitian ini yang menjadi pertanyaan wawancara adalah hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana proses produksi iklan yang dilakukan oleh tim produksi Vircansa Media Production mulai dari praproduksi, produksi, pasca produksi hingga distribusi. Wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan para subjek penelitian terkait yaitu crew tim produksi dari setiap departemen yang berjumlah 7 orang untuk memberikan hasil yang telah diamati.

Subjek Penelitian ini dipilih sesuai dengan kriteria peneliti. Melalui wawancara penulis dapat lebih leluasa mengetahui dan mendapatkan berbagai informasi terkait hal yang diteliti.

Observasi

Observasi disini diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut (Kriyantono, 2006:110). Dalam penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengamati secara langsung proses yang dilakukan tim produksi Vircansa Media Production dalam memproduksi iklan.

Dokumentasi

Dokumentasi adalah sumber informasi yang didapat peneliti dalam bentuk dokumen dan record. Guba dan Lincoln mendefinisikan

record sebagai setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting, surat-surat, catatan harian, laporan dan sebagainya merupakan data yang berbentuk tulisan, disebut dokumen dalam arti sempit. Dokumen dalam arti luas meliputi monument, foto, tape, dan sebagainya (Moleong, 2007:161).

Data-data penelitian berupa dokumentasi yang akan dibuat oleh penulis adalah berupa bukti data yang diperlukan yaitu berbentuk hasil foto kegiatan wawancara dan dokumen dokumen pendukung lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pemasaran pada hakikatnya merupakan proses komunikasi yang dilakukan dalam konteks aktivitas jual-beli produk dari produsen kepada konsumen melalui pesan yang disampaikan dengan cara membujuk atau persuasi, sehingga mampu mendorong minat konsumen untuk membeli. Tjiptono (2008:19) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasa/produk yang ditawarkan, agar mau membeli serta loyalk pada jasa/produk yang ditawarkan. Canggara (2014: 76) dalam bukunya menjelaskan bahwa untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dibutuhkan suatu perencanaan yang terstruktur. Pada dasarnya, strategi komunikasi merupakan perpaduan antara model tahapan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi. Canggara menjelaskan lebih jauh lagi, bahwa tahap komunikasi terdiri dari 5 tahapan, yakni; penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan.

Fikri Vircansa Khairul, selaku Chief Executive Officer dari Vircansa Media Production, menjelaskan bahwa kehadiran agensi periklanan miliknya, guna menjawab kebutuhan dan ceruk bisnis agensi komunikasi pemasaran di Kota Pekanbaru. Hal ini juga ditunjang dengan pengalaman

Fikri yang pernah bekerja di divisi periklanan sebuah stasiun TV nasional. Apalagi, Fikri pernah membuat agensi periklanan pada tahun 2021, namun pada akhirnya dibubarkan dan mulai membangun Vircansa Media Production.

Perencanaan Komunikasi Pemasaran Vircansa Media Production

Perencanaan pada dasarnya merupakan tindakan yang akan diambil setelah hasil penelitian diperoleh. Penelitian yang dimaksud, adalah untuk mengetahui masalah yang dihadapi dalam sebuah fenomena komunikasi. Masalah bisa berkaitan dengan pelaku penyampai pesan, penerima pesan, saluran yang digunakan, atau bahkan pesan komunikasi itu sendiri. Sehingga pemelihan atau penentuan konsep komunikasi pesan yang dimaksud, harus diperhatikan dengan baik dan dapat memberikan efek yang jelas.

Untuk dapat memaksimalkan penjualan, maka yang paling pertama harus dilakukan sebuah perusahaan adalah menentukan segmentasi pasarnya. Fikri menjelaskan dalam wawancara bersama peneliti, khalayak sasaran dari Vircansa Media Production, diukur dari jumlah kerjasama yang telah dilakukan. Dalam wawancara tersebut, dijelaskan bahwa segmentasi sasaran dari Vircansa Media Production adalah UMKM yang berada di Kota Pekanbaru, dan didominasi oleh sector kuliner.

Namun, karena pada awalnya Vircansa Media Production berfokus pada sektor bisnis dengan kapitalisasi yang besar, masih ada perusahaan-perusahaan nasional yang berdomisili di Kota Pekanbaru yang menjadi rekanan bisnis Vircansa Media Production, contohnya yang sedang dalam tahap peninjakan adalah Pertamina Hulu Rokan.

Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Vircansa Media Production

Mengimplementasikan strategi, pada dasarnya adalah pengerahan seluruh sumberdaya organisasi untuk memastikan transformasi rumusan strategi menjadi aksi nyata (Cangara. 2013:76). Tahap

pelaksanaan bisa dilakukan dengan apa saja, baik dengan memanfaatkan media massa, media sosial, hingga komunikasi langsung dengan khalayak sasaran. Pelaksanaan strategi menjadi sangat penting, guna mengukur efektivitas dan kemampuan organisasi mengaktualisasikan programnya dan memiliki dampak bagi kahalaya luas.

Dalam melaksanakan kampanye pemasaran Vircansa Media Production, staff marketing atau yang disebut sebagai AE terikat oleh sebuah Standar Operasioan Prosedur (SOP). SOP Vircansa Media Production, tidak dibakukan dalam sebuah aturan tertulis, namun hanya menjadi standar etis saja. Fikri menjelaskan bahwa AE Vircansa Media Production, dalam setiap konten yang disajikan harus mampu meyakinkan calon klien, bahwa Vircansa Media Production mampu menjawab tantangan dan harapan yang diberikan oleh klien.

Evaluasi Komunikasi Pemasaran Vircansa Media Production

Pengaruh atau efek, adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima, sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh juga dapat diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang, sebagai akibat paparan sebuah pesan (Cangara. 2013: 35) Tahap evaluasi strategi menjadi sangat penting guna memberikan gambaran terkait efektivitas sebuah komunikasi pemasaran yang dilakukan. Perlu ditekankan bahwa keberhasilan sebuah program komunikasi pemasaran, tidak dapat dijeneralisasi pada program komunikasi yang akan dilakukan di kemudian hari. Keberhasilan pada dasarnya, selalu menciptakan masalah baru dan berbeda. Proses evaluasi dan pelaporan akan berfungsi sebagai bahan pertimbangan dan data tambahan dalam proses penyusunan program dikemudian hari (Cangara. 2013: 77).

Secara umum, proses evaluasi komunikasi pemasaran perusahaan dengan klien Vircansa Media Production tidaklah berbeda. Meeting yang diadakan bersama tim internal Vircansa Media Production atau yang dilakukan bersama klien, akan

menunjukkan data-data dari media sosial yang dikelola. Jika pertemuan evaluatif yang diadakan bersama klien akan diadakan sesuai dengan masa kerja dalam kontrak yaitu setiap 3-6 bulan sekali, maka pertemuan internal yim Vircansa Media Production, akan dilaksanakan setiap akhir pekan dan awal bulan.

Pembahasan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, penulis telah menjabarkan hasil observasi serta wawancara yang peneliti lakukan di Vircansa Media Production terkait strategi pemasaran Vircansa Media Production. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan membantu proses pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swasta dan Irawan. 2003: 37). Penelitian ini menggunakan metode deksriptif kualitatif dengan model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah.

Peneliti memfokuskan penelitian pada kemampuan perusahaan dalam melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan atas sebuah proses komunikasi pemasaran. Mempertimbangkan masih belum baiknya proses komunikasi pemasaran para pelaku usaha, maka keberadaan dari sebuah agensi periklanan menjadi sangat penting. Perlu Langkah-langkah edukatif dan strategis guna memaksimalkan penjualan melalui promosi di media sosial.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis jabarkan, penulis akhirnya menarik kesimpulan dari penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Creative Agency Vircansa Media Production dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan, adalah sebagai berikut:

1 Perencanaan yang dilakukan oleh Vircansa Media Production adalah

dengan menentukan visi-misi perusahaan. Namun visi-misi perusahaan yang dimiliki oleh Vircansa Media Production tidak dibakukan dalam acuan yang tertulis. Visi-misi ini hanya didasarkan pada pandangan dan harapan Fikri Vircansa Khairul selaku Chief Executive Officer (CEO) terhadap kondisi literasi digital masyarakat terkait komunikasi pemasaran digital dan perkembangan dunia digital agency. Observasi yang dilakukan juga tidak didasarkan pada metode penelitian yang cukup. Observasi yang dilakukan hanya berdasarkan tren yang tengah berkembang, pesan yang masuk, dan perkembangan sektor UMKM. Tujuan jangka panjang perusahaan juga tidak disusun dalam suatu konsep tertulis. Penyusunan strategi awal Vircansa Media Production difokuskan pada pembuatan iven dan konten soal kebutuhan dan kepentingan brand activation, brand awareness, dan brand identity;

2 Pelaksanaan komunikasi pemasaran Vircansa Media Production tidak memiliki Standa Operasional Prosedur (SOP) yang tertulis. Sehingga pengelolaan tim Vircansa Media Production, didasarkan pada prinsip dan nilai etis yang digariskan oleh Fikri Vircansa Khairul selaku Chief Executive Officer (CEO). Tim tersebut dikoordinasikan oleh Account Executive (AE) yang bertanggungjawab atas komunikasi pemasaran perusahaan dan klien. Pesan yang dikirimkan bersifat edukatif dengan mengirimkan pesan soal kebutuhan dan kepentingan brand activation, brand awareness, dan brand identity. Saluran media yang digunakan adalah Instagram, Facebook, dan TikTok. Untuk memaksimalkan pemasaran, juga digunakan Ads Google, agar pesan pemasaran yang digunakan dapat mengenai khalayak sasaran yang diinginkan. Hambatan yang dialami terjadi pada penerima pesan. Penerima

pesan Vircansa Media Production menganggap Vircansa Media Production bertarif jasa mahal sehingga ragu untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.;

3. Awalnya pelaporan yang digunakan oleh Vircansa Media Production menggunakan fitur insight dalam jenis Instagram Business. Namun karena batasan yang dimiliki, Vircansa Media Production beralih kepada akun personal atau biasa. Hal ini menyebabkan proses pelaporan perkembangan akun dilakukan secara mandiri. Hal ini menyebabkan data kuantitatif tidak dapat dihasilkan dan hanya berfokus pada data kualitatif saja. Strategi alternatif yang digunakan adalah dengan menggunakan akun jaringan dan pemengaruh/influencer atau selebgram untuk meningkatkan atensi publik.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka dapat dirumuskan saran-saran sebagai berikut:

1. Vircansa Media Production, harus segera menyusun sebuah visi-misi, dan metode observasi atau penelitian yang baku. Hal ini bertujuan untuk memberikan acuan baku dan jelas bagi pekerja dalam melaksanakan komunikasi pemasaran perusahaan, baik dalam pembuatan iklan ataupun konten media sosial;
2. Vircansa Media Production harus menyediakan Standar Operasional Prosedur (SOP) bagi Account Executive dan Tim Produksi agar struktur atau bagan alur kerja lebih terarah dan teratur. Pemberian pemahaman terhadap publik atas pentingnya komunikasi pemasaran juga penting, dan langkah yang diambil Vircansa Media Production merubah gaya pesan penyampaiannya sudah tepat;
3. Kendati tidak lagi menggunakan jenis Instagram Business dan fitur insight, Vircansa Media Production tetap harus mengumpulkan data

kuantitatif. Hal ini berfungsi untuk mengukur dengan jelas dan tepat sejauh apa komunikasi pemasaran yang dikirimkan tersampaikan kepada khalayak sasaran yang dituju.

REFERENSI

- Aan Ridwan. (2013). *Filsafat Komunikasi*, Bandung: Pustaka Setia.
- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arsyad, Azhar (2005). *Pokok-Pokok Manajemen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, B. (2013). *Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran edisi pertama*. Kencana Prenada Media Grup.
- Cangara, Hafied, *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014)
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. London. Edisi 3. Sage Publication.
- David, Fred. (2004) *Manajemen Strategis: Konsep-konsep*. Jakarta: Indeks.
- Effendi, Onong Uchjana. (2005) *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Kaye, Jude. (2005) *Perencanaan Strategi bagi Organisasi Nirbala*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Kotler, Philip Principles of *Marketing*. terj. Bob Sabran. (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kriyatono, Rahmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Edisi pertama. Cet. IV; Jakarta: Kencana, 2009. -----.
“Pengantar” dalam Burhan Bungin, Teknik Praktis Riset Komunikasi, Edisi Pertama. Cet. V; Jakarta: Kencana.
- Miftahuddin. (2005) *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Morissan, M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, Edisi Revisi, 2007)
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi (2007) *Metodologi Penelitian*. Cet. VIII; Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Rahmat Kriyantono. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana.
- Rangkuti, Freddy. (2003) *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Sinar Utama.
- Rineka Cipta. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2008) *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Ruben, Brent D. dan Lea P. Stewart. 2014. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Soefijanto, Amin Totok. (2012) *Integretad Marketing Communication: Marketing Komunikasi di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Susanto. (2014) *Jurnal Dinamika Pesan Iklan* Susanto
- Suharsimi Arikunto(2002). *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*. Bina Cipta.
- Swasta dan Irawan (2003) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2003.
- Titik, Wijayanti. (2012) *Managing Marketing Plan (Teori dan Praktek)*. Jakarta: Exelmedia.
- Wirman, Welly. dkk 2017. *Model Perencanaan Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT Chveron Pacific Indonesia*. *Jurnal Komunikasi* Vol. 11 No. 2: 123-134.
- Zettl, Herbert, (2012), *Eleventh Edition : Television Production Handbook Ninth Edition*, USA: Wadsworth