

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Omme Event Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Awareness Masyarakat Di Era Pandemi

Wahyu Rahman Hadi¹, Berlian Primadani Satria Putri²

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, wahyurahmanhadi@student.telkomuniversity.ac.id

²Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,, berlianprimadani@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Seorang pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya, baik dari pelaku usaha itu sendiri maupun perusahaan perlu membuat sebuah rancangan rencana dan menerapkan komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk atau jasa kepada target pasar yang telah ditetapkan karena saat ini pelaku bisnis tengah menghadapi persaingan ketat terlebih sejak munculnya pandemi Covid-19. Media sosial merupakan salah satu aspek dalam media yang memiliki peran besar dalam penerapan komunikasi pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan implementasi komunikasi pemasaran digital melalui konten Instagram Omme Events dalam meningkatkan awareness masyarakat di era pandemi. Penelitian ini difokuskan kepada implementasi konten Instagram Omme Events berkaitan dengan analisis situasi, objektif, strategi, taktik, aksi dan kontrol secara menyeluruh. Penelitian ini juga menggunakan acuan Teori SOSTAC oleh Dave Chaffey dan PR Smith dalam buku Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif disertai dengan paradigma interpretatif. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa Omme Events telah menerapkan komunikasi pemasaran digital melalui konten dengan acuan Teori SOSTAC diantaranya analisis situasi, objektif, strategi, taktik, aksi dan kontrol.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Teori SOSTAC, Media Sosial.

ABSTRACT

A business actor in running his business, both from the business actor himself and the company, needs to make a draft plan and implement marketing communications in promoting products or services to a predetermined target market because currently business people are facing tough competition, especially since the emergence of the Covid-19 pandemic. Social media is one aspect of the media that has a major role in the application of marketing communications. The purpose of this study is to explain the implementation of digital marketing communications through Instagram Omme Events content in increasing public awareness in the pandemic era. This research is focused on the implementation of Instagram Omme Events content related to the overall situation analysis, objectives, strategies, tactics, actions and controls. This study also uses the reference to SOSTAC Theory by Dave Chaffey and PR Smith in the book Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. The research method used is descriptive qualitative accompanied by an interpretive paradigm. The results obtained that Omme Events has implemented digital marketing communications through content with reference to SOSTAC Theory including situation analysis, objectives, strategies, tactics, action and control.

Key Words: Marketing Communication, SOSTAC Theory, Social Media.

I. PENDAHULUAN

Munculnya Seorang pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya, baik dari pelaku usaha itu sendiri maupun perusahaan perlu membuat sebuah rancangan rencana dan menerapkan komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk atau jasa kepada target pasar yang telah ditetapkan karena saat ini pelaku bisnis tengah menghadapi persaingan ketat terlebih sejak munculnya pandemi Covid-19. LIPI melalui surveinya juga menyatakan bahwa setidaknya 58,76% pelaku bisnis menurunkan harga jual produknya akibat dampak dari pandemi Covid-19. (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20201217/9/1332480/survei-lipi-lebih-dari-70-persen-umkm-alami-penurunan-omzet>, diakses pada 13 November 2021).

Media sosial merupakan salah satu aspek dalam media yang memiliki peran besar dalam strategi komunikasi pemasaran, terutama di era digital dimana jumlah dari pengguna internet atau media sosial di Indonesia yang dilansir oleh We Are Social dalam surveinya ditahun 2020 menembus angka 175,4 juta pengguna aktif dan ada penambahan yang signifikan dengan total sebesar 17% atau total 25 juta total pengguna

aktif internet dan media sosial dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Jika dikalkulasikan dengan jumlah total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 272,1 jiwa, maka artinya 64% atau bahkan lebih dari separuh penduduk Indonesia memiliki akses dengan menggunakan dunia maya. (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>, diakses 13 November 2021)

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2020



Sumber: wearesocial.com

Hasil survei dari We Are Social menyatakan bahwa di Indonesia, Instagram merupakan social media yang dengan urutan terbanyak keempat setelah Facebook. Indonesia juga menduduki peringkat ketiga dalam jumlah *reach* atau besarnya khalayak yang bisa dijangkau dengan jumlah sebesar 63 juta orang. Selain itu, tiga dari sepuluh pengguna internet Indonesia dapat dijangkau melalui aplikasi Instagram. (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>, diakses 13 November 2021).

Adanya pandemi Covid-19 juga menyerang serta berdampak besar terhadap sektor industri *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (MICE) hingga menimbulkan potensi penurunan keuntungan mencapai 2,69 hingga 6,94 Triliun Rupiah per Juni 2020. Salah satu sektor MICE yang terkena imbasnya adalah sektor *event organizer*. (<https://www.beritasatu.com/ekonomi/640233/pandemi-covid19-potensi-kerugian-sektor-mice-hingga-rp-694-triliun>, diakses 13 November 2021)

Dilihat dari data Indonesia Event Industry Council (Ivendo), Iyung Masruroh selaku Direktur Wisata Pertemuan, Insentif, Konvensi, dan Pameran Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga menjelaskan bahwa potensi penurunan keuntungan ini disebabkan total 96,43% event di 17 provinsi Indonesia harus mengalami penundaan karena wabah corona. Selanjutnya terdapat, 84,20% acara lainnya harus dibatalkan (<https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Bali-Destinas-Favorit-Penyelenggaraan-MICE->, diakses 13 November 2021)

EO (Event Organizer) adalah suatu lembaga usaha yang menjual jasa dalam penyelenggaraan acara yang memiliki mekanisme dan memerlukan ketekunan serta kekompakan untuk bekerja secara tim. Biasanya suatu pekerjaan yang dilakukan oleh EO sendiri dipenuhi dengan *deadline, targeting, scheduling, pressure dan teamwork solidity*. Tentunya EO sendiri memiliki peran dalam melakukan suatu pekerjaannya diantaranya yaitu melaksanakan event berdasarkan ketentuan-ketentuan yang telah disepakati dan juga berdasarkan konsep event tersebut. (<https://qwords.com/blog/apa-itu-event-organizer/>, diakses 13 November 2021)

Jasa dari EO (Event Organizer) sendiri di Indonesia khususnya di daerah perkotaan dirasa sangat dibutuhkan oleh beberapa pihak seperti perseorangan, instansi ataupun perusahaan. Hal ini beranjak pada perubahan seiring zaman. Ketika berbagai pihak yang ingin mengadakan sebuah event lalu memiliki sebuah tujuan dari pengadaan event tersebut khususnya marketing event, maka disinilah peran EO hadir sebagai tenaga profesional dalam pengadaan event. (<https://kampusnesia.com/2018/10/23/pejuang-usaha-eo-semakin-terbuka-dan-menjanjikan/>, diakses 13 November 2021)

Salah satu pelaku bisnis Event Organizer asal Jakarta yang terkena imbas dari pandemi Covid-19 yaitu Omme Event yang bergerak dibidang corporate event meliputi Pertemuan & Konvensi serta Training & Workshop. Omme Event merupakan salah satu Brand dari PT. Suka Banyak Acara memiliki lokasi kantor di Gajah Mada Tower Lantai 17 Jalan Gajah Mada No.19-26 Petojo Utara, Gambir Jakarta Pusat 10130. Berdiri sejak 2019, Omme Event mengalami penurunan dan juga stagnansi selama masa pandemi ini akibat adanya peraturan pemerintah yaitu PP 21 tahun 2020 tentang PSBB dalam rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease* (COVID-19) mengatur tentang Pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan dan dapat dilakukan oleh Pemerintah Daerah berdasarkan persetujuan Menteri Kesehatan.

Meskipun tergolong baru, namun perusahaan Omme Events masih dapat mampu bertahan di tengah pandemic. Perusahaannya yang tergolong baru ini perlu mendapatkan *awareness* dan juga adanya usaha untuk menjaga *awareness* tersebut ditengah pembatasan pelaksanaan event. Omme Events melalui akun instagramnya yaitu Omme Events berupaya keras untuk tetap menjaga kesadaran publik akan brand jasa yang dimilikinya melalui konten-konten postingan yang diunggah. Perusahaan ini memiliki tantangan yang sangat besar untuk

dapat mampu bertahan ditengah terpaan pandemi. Peneliti memilih subjek penelitian ini dengan alasan kegiatan tersebut merupakan definisi dari strategi komunikasi pemasaran yang berarti bermacam teknik yang digunakan dalam suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberi pemahaman kepada khalayak supaya perusahaan dapat mencapai tujuannya.

Selaras dengan penelitian sebelumnya mengenai peran sosial media sosial dalam komunikasi pemasaran dengan judul Peran Media Sosial dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan yang memfokuskan pada Instagram sebagai media social utama yang dilakukan oleh Kally A. Lavoie, bahwa Instagram menjadi aplikasi media sosial yang semakin populer sebagai alat komunikasi dan bisnis, memiliki sejumlah kelebihan dan keunikan yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Dengan menganalisis 12 postingan pada akun Instagram Dunkin' Donuts. Studi kasus ini menemukan bahwa Dunkin' Donuts menggunakan nama merek, logo, warna, dan gambar produknya di Instagram untuk menciptakan merek yang kuat. Tetapi perusahaan gagal dalam menciptakan mereknya sebagai orientasi pada orang-orang, karena hampir tidak menggunakan teks, foto, atau video untuk mewakili pengemarnya atau melibatkan mereka. (Lavoie, 2015)

Perkembangan Omme Event Organizer pada situs instagram @omme.events mulai berubah dalam pola penjualannya. Hal ini disebabkan karena adanya kemudahan akses media online yang membuat industri Event Organizer mulai berlomba-lomba dalam membuat online store yang dirasa mampu untuk mempertahankan penjualan barang yang mereka produksi. Maka dari itu, industri Omme Event Organizer yang kurang dalam membaca situasi pasar akan mengalami kekalahan dalam persaingan pasar. Permasalahan yang terjadi pada Pandemi Covid-19, Penurunan berimbas pada Omme Event Organizer. Melihat persoalan tersebut, maka salah satu alternatif solusinya yaitu industri distro perlu mengacu konsep penjualan atau pemasaran secara digital (online), dengan demikian bukan berarti pemasaran secara offline berhenti. Akses komunikasi khususnya pada bidang komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media online, justru semakin memudahkan proses transaksinya.

Pada segmentasi tema produk yang dipasarkan, Event Organizer Omme Events mengangkat isu sosial unik tentang isu anak muda yang terepresentasikan melalui desain acara pernikahan kekinian. Ide pemilihan ragam isu sosial tersebut berasal dari pemilik industri itu sendiri ataupun berdasarkan atas permintaan pelanggannya. Melalui akun Instagram dengan segala kemudahan akses yang ada, Page Event Organizer Omme Events senantiasa memposting beragam jenis desain untuk kalangan remaja masa kini. Model Taman dan Berbagai hasil pemotretan yang diproduksi oleh Omme Events. Berujuk pada penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti implementasi dari komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh pihak Omme Event melalui konten instagramnya, yaitu Omme Events dalam menjaga awareness brandnya di masa pandemi Covid-19 dengan judul penelitian **“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Omme Event Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Awareness Masyarakat Di Era Pandemi”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Omme Events dalam meningkatkan *awareness* masyarakat di tengah pandemi melalui Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, khususnya untuk industri Event Organizer dalam kegiatan pemasaran online. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat membuka celah bagi peneliti lain dalam menemukan fenomena baru untuk dikaji lebih lanjut, sehingga menghasilkan penelitian yang lebih mendalam dari penelitian sebelumnya.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori SOSTAC

Dalam SOSTAC menurut (Chaffey & Smith, 2017: 44) adalah suatu kerangka kerja perencanaan yang cocok untuk e-marketing dan dapat digunakan untuk mengembangkan semua jenis rencana, termasuk rencana pemasaran. Singkatan dari *situation*, *objective*, *strategy*, *tactics*, *action* dan *control*. Pengertian dari masing-masing singkatan SOSTAC itu adalah:

- a. **Situation**: Merupakan tahap awal untuk melakukan analisa mengenai situasi yang sedang terjadi dalam pasar dan memposisikan perusahaan berada di tingkat mana dalam persaingan bisnis yang sedang berjalan, serta menganalisa perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis online.
- b. **Objective**: Pada tahap ini akan ditentukan tujuan dari perusahaan untuk melakukan semua ini, target yang ingin dicapai oleh perusahaan serta hasil yang diinginkan.
- c. **Strategy**: Bagaimana cara perusahaan agar dapat mencapai *objective* yang telah dibuat sebelumnya, penentuan akan strategi-strategi yang akan dilaksanakan guna untuk mendukung tercapainya target dan tujuan.
- d. **Tactics**: Merupakan detail dari *strategy*, dimana pada tahap ini dilakukan pembahasan mengenai teknik-teknik dan alat-alat komunikasi yang akan digunakan.

- e. **Action:** Adalah detail dari *tactics*. Pembahasan mengenai langkah-langkah yang dilakukan dalam perencanaan *tactics* tersebut.
- f. **Control:** Pada tahap ini akan dilakukan pembuatan tolak ukur mengenai setiap perencanaan yang telah dilakukan, apakah akan sukses atau gagal dan mencapai target atau tidak, serta melakukan perbaikan dan perubahan untuk mendapatkan hasil yang terbaik.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yaitu sebuah strategi ilmiah dalam menghasilkan sebuah data dengan kegunaan tertentu dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma interpretatif. Pendekatan interpretatif adalah suatu sistem sosial yang memandang sebuah perilaku dengan rinci. (Newman, 1997) menyatakan bahwa Interpretatif melihat yang sebenarnya terjadi merupakan hal yang menarik. Berdasarkan paradigma tersebut, dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut (Kriyantono, 2006: 67), penelitian deskriptif adalah riset yang bertujuan membuat deskripsi mengenai fakta-fakta, peristiwa, ataupun objek tertentu secara sistematis, akurat dan berdasarkan fakta. Sedangkan kualitatif merupakan salah satu metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat postpositivisme, yang dimana penelitian kualitatif memiliki fungsi untuk meneliti objek yang alamiah yang dimana dalam hal ini peneliti menjadi instrument kunci. (Sugiyono, 2009)

B. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian kualitatif adalah suatu hal yang menjadi fokus dari penelitian. Maka, objek penelitian dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Omme Events dalam meningkatkan awareness pada masyarakat di masa pandemi. Adapun subjek penelitian ini adalah pihak Omme Events subjek yang dimaksud adalah pihak yang dapat memberikan informasi seluas-luasnya dan sedalam-dalamnya tentang proses komunikasi pemasaran yang dilakukan Omme Events.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah Jakarta, dengan pertimbangan data yang ditemukan dari hasil Survei Invendo menjelaskan bahwa DKI Jakarta merupakan provinsi tertinggi penyelenggaraan event dan juga provinsi asal dari total keseluruhan Event Organizer yang berpartisipasi dalam survei yang diadakan. Salah satu pelaku bisnis Event Organizer asal Jakarta yang terkena imbas dari pandemi Covid-19 yaitu Omme Event.

D. Sampel Sumber Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2005) sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang mewakili karakteristik dari populasi tersebut. Maka dari itu sampel pada penelitian ini yaitu CEO Omme Event sebagai informan utama, lalu team yang ada pada divisi digital dalam Omme Event sebagai informan pendukung untuk menjelaskan secara detail terkait fenomena dan permasalahan pada penelitian ini.

E. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen penelitian kunci sehingga dalam penelitian kualitatif peneliti merupakan instrumen yang mutlak. Instrumen lainnya seperti angket, pedoman wawancara, pedoman observasi dan lainnya merupakan instrumen pendukung yang bersifat terbatas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini instrumen penelitian merupakan peneliti sendiri, dimana peneliti akan mengumpulkan data dan juga informasi perlu juga menggunakan instrumen bantuan seperti dengan ketentuan saat melakukan wawancara dan menggunakan *recorder* sebagai dokumentasi kegiatan wawancara (Afrizal, 2014).

F. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Konten Instagram Omme.Event Dalam Meningkatkan Awareness Masyarakat melalui 6 bagian dalam Teori SOSTAC (Chaffey & Smith, 2017) yaitu *situation, objective, strategy, tactics, action* dan *control*.

G. Informan Penelitian

Untuk memperoleh data mengenai penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa informan yang memiliki hubungan dengan Omme Events. Selain itu, kriteria informan juga diperlukan agar tidak terjadi kesalahan dalam memilih informan yang akan menjadi narasumber penelitian serta sumber data. Berikut ini adalah informasi dari beberapa informan yang membantu dalam penelitian ini:

- 1). David Oscar Pratama sebagai CEO Omme Events (Informan Utama)

- 2). Stanley Malailak sebagai *Digital Marketing* Omme Events (Informan Pendukung 1)
- 3). Johannes Aron sebagai *Content Planner & Copywriter* Omme Events (Informan Pendukung 2)
- 4). Hadi Saputra sebagai Praktisi *Digital Marketing* (Informan Ahli)

H. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2009) terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dapat digunakan yang dapat disebut Triangulasi atau gabungan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berdasarkan data yang ditemukan selama penelitian berdasarkan pada data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi sebagai penunjang. Sedangkan data sekunder didapatkan berdasarkan internal data dan eksternal data. Yang dimaksud dari data tambahan dari sumber kedua merupakan data yang datang dalam bentuk dokumen, video, foto atau segala bentuk yang tertulis yang bersumber dari data primer.

I. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data diperlukan untuk menguji kebenaran dan juga keabsahan data maka dari itu sebuah data yang ada perlu diuji dan diperiksa kebenaran dan keabsahannya (dalam Moelong, 2002). Peneliti menentukan cara atau menentukan teknik pemeriksaan dan validitas data melalui penggunaan teknik Triangulasi, yaitu lebih tepatnya Triangulasi Sumber untuk menguji keabsahan data dan melakukan validitas data yang telah diperoleh oleh peneliti melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

J. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif sangat penting untuk ditentukan, karena teknik analisis data dapat digunakan sebagai analisis data sebelum peneliti datang langsung ke lokasi penelitian, selama menjalani penelitian, dan juga setelah menjalani kegiatan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman. Secara umum, teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman meliputi tiga alur yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. (Sugiyono, 2016)

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada buku *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* karya Dave Chaffey & P.R Smith tahun 2017 disebutkan bahwa terdapat enam bagian dalam Teori SOSTAC yang dapat digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan. Berikut adalah bagian-bagian Teori SOSTAC yang diterapkan oleh Omme Events.

A. Analisis Situasi (*Situation Analysis*)

Menurut (Chaffey & Smith, 2017: 160) *Situation analysis* merupakan tahap pertama dalam metode SOSTAC untuk menganalisis situasi dan kondisi dari proses pemasaran yang sedang berjalan dalam perusahaan. Dalam tahap ini akan dilakukan analisa mengenai kondisi dari aktifitas perusahaan yang sedang berjalan. Hasil analisis tersebut akan digunakan sebagai bahan untuk mendefinisikan strategi marketing yang baru. Analisis situasi dapat dilakukan dengan melakukan pemetaan SWOT atau *Strength, Weakness, Opportunity*, serta *Threat*.

Omme Event merasa memiliki kelebihan atau yang dapat dikatakan sebagai *Strength* adalah adanya kebutuhan masyarakat untuk memiliki event organizer yang helpful menjadi landasan terbentuknya Omme Events. Namun kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki oleh Omme Event yaitu belum dikenalnya perusahaan ini karena masih tergolong baru dan juga sudah terkena terpaan pandemi. Dari sisi *Opportunity*, Omme Events memiliki peluang besar dari target pasar yang sudah dimiliki yaitu B2B, dan juga B2C. B2B atau yang dikenal dengan *Business to Business* akan mendapatkan banyak peluang dari klien antar perusahaan yang sekiranya menyelenggarakan acara untuk eksternal maupun internal perusahaannya. Sedangkan, B2C (*Business to Customer*) akan memiliki peluang yang besar jika Omme Events menawarkan langsung kepada *end user* atau customer yang saat pandemi ini tetap ingin melaksanakan acara walaupun secara daring. Adapun ancaman (*Threat*) yang akhirnya ditemukan yaitu kebijakan penyelenggaraan event yang terhambat terkait adanya pandemi.

B. Analisis Objektif (*Objective Analysis*)

Tahap ini merupakan tahap untuk menentukan tujuan agar perusahaan akan fokus terhadap apa yang ingin dicapai dengan tujuan kinerja 5S yaitu *Sell, Serve, Sizzle, Speak*, dan *Save* (Chaffey & Smith, 2017). *Sell* merupakan salah satu dari pemanfaatan e-marketing dalam meningkatkan penjualan, sehingga adanya pemasaran secara online diharapkan dapat menjangkau masyarakat luas. Sesuai dengan tujuan Omme Event untuk dapat menghasilkan *awareness* yang lebih dari masyarakat dan tentunya terdapat

penjualan dalam tahap selanjutnya, maka pemanfaatan media sosial dalam bentuk konten sangat diharapkan bisa membantu penjualan khususnya dalam pelaksanaan event secara *offline* maupun *online*.

Lalu *Serve* merupakan penambahan value bagi customer, dengan meningkatkan kualitas layanan serta berikan feedback untuk customer. Dalam hal ini, Omme Events belum menerapkan dengan maksimal dalam memberikan feedback melalui media sosial miliknya. Hal ini tentu akan menjadi saran dan masukan bagi pihak Omme Events. Sementara *Sizzle* yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* serta *recognition* melalui jalur daring diterapkan dengan menetapkan perencanaan konten sosial media milik Omme Events yang dirasa tepat sesuai dengan analisa situasi sebelumnya.

Speak sebagai salah satu dari wujud penerapan e-marketing juga tidak boleh dilupakan oleh pihak Omme Event. Sarana komunikatif yang dapat dilakukan secara dua arah harus dimasukkan dalam perencanaan yang akan dilakukan oleh pihak perusahaan. Hal terakhir dari *Objective* yaitu *Save*, dimana biaya promosi dapat ditekan dengan memanfaatkan e-marketing yang bisa mengurangi biaya secara signifikan. Dengan begitu, Omme Events sudah menerapkan hal ini karena pihak Omme Events sendiri telah menyatakan bahwa biaya yang disediakan untuk pemasaran sangat rendah, maka dari itu pemanfaatan konten media sosial sangat membantu mereka dalam menyampaikan informasi dan dapat melanjutkan sampai di tahap penjualan dan transaksi jasa penyelenggaraan *event*.

C. Analisis Strategi (*Strategy Analysis*)

Analisis ini merupakan cara atau rencana yang digunakan dalam mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan bisa digunakan beberapa cara yaitu *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning*. Tiga cara merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens tertentu. (Chaffey & Smith, 2017)

Dalam hal ini, kemampuan analisis yang pertama yaitu segmentasi melibatkan pemahaman tentang kelompok dari pelanggan dalam suatu target market untuk memahami kebutuhan (Chaffey & Smith, 2017). Omme Event memilih segmentasi pasar yang dituju pada tingkatan B2B atau perusahaan-perusahaan yang membutuhkan jasa EO serta B2C dimana setiap orang juga dapat menggunakan jasa EO Omme Event untuk kepentingannya. Yang kedua adalah target pasar yang dimana dianalisis berdasarkan beberapa faktor seperti hubungan dengan perusahaan (aksesibilitas) dan potensi keuntungan yang diperoleh (profitabilitas) (Chaffey & Smith, 2017). Omme Event memiliki target market yang berorientasi pada beberapa daerah yang diperkirakan mudah dijangkau dan memiliki potensi yang tinggi dalam pelaksanaan sebuah *event* di Indonesia, yaitu Jakarta, Bali dan Manado sebagai sasaran yang paling utama.

Omme Event ingin dikenal sebagai event organizer yang helpful dan juga unik serta dapat memuaskan calon klien. Menurut (Chaffey & Smith, 2017), dengan menentukan positioningnya bagi calon konsumen perusahaan akan dapat menentukan perencanaan yang sesuai. Omme events juga menjelaskan positiningnya melalui konten-konten media sosial dalam bentuk portofolio dengan menampilkan beberapa event yang sudah pernah dikelola olehnya. Dengan begitu tentunya pihak Omme Events akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dari calon klien.

D. Analisis Taktik (*Tactics Analysis*)

Menurut (Chaffey & Smith, 2017), *tactics* diterapkan untuk strategi dan tujuan secara tradisional di sekitar bauran pemasaran. Untuk mencapai perencanaan e-marketing yang efektif maka dapat digunakan tahapan pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, dan juga *promotion*. Keempat point analisis diatas memiliki fungsinya masing-masing. Mulai dari *product* yang merupakan benda atau jasa yang ditawarkan ke pasar dan dapat dilihat atau dirasakan langsung oleh calon konsumen (Kotler, 2016). *Product* yang ditawarkan oleh Omme Event berupa jasa dibidang organizer dengan harga yang dapat menyesuaikan kebutuhan dari klien. Selanjutnya, untuk harga (*price*) merupakan penetapan nominal uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada pemilik barang atau jasa (Kotler, 2016). Omme Events cenderung menetapkan harga dengan menyesuaikan lokasi dan budget yang disediakan oleh klien. Maka, hal tersebut sangat ditonjolkan juga oleh Omme Events sebagai kelebihanannya.

Selain itu, tempat (*place*) pemasaran menurut (Kotler, 2016) juga memiliki peranan yaitu sebagai sebuah lokasi, ruang, atau tempat yang berguna dan menguntungkan perusahaan untuk memberikan kemudahan konsumen dalam menjangkau untuk memperoleh produk. Yang diterapkan oleh Omme Events adalah melalui dua sistem yaitu secara daring maupun luring. Secara daring, Omme Event berusaha memanfaatkan sosial media yang mereka miliki sebagai tempat utama berbagi informasi, lalu secara luring pihak Omme Events melakukan sistem penjualan langsung baik secara *pitching* maupun tidak. Dan yang terakhir yaitu *promotion* cenderung bersifat persuasif guna menarik konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh penjual ataupun produsen (Kotler, 2016). Promosi-promosi (*promotion*) yang diberikan pun seputar potongan harga mengikuti waktu-waktu tertentu yang dianggap spesial oleh

pihak perusahaan. Seperti misalnya diskon 11.11 ditanggal 11 November untuk periode waktu tertentu juga turut diberikan oleh pihak Omme Events sebagai bentuk promosi setiap bulannya.

E. Analisis Aksi (*Action Analysis*)

Action membahas dimana strategi serta taktik akan dijalankan dan diselesaikan untuk meringkas tindakan-tindakan yang terjadi. Menurut (Chaffey & Smith, 2017), *action* merupakan komponen perencanaan tindakan e-marketing mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh setiap team untuk melaksanakan suatu rencana. Dalam hal ini, Omme Event menerapkannya dengan beberapa proses dan tahapan. Mulai dari yang pertama yaitu perencanaan konten yang berisikan brief, dimana brief ini berisi isi detail di dalam konten. Selanjutnya, berdiskusi dengan team digital marketing untuk implementasi konten tersebut dan melakukan revisi jika terdapat beberapa kekurangan. Setelah itu, lanjut ke proses pengerjaan desain visual konten dan tentu melalui beberapa tahapan revisi kembali. Jika sudah sesuai, maka tahap yang terakhir adalah pengunggahan konten ke media sosial Instagram.

Pembuatan konten ini tentunya selalu menyesuaikan dengan tujuan dan target market perusahaan. Dengan memanfaatkan sosial media, harapan Omme Events dapat menjadi wadah informasi yang berkaitan dengan kebutuhan calon klien dalam pelaksanaan sebuah event. Penggunaan *advertising tools* dalam bentuk iklan pun tidak lupa juga untuk digunakan dalam memaksimalkan penyebaran konten tersebut agar merata dan menyeluruh.

F. Analisis Kontrol (*Control Analysis*)

Control menurut (Chaffey & Smith, 2017) merupakan unsur rencana e-marketing dapat dicapai melalui kombinasi teknik tradisional seperti riset pemasaran untuk mendapatkan customer views, opini dan teknik baru seperti analisis web-server log file yang menggunakan teknologi untuk memantau apakah tujuan telah tercapai. Kontrol terkait kinerja dan evaluasi pasca event maupun dalam perencanaan serta hasil dari sosial media juga turut dipertimbangkan.

Pihak Omme Events merasa bahwa pertumbuhan sosial media yang dimiliki memang dirasa cukup lambat, namun untuk segi pendapatan cukup sesuai dengan target yang telah ditentukan sebelumnya. Omme events juga memiliki indikator keberhasilan yang dijadikan sebagai acuan dalam setiap kontennya yaitu *leads*. *Leads* yang dimaksudkan disini adalah sebuah tanggapan atau respon dari audience mengenai konten dari Omme Events. Tanggapan disini dapat berupa pertanyaan-pertanyaan yang mengarah ke jasa pelaksanaan event baik itu dari biaya, tempat, fasilitas dan lain sebagainya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah pihak Omme Events telah melakukan implementasi komunikasi pemasaran digital melalui konten untuk meningkatkan awareness masyarakat. Ditinjau dengan menggunakan teori SOSTAC, Omme Events telah melakukan beberapa bentuk seperti analisis situasi, objek atau tujuan, strategi yang akan direncanakan, taktik apa yang dapat digunakan untuk mendukung strategi, kemudian aksi seperti apa yang harus dilakukan supaya hasil yang didapatkan lebih maksimal serta proses kontrol yang berkaitan dengan evaluasi dari hasil penerapan perencanaan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan saran yang dapat dipertimbangkan dimasa yang akan datang sebagai berikut:

- 1). Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi baru bagi instansi pendidikan. Dengan begitu, peneliti selanjutnya dapat terbantu melalui teori atau konsep yang memiliki kesamaan.
- 2). Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini dapat dianalisis kembali dengan menerapkan teori-teori yang berbeda.
- 3). Omme Events dapat melakukan inovasi lebih banyak lagi berkaitan dengan tampilan dan tema konten agar lebih informatif. Contohnya, tips and trick menyusun budget sebelum menikah dan rekomendasi wedding decoration dengan team monokrom serta beberapa tema lainnya
- 4). Dapat memanfaatkan fitur Instagram Reels lebih maksimal dengan memperhatikan trend yang sedang banyak digunakan kompetitor.
- 5). Portofolio event-event wedding yang sudah pernah dilaksanakan dapat ditampilkan lebih rutin di feeds Instagram agar memperoleh kepercayaan dari calon klien.

REFERENSI

Buku

Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers.

Chafey, D & Smith, P.R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Taylor & Francis.

Moleong, L. J. (2009). *Penelitian Kualitatif*. Rineka Cipta.

Newman, W. (1997). *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approache*.

Sugiyono, P. D. (2016). metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta*, cv.

Internet

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20201217/9/1332480/survei-lipi-lebih-dari-70-persen-umkm-alami-penurunan-omzet>, diakses pada 13 November 2021

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>, diakses 13 November 2021

<https://www.beritasatu.com/ekonomi/640233/pandemi-covid19-potensi-kerugian-sektor-mice-hingga-rp-694-triliun>, diakses 13 November 2021

<https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Bali-Destinas-Favorit-Penyelenggaraan-MICE->, diakses 13 November 2021

<https://qwords.com/blog/apa-itu-event-organizer/>, diakses 13 November 2021

<https://kampusnesia.com/2018/10/23/pejuang-usaha-eo-semakin-terbuka-dan-menjanjikan/>, diakses 13 November 2021

