

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini dunia telah memasuki Era Revolusi Industri 4.0, ditambah lagi Pandemi Covid - 19 yang semakin mempercepat proses revolusi ini terutama dalam hal digitalisasi yang bersinggungan dengan berbagai aspek kehidupan, dari mulai bisnis, ekonomi, jasa, pelayanan publik, sistem pendidikan dan lain sebagainya. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat adaptif, kreatif, dan inovatif dalam menghadapi tantangan dan perubahan di era yang serba digital ini serta harus lebih cerdas melihat peluang yang bisa didapatkan. Perusahaan pun berlomba-lomba menyusun strategi komunikasi pemasaran yang tepat demi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan, serta untuk memperoleh keuntungan. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan haruslah memiliki fleksibilitas dan efektivitas tinggi, dimana dilakukan dengan mempertimbangkan setiap kondisi yang terjadi, maupun fenomena mendatang.

Setiap perusahaan memiliki tujuan dan target bisnis yang berbeda, sehingga setiap perusahaan mempunyai cara masing-masing dalam memasarkan merek dan produk, serta jasa yang mereka miliki. Pada dasarnya, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmadista dan Handoko 2004).

Memasarkan suatu produk atau jasa oleh perusahaan dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan juga harus mengembangkan program komunikasi efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah 2020).

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah *event*. *Event* telah menjadi bagian yang sangat populer pada program komunikasi pemasaran dari banyak perusahaan dengan tujuan memperkenalkan produk atau jasa baru dan untuk meningkatkan citra maupun *brand awareness*.

Strategi ini juga diaplikasikan oleh Apiary *Coworking Space*. Apiary adalah *coworking* dan *community space* yang berada di Jakarta Barat. Apiary mendukung serta membantu wirausahawan dan profesional untuk mengembangkan karir dan juga bisnis melalui *office space*, pembelajaran, jaringan, dan komunitas. Apiary rutin mengadakan *conference* berbasis virtual setiap tahunnya dengan topik edukasi bisnis yang terkini dan menarik dibicarakan di kalangan pebisnis dan profesional.

Tahun ini, Apiary mengadakan acara *Digital First Conference 2021* selama 3 hari pada tanggal 3-5 Juni 2021. Apiary mengusung tema utama mengenai *Digital Transformation* dengan pokok bahasan mengenai transformasi digital, *marketing*, inovasi, dan analisis data. Bisnis perlu mengadopsi strategi *Digital- First*, yang berarti melihat masalah dan peluang dengan berinovasi menggunakan cara *go – digital* agar tetap terdepan dalam persaingan disaat perubahan berjalan begitu cepat.

Harapannya melalui acara ini, audiens akan terinspirasi dengan wawasan-wawasan baru yang dapat diterapkan pada bisnis mereka sendiri dalam ekosistem digital saat ini. Acara ini merupakan *charity event*, dimana 100% hasil penjualan tiketnya akan didonasikan untuk membantu perkembangan para pemuda dan wanita Indonesia dalam bidang STEM (*Science, Technology, Engineering, and Math*).

Membuat *event* saja tidaklah cukup, tetapi perlu menambahkan ide-ide atau terobosan terbaru dalam melakukan pemasaran, dikarenakan pasar semakin banyak dan bervariasi. Maka, diperlukan strategi komunikasi pemasaran dan saluran promosi yang tepat dalam memasarkan *event* tersebut. Divisi *Marketing* yang mengemban tugas dan kewajiban dalam melaksanakannya.

Keberhasilan *event* juga dipengaruhi oleh media promosi yang tepat dan direncanakan dengan baik dan jauh hari sebelum *event* tersebut berlangsung dengan tujuan agar penyebaran informasi dapat berjalan lebih cepat.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, maka tugas akhir ini mengkaji lebih lanjut mengenai proses komunikasi pemasaran, peran divisi marketing, dan media promosi yang digunakan dalam acara *Digital First Conference 2021* oleh *Apiary Coworking Space*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana proses komunikasi pemasaran dalam acara *Digital First Conference 2021*?
- 2) Bagaimana peran divisi *marketing* dalam acara *Digital First Conference 2021*?
- 3) Apa saja media promosi yang digunakan dalam acara *Digital First Conference 2021*?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tugas akhir ini bertujuan untuk:

- 1) Menjelaskan proses komunikasi pemasaran dalam acara *Digital First Conference 2021*.
- 2) Menjelaskan peran divisi *marketing* dalam acara *Digital First Conference 2021*.
- 3) Mendeskripsikan media promosi yang digunakan dalam acara *Digital First Conference 2021*.

METODE

Lokasi dan Waktu

Pengumpulan data dilakukan saat melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di *Apiary Coworking Space* di Lippo St. Moritz Office Tower, Lantai 9, Unit 901. Jalan Puri Indah Raya, Kembangan, Jakarta Barat. Data yang dilakukan berdasar pada pengalaman selama Praktik Kerja Lapangan di *Apiary Coworking Space* serta didapat dari *database* *Apiary* sendiri. Waktu pelaksanaan selama tiga bulan,

