

**Strategi Komunikasi Pemasaran *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School*
dalam Meningkatkan *Brand awareness***

***Marketing Communication Strategy of DJ Arie Public speaking and Broadcasting School
to Increase Brand awareness***

Citra Pamela Elsy

Yuliani Rachma Putri, S.Ip., MM.

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung, Jawa Barat, 40257

Email: elsyacitrapamela@students.telkomuniversity.ac.id ,

yuliani.nurrahman@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penggunaan media sosial sebagai media promosi memiliki peranan penting. Hal inilah yang digunakan oleh *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* dalam meningkatkan *brand awareness*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi komunikasi pemasaran dari buku karya Widjayanto dan Amirullah yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari penelitian yang sudah dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa tahap perencanaan dimulai dengan proses analisis permasalahan, dilakukan proses analisis khalayak, penentuan tujuan komunikasi, melakukan pemilihan media promosi dan yang terakhir yaitu proses pengembangan pesan. Pada tahap pelaksanaan, *DJ Arie Public Speaking and Broadcasting School* melakukan kegiatan bauran pemasaran seperti *sales promotion*, publisitas, *event*, pemasaran interaktif, serta *WOM*. Tahap terakhir yaitu tahap evaluasi yang dilakukan dengan dua langkah yakni, mengukur kinerja promosi serta melakukan koreksi pada apa yang perlu dibenahi saat tahap pelaksanaan.

Kata Kunci : Bauran Komunikasi Pemasaran, Evaluasi, Pelaksanaan, Perencanaan dan Strategi Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

The use of social media as a promotional media has an important role. This is what is used DJ Arie Public speaking and Broadcasting School in increasing brand awareness. This study discusses the marketing communication strategy carried out by DJ Arie Public speaking and Broadcasting School in increasing brand awareness. The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy carried out by DJ Arie Public speaking and Broadcasting School. The theory used in this research is the theory of marketing communication strategy from the book by Widjayanto and Amirullah which consists of planning, implementation, and evaluation. The method used in research is descriptive qualitative with data collection techniques in the form of interviews, observation and documentation. From the research that has been carried out, it can be concluded that the planning stage begins with the problem analysis process, the audience analysis process is carried out, the determination of communication objectives, the selection of promotional media and finally the message development process. At the implementation stage, DJ Arie Public Speaking and Broadcasting School conducted marketing mix activities such as sales promotion, publicity, events, interactive marketing, and WOM. The final stage is the evaluation stage which is carried out in two steps, namely, measuring the performance of promotions and making corrections to what needs to be addressed during the implementation stage.

Keywords: Evaluation, Implementation, Marketing Communication Mix, Marketing Communication Strategy, and Planning

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang tak bisa lepas dari proses komunikasi agar dapat berinteraksi dengan manusia lainnya. Ada berbagai macam jenis komunikasi publik, diantaranya adalah pidato, presentasi, debat, MC, presenter, moderator, dan lain sebagainya. Agar dapat menguasai *public speaking*, seseorang harus memiliki keterampilan dan keberanian yang dapat dipelajari melalui berbagai media pembelajaran seperti seminar, pendidikan formal, maupun pendidikan non formal. Di era digital seperti saat ini, banyak lembaga pendidikan non formal yang menyediakan jasa belajar publik speaking. Hal ini tentunya dapat mempermudah masyarakat dalam mengakses pembelajaran mengenai *public speaking*.

Di Indonesia, sudah banyak lembaga pendidikan non formal yang mengadakan pelatihan atau kursus *public speaking*, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Helmi Yahya *Broadcasting Academy*
2. DJ Arie *Public speaking and Broadcasting School*
3. Sinta *Broadcasting School/ Batic Broadcast*
4. Graha Ganesha *Public speaking Bandung*

5. Number One

Dari kelima lembaga pendidikan non formal ini DJ Arie Public Speaking and Broadcasting School merupakan salah satu pendidikan non formal yang mampu bertahan sampai saat ini. Dipilihlah *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* sebagai objek penelitian ini. Salah satu alasan dipilihnya *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* adalah karena pengikut atau followers *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* di sosial media Instagram terbanyak dibandingkan lembaga lainnya. *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* memiliki 6.421 pengikut di platform Instagram. Alasan lain dipilihnya *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* sebagai objek penelitian adalah karena *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* memiliki banyak program pembelajaran yang dibutuhkan banyak orang saat ini untuk menambah kemampuannya dalam berbicara di depan umum seperti MC formal maupun informal, penyiar radio, *TV presenter*, *Youtubers*, *podcaster*, dan berbagai macam *public speaking* lainnya. Tidak hanya itu, para *trainer* di *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* juga memiliki banyak pengalaman di bidangnya dan juga memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses belajar mengajar di kelas.

Agar dapat dikenal masyarakat luas, *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* memiliki strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*. Dalam membangun *brand awareness*, *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* menggunakan berbagai platform media sosial sebagai media untuk promosi diantaranya adalah youtube, instagram, website, whatsapp group, dan lain sebagainya.

Pada lima tahun terakhir, *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* mengalami penurunan jumlah siswa. Penurunan jumlah siswa ini dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1

Jumlah Murid DJ Arie Public Speaking and Broadcasting Lima Tahun Terakhir

Tahun	Kelas Reguler	Kelas Mingguan	Total Siswa
2015	240	120	360
2016	216	114	330
2017	216	84	330
2018	180	84	264
2019	192	54	246

Berdasarkan tabel di atas, dapat terlihat dengan jelas terjadi penurunan minat siswa untuk belajar di *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School*, untuk itulah *DJ Arie Public*

speaking and Broadcasting School perlu meningkatkan *brand awareness* melalui berbagai macam platform yang tersedia. Oleh karena itulah, penelitian ini mengambil judul Strategi Komunikasi Pemasaran *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* dalam meningkatkan *brand awareness*

2. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2011) dalam Priansa (2017:96), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, membujuk konsumen, dan mengingatkan konsumen atas perusahaan maupun produk agar dapat diterima, dibeli, dan konsumen dapat royal dengan produk yang telah ditawarkan. Tentunya komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat kuat untuk sebuah perusahaan. Tanpa adanya komunikasi, maka konsumen maupun masyarakat luas tidak akan mengenal dan mengetahui adanya produk dan jasa yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi agar informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat tersampaikan dengan baik, mempengaruhi konsumen atau menarik konsumen agar terjadi pembelian, dan mengingatkan kembali konsumen untuk melakukan pembelian terus-menerus (Priansa, 2017: 96).

Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012:478), bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix* ini terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

A. Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi non personal tentang produk, merek ataupun perusahaan.

B. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi yang dilakukan agar konsumen membeli produk atau jasa.

C. Penjualan personal

Penjualan personal merupakan interaksi yang terjadi secara langsung atau adanya tatap muka antara penjual dan konsumen.

D. Humas atau publisitas

Humas atau *public relation* merupakan salah satu usaha yang dilakukan terus-menerus secara sengaja, yang berguna untuk membangun dan mempertahankan adanya timbal balik antara perusahaan atau organisasi dan masyarakatnya.

E. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah pemasaran yang mempunyai sifat bebas dalam melakukan komunikasi pemasaran, dimana perusahaan akan memiliki strateginya tersendiri dalam berkomunikasi dengan konsumen.

F. Acara dan pengalaman

Acara dan pengalaman merupakan suatu bentuk kegiatan yang disponsori langsung oleh perusahaan dan dirancang secara khusus untuk membuat interaksi dengan konsumen, termasuk juga seni olahraga, hiburan dan membuat acara serta kegiatan yang sifatnya tidak formal.

G. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif merupakan sebuah kegiatan dan program secara *online* yang dibentuk dengan tujuan untuk melibatkan konsumen secara langsung taupun tidak langsung, guna meningkatkan kesadaran dalam memperbaiki citra perusahaan atau produk dan juga membuat adanya penjualan produk atau jasa.

H. Mulut ke mulut

Mulut ke mulut merupakan komunikasi yang terjadi secara lisan, tertulis dan elektronik antara masyarakat yang memiliki hubungan dengan keunggulan ataupun pengalaman dari masyarakat itu dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa.

Brand awareness

Menurut Aaker (1997) dalam Priansa (2017:254) *brand awareness* berkaitan dengan kemampuan yang dimiliki oleh konsumen dalam mengenal maupun mengingat kembali bahwa merek adalah bagian dari kategori yang dimiliki oleh produk tertentu. Menurut Shimp (2003:11) *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan atas sebuah merek untuk hadir didalam benak konsumennya, ketika konsumen sedang memilih atau memikirkan kategori produk dan melihat bagaimana mudahnya nama tersebut dapat dimunculkan.

Terdapat empat tingkatan dalam *brand awareness* dimulai dari piramida teratas adalah *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (ingatan kembali merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand unaware* (tidak menyadari merek)

Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan pemasaran setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk mencapai tujuan. Adapun tahapan yang dilakukan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

A. Perencanaan

Menurut Keufirman dalam Widjajanto (2013:143) perencanaan adalah sebuah proses untuk menentukan arah untuk pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi dalam menuju tujuan yang ditentukan, dengan cara paling efisien dan efektif, kata lain perencanaan diartikan sebagai penetapan cara-cara apa saja yang dilakukan untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. . Beberapa langkah yang dilakukan pada tahap perencanaan komunikasi menurut French & Assifi dalam Abidin (2015:96) yaitu:

1. Menganalisis masalah

Pada tahap ini, ada beberapa permasalahan yang belum terselesaikan, sehingga perlu adanya solusi agar masalah dapat terpecahkan.

2. Menganalisis khalayak

Menurut Widjajanto (2013:143) khalayak merupakan hal yang identik dengan kegiatan komunikasi. Dengan menentukan khalayak maka tujuan diharapkan dapat tercapai.

3. Merumuskan tujuan komunikasi

Menurut Stanto dalam Liliweri (2011:248) terdapat lima tujuan utama yaitu untuk mempengaruhi orang lain, menemukan perbedaan, membangun relasi, jenis pengetahuan, dan bermain atau bercanda gurau.

4. Pemilihan media dan saluran komunikasi

Menurut Sulaksana (2010:48) komunikator pada kegiatan komunikasi pemasaran menetapkan saluran komunikasi yang akan memberikan efek besar dalam menyampaikan tujuan perusahaan, saluran tersebut merupakan saluran komunikasi personal yang dilakukan secara langsung dan tidak langsung melainkan melalui media dan acara.

5. Pengembangan pesan

Menurut Hermawan (2013:38) Pengembangan pesan adalah isi yang akan disampaikan kepada komunikan melalui media yang digunakan.

B. Pelaksanaan

Menurut Amirullah (2015:8) pelaksanaan adalah suatu proses yang dilakukan dalam pengelolaan sumber daya organisasi serta management melalui strategi yang telah dipilih. pelaksanaan dilakukan penerapan *marcom mix*.

C. Evaluasi

Menurut Lawrence dan willian dalam Amirullah (2015:58) evaluasi merupakan langkah yang ada dalam proses strategi untuk memastikan strategi yang sudah terpilih dapat terlaksana dengan tepat sehingga tercapai tujuan yang diinginkan.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif kualitatif sehingga peneliti dengan leluasa menggali informasi secara mendalam kepada informan ketika melakukan pengumpulan data di lapangan. Subjek dalam penelitian ini adalah marketing dari DJ Arie *Public Speaking and Broadcasting School*. Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* dalam meningkatkan *brand awareness*. Dalam penelitian ini informan yang digunakan adalah Arie Ardianto, Fauzan Ghozi, Chemmal Agustian, Yulinda Lubis. Dan Harry Muhammad Rivani.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, Observasi dan Dokumentasi. Dalam penelitian ini ada beberapa tahapan dalam analisis data yaitu : data reduction (reduksi data), Data display (penyajian data), serta Conclusion Drawing/Verification (Penarikan Kesimpulan). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan ketiga keabsahan data yaitu triangulasi data, triangulasi sumber serta triangulasi waktu karena dalam penelitian harus melakukan pemeriksaan data yang diterima dari informan dengan keadaan lapangan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Perencanaan

Menurut Keufirman dalam Widjajanto (2013:143) perencanaan adalah sebuah proses untuk menentukan arah untuk pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi dalam menuju tujuan yang ditentukan, dengan cara paling efisien dan efektif, kata lain perencanaan diartikan sebagai penetapan cara-cara apa saja yang dilakukan untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Tahap perencanaan *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* melakukan beberapa langkah kegiatan, seperti berikut:

A. Menganalisis masalah

Arie Ardianto dan Ghozi selaku informan kunci dalam penelitian menyatakan bahwa dalam lima tahun terakhir ini *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* mengalami penurunan peminat *public speaking and broadcasting* terutama dikelas reguler. Dalam setahun itu terjadi tiga kali penurunan peminat. Dari sini *DJ Arie Public*

speaking and Broadcasting School fokus untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan adanya sekolah *public speaking and broadcasting*. Hal tersebut menjadi permasalahan yang tengah terjadi di *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* yaitu masalah *Brand awareness*. Menurut Aaker (1997) dalam Priansa (2017:254) *brand awareness* berkaitan dengan kemampuan yang dimiliki oleh konsumen dalam mengenal maupun mengingat kembali bahwa merek adalah bagian dari kategori yang dimiliki oleh produk tertentu. Ini yang menjadi permasalahan *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* karena membuat calon konsumen mengenali, mengingat kembali merek dan mengetahui keberadaan *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* ditengah terjadinya penurunan peminat dalam lima tahun terakhir ini.

B. Menganalisis khalayak

Dalam menentukan khalayak *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* menentukan segmentasi pasar, yang menjadi target mereka adalah masyarakat umum, mulai dari SMP kelas 3, umur 15 tahun sampai dengan 45 tahun, laki-laki dan perempuan, dan semua orang yang ingin belajar *public speaking and broadcasting*.

C. Merumuskan tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi yang ingin disampaikan *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* melalui kegiatan komunikasi pemasaran yaitu untuk mempengaruhi konsumen dan memberi informasi bahwa di Bandung ada sekolah nonformal *public speaking and broadcasting* yang akan membantu semua orang yang ingin belajar *public speaking and broadcasting*. Supaya orang-orang mengetahui keberadaan *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* dan konsumen dapat menjadi lebih *aware*. Sehingga *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* dapat dikenal dan dapat menjadi pilihan pertama ketika konsumen ingin belajar *public speaking and broadcasting*.

D. Pemilihan media dan saluran komunikasi

Pemilihan media yang digunakan *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* untuk menyebarkan informasi adalah media sosial Instagram, Facebook dan Youtube. Tapi untuk sekarang lebih fokus dalam penggunaan media sosial Instagram, karena kebanyakan dari target *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* menggunakan media sosial Instagram untuk mencari informasi dan informasi-informasi tentang kegiatan yang ada pada *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* selalu *update* di media sosial Instagram. Pemilihan media sosial Instagram adalah media penyampaian pesan yang dilakukan oleh *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* sebagai

komunikator, adanya pesan yang disampaikan, menggunakan media, dan diterima oleh komunikan atau khalayak yang ingin dituju.

E. Pengembangan pesan

Pengembangan pesan yang dilakukan oleh *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* yaitu dengan mengikuti tren yang ada, seperti sekarang lagi trend *challenge* jadi *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* mengadakan siaran radio *challenge* dan hasil yang bagus akan diposting ke akun media sosial Instagram. *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* juga selalu update mengenai informasi proses belajar mengajar didalam kelas, adanya *review* dari hasil belajar murid, informasi kegiatan yang akan dilakukan dan juga ada informasi tentang alumni yang sudah mendapatkan pekerjaan sesuai dengan bidang *public speaking and broadcasting*, tips-tips *public speaking and broadcasting*. Karena pada dasarnya sekolah *public speaking and broadcasting* maka pengembangan pesan yang dilakukan tidak jauh dari dasarnya yaitu mengenai *public speaking and broadcasting school*.

Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap pelaksanaan *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* melakukan kegiatan bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran ini terdiri dari delapan model komunikasi, berikut penjelasannya:

A. Promosi penjualan

DJ Arie Public speaking and Broadcasting School melakukan kegiatan promosi penjualan berupa potongan harga untuk anak-anak reguler atau alumni yang ingin mengambil kelas lanjutan MC atau Penyiar radio.

B. Humas atau publisitas (Public Relation or Publicity)

DJ Arie Public speaking and Broadcasting School melakukan kegiatan humas dengan menjadi narasumber ataupun pemateri tentang *public speaking and broadcasting* diberbagai kegiatan workshop dalam kegiatan sekolah, kampus dan perkantoran, selama 4 tahun dipercaya menjadi pelatih diacara Miss Indonesia Jawa Barat dan Putri Indonesia Jawa Barat dalam mempersiapkan kemampuan komunikasi para pinalis, selama 6 tahun membina Moka Bandung, Moka Jabar, Abang None Jakarta, Abang Mpok Bekasi, *L-Men of the year*, *Hi-lo green ambassador* dan bekerja samadengan Bandung Creative Hub, Radio Ardan dan stasiun televisi swasta.

C. Acara dan pengalaman (event and experience)

Acara yang diadakan oleh *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* adalah sebagai berikut:

1. Dua bulan sekali mengadakan *event study on location* Ardan Radio
2. Satu tahun dua kali mengadakan *event study on location* televisi swasta
3. Setelah lebaran mengadakan *event workshop public speaking and broadcasting*

D. Pemasaran interaktif

Pemasaran Interaktif merupakan sebuah kegiatan dan program, secara online yang dibentuk dengan tujuan untuk melibatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung, guna meningkatkan kesadaran dalam memperbaiki citra perusahaan atau produk dan juga membuat adanya penjualan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran interaktif yang dilakukan oleh *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* adalah menggunakan grup whatsapp dan media sosial instagram untuk berinteraksi dengan pengikut atau konsumen, merepost postingan murid yang menandai *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* dan menginformasikan kegiatan yang akan dilaksanakan dengan alumni ataupun murid *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School*.

E. Mulut ke mulut (word of mouth)

Mulut ke mulut merupakan komunikasi yang terjadi secara lisan, tertulis dan elektronik antara masyarakat yang memiliki hubungan dengan keunggulan ataupun pengalaman dari masyarakat itu dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa. Menurut Sernovitz (2006:6) organic word of mouth adalah komunikasi yang terjadi secara alami berdasarkan dari kualitas yang didapatkan dari sebuah perusahaan. *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* tidak memiliki strategi khusus dalam pemasaran ini, strategi pemasaran mulut ke mulut ini terjadi sendiri yang dilakukan oleh alumni atau murid yang sudah memiliki pengalaman belajar di *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School*.

Tahap Evaluasi

Kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* yaitu mengukur kerja dan mengambil tindakan koreksi yang diperlukan. Pada tahap evaluasi, langkah *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* mengukur kerja dengan melihat jumlah like, komen dan peningkatan jumlah pengikut di media sosial instagram. Peningkatan jumlah pengikut ini dilihat dari bulan maret sampai dengan bulan agustus terjadi peningkatan

sekitar 109 orang pengikut. Berikutnya langkah evaluasi yang dilakukan *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* adalah mengambil tindakan koreksi yang diperlukan, pada langkah ini *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* selalu memeriksa apa yang sudah mereka posting dan mereka lakukan, jika ada kekurangan yang signifikan maka akan *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* perbaiki diposting selanjutnya.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka didapatkan kesimpulan mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* Dalam Meningkatkan *Brand awareness*:

- a. Dalam tahap perencanaan, *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* melakukan dengan baik, mulai dari menganalisis masalah yang ada yaitu *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* terjadinya penurunan peminat *public speaking and broadcasting*, dalam setahun bisa terjadi tiga kali penurunan. Kedua menganalisis khalayak, yang menjadi target market *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* adalah mulai dari SMP kelas tiga dengan rentang umur 15 tahun sampai dengan 45 tahun. Ketiga merumuskan tujuan komunikasi, tujuan komunikasi yang ingin disampaikan *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* yaitu untuk mempengaruhi dan memberikan informasi kepada konsumen. Keempat pemilihan media, *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* lebih fokus pada penggunaan media sosial instagram dalam penyampaian pesan. kelima pengembangan pesan, *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* mengikuti tren yang ada seperti mengadakan siaran radio *challenge*.
- b. Dalam tahap pelaksanaan, *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* melakukan lima kegiatan bauran komunikasi pemasaran yaitu promosi penjualan (*sales promotion*), humas atau publisitas (*public relation or publicity*), acara dan pengalaman (*event and experience*), pemasaran interaktif (*interaktive marketing*), dan mulut ke mulut (*word of mouth*).
- c. Pada tahapan evaluasi, *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* melakukan dua langkah, pertama mengukur kerja dengan melihat jumlah like, komen pada postingan dan peningkatan jumlah pengikut *dimedia* sosial instagram. Kedua *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* mengambil tindakan koreksi yang diperlukan dengan selalu memeriksa apa yang sudah mereka posting di media sosial

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a. Saran Akademik

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat membantu dan menjadi referensi atau bahan bagi penelitian selanjutnya. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya bisa dilakukan pengukuran efektivitas strategi komunikasi pemasaran misalnya dengan melakukan penelitian kuantitatif dengan melibatkan responden yang lebih banyak. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi dalam lingkup *marketing communication*.

b. Saran Praktis

1. *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* diharapkan melakukan kegiatan promosi penjualan atau sales promotion yang berupa potongan harga tidak hanya kepada murid atau alumni dari *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School*, tapi juga diberikan kepada calon konsumen dari *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School*.
2. *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* dapat membuat jadwal untuk pengumuman konten di media sosial, agar informasi yang dapat diberikan kepada konsumen maupun calon konsumen semakin intens dan terjadwal.
3. *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* diharapkan dapat memanfaatkan media sosial lainnya seperti facebook dan youtube, tidak hanya berfokus pada satu media sosial saja. Supaya informasi yang ingin disampaikan dapat tersebar lebih luas.
4. *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* diharapkan dapat memanfaatkan fungsi media sosial instagram semaksimal mungkin untuk dapat menjadi media promosi media sosial lainnya, supaya pengikut di Facebook dan Youtube juga meningkat. Juga memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram seperti fitur live untuk memperlihatkan kegiatan belajar mengajar dan kegiatan apa saja yang sedang dilakukan oleh *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School*.
5. *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* diharapkan untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran lainnya yang belum digunakan oleh *DJ Arie Public speaking and Broadcasting School* seperti iklan, penjualan personal, dan pemasaran langsung agar pesan dapat tersebar secara luas.
6. *DJ Arie Public Speaking and Broadcasting School* diharapkan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan harus lebih banyak ke khalayak umum

tidak hanya lingkup murid atau alumni saja. Sehingga orang yang belum bergabung bisa mendapatkan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

7. DJ Arie *Public Speaking and Broadcasting School* diharapkan dapat menambahkan informasi-informasi untuk orang-orang yang belum paham tentang *public speaking and broadcasting*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2015. *Manajemen Strategi Teori-Konsep-Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- A, Shimp, Terence .2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I (edisi 5). Jakarta : Erlangga.
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta Rajawali Pers.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Priansa, Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sernovitz, Andy. 2006. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Zarefsky, David. 2013. *Public speaking : Strategies for Success*. Edisi 6. Perason

Telkom
University