



## **PERBEDAAN STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN KOMUNITAS SALIHARA SAAT NORMAL DAN PANDEMI COVID-19**

**Nabilah Mayarizka**

Universitas Mercu Buana

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan strategi bauran komunikasi pemasaran Pusat Seni Komunitas Salihara sebelum dan sesudah pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan bagian komunikasi pemasaran. Dari hasil yang diperoleh, portofolio komunikasi Komunitas Salihara meliputi periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran online dan media sosial (online marketing dan media sosial), pemasaran seluler (mobile marketing), pemasaran langsung dan basis data (direct marketing and social media). pemasaran dan database) dan penjualan pribadi (personal selling). Pada saat sebelum pandemi, Komunitas Salihara masih melakukan beberapa teknik bauran komunikasi pemasaran secara offline atau tatap muka untuk melakukan integrasi yang baik sehingga dalam mempromosikan. Sedangkan perubahan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan saat masa pandemi lebih memfokuskan kepada digitalisasi, online dan virtual.

**Kata Kunci:** Bauran Komunikasi Pemasaran, Komunitas Salihara

## PENDAHULUAN

Pada saat pandemi Covid-19 melanda di hampir mayoritas seluruh belahan dunia khususnya di Indonesia sendiri, memberikan dampak sangat besar dari segi aspek perekonomian dan juga lajunya bisnis. Kondisi tersebut disebabkan oleh adanya pembatasan mobilitas dari masyarakat dan juga kondisi menurunnya pendapatan ekonomi masyarakat yang tidak seperti saat keadaan normal menimbulkan rendahnya minat belanja dari masyarakat dan juga hambatan dalam memasarkan produk kepada khalayak. Pada saat sebelum dan sesudah pandemi, perusahaan maupun bisnis pasti melakukan perubahan perilaku pemasarannya demi keberlangsungan hidup perusahaan dan bisnis dalam adaptasi masa pandemi Covid-19 dengan mematuhi aturan-aturan yang diberlakukan selama pandemi Covid-19 dan protokol kesehatan dan lainnya untuk mencegah terjadinya penularan Covid-19.

Komunitas Salihara adalah salah satu pusat seni multidisiplin swasta pertama di Indonesia. Pusat Kesenian Salihara pada awalnya adalah Komunitas Utan Kayu (KUK), sebuah enklave budaya di Jalan Utan Kayu 68H di Jakarta Timur. KUK didirikan oleh para penulis, cendekiawan, seniman, jurnalis, dan beberapa pengurus majalah Tempo, setahun kemudian dilarang oleh pemerintah Orde Baru yang otoriter pada 1994. KUK mengekspresikan kebebasan berpikir dan berpendapat yang sulit didapat di era Orde Baru.

Pada 1998, Orde Baru runtuh. KUK terus beraktivitas, menumbuhkan dan menyebarkan kekayaan artistik dan intelektual dengan melalui pertunjukan kesenian, pameran, ceramah dan diskusi mengenai beragam topik. Sampai pada 08 Agustus 2008, sejumlah pengurus KUK “pindah” ke Jalan Salihara 16, Pejaten, Pasar Minggu, melahirkan

Salihara Arts Center atau yang dikenal dengan Komunitas Salihara. ([www.salihara.org](http://www.salihara.org))

Komunitas Salihara juga terdampak yang disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19 ini dari segi melakukan segala aktivitas dan kegiatan pemasaran dalam menjalankan program-programnya. Tak ingin berlarut-larut, Komunitas Salihara memanfaatkan peluang yang ada di masa pandemi dengan mengutamakan digital untuk menerapkan strategi bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran adalah seperangkat alat atau strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya untuk memenuhi target pasarnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 246-247), bauran

komunikasi pemasaran mencakup 8 mode termasuk periklanan, penjualan pribadi, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan advokasi, pemasaran online dan media sosial, pemasaran seluler, pemasaran langsung dan basis data, dan penjualan pribadi. Dalam konteks fenomena tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami perubahan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Komunitas Salihara sebelum dan sesudah pandemi Covid-19.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Komunikasi

Menurut Hermawan (2012:4) komunikasi adalah proses interaksi guna menjalin emosional dan hubungan bersama orang lain maupun relasi melalui penyampaian pesan yang berasal antara pihak satu dengan yang lainnya, pada awalnya pesan dapat berupa ide atau gagasan yang masih abstrak untuk selanjutnya dieksplorasi melalui komunikasi yang dikemas dalam bentuk pesan yang dapat dikomunikasikan secara langsung ataupun tidak langsung menggunakan bahasa yang dapat

dimengerti dan dipahami oleh komunikannya agar tujuan dari penyampaian isi pesan tersampaikan kepada komunikannya dengan baik.

### **Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kennedy dan Soemanagara dalam Febriyanti & Putri (2021: 3817) pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan dalam melaksanakan proses komunikasi dengan mengimplementasikan strategi dari pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen maupun konsumen dengan melalui berbagai media agar terciptanya tiga tahap perubahan yakni dari aspek pengetahuan, sikap serta perilaku konsumen dengan melakukan tindakan.

### **Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)**

Hermawan (2012:52) mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau IMC merupakan proses yang memiliki tujuan untuk menggabungkan upaya perencanaan, tindakan, dan koordinasi pada semua aspek komunikasi pemasaran untuk mengimplementasikan apa yang diinginkan oleh konsumen dan juga mengetahui respon dan tanggapan dari konsumen yang terjadi dilapangan.

### **Bauran Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 246-247), komponen-komponen bauran komunikasi pemasaran antara lain sebagai berikut:

#### **Advertising**

Periklanan merupakan salah satu alat pemasaran yang biasanya digunakan oleh merek untuk mempromosikan produk atau layanan jasa yang mereka sediakan untuk calon konsumen atau pengguna mereka. Periklanan merupakan media berbayar yang dilakukan oleh pengiklan atau sponsor dengan melakukan

pembelian ruang media yang dimiliki oleh orang lain. Periklanan dapat berupa saluran TV, Instagram, Facebook atau yang lainnya.

Tujuan dari periklanan sendiri adalah sebagai berikut:

1. Agar calon konsumen dapat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Agar dapat meyakinkan calon pembeli atau konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan adalah untuk kebutuhan konsumen.
3. Agar dapat menciptakan keinginan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Untuk meningkatkan citra perusahaan atau bisnis.
5. Untuk mengumumkan produk atau jasa yang ditawarkan.
6. Untuk memperkuat pesan penjualan.
7. Untuk membuat calon konsumen mengambil langkah selanjutnya yakni dengan meminta informasi, meminta tester, membeli dan lain-lain.

### **Sales Promotion**

Promosi adalah berinteraksi dengan calon konsumen, baik secara langsung maupun melalui media, untuk memberikan presentasi singkat, menjawab pertanyaan calon konsumen dan mendapatkan langkah-langkah untuk membeli.

### **Event and Experiences**

Acara dan pengalaman adalah kegiatan atau program yang disponsori oleh perusahaan atau bisnis untuk menciptakan interaksi antara merek dan konsumen. Bentuk dari kegiatan acara dan pengalaman ini dapat berupa seni, hiburan, olahraga maupun acara yang lainnya.

### **Public Relations and Publicity**

Hubungan masyarakat dan advokasi adalah program internal dan eksternal (konsumen, pemangku kepentingan eksternal, pemerintah dan media) yang bertujuan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk.

### **Online and Social Media Marketing**

Pemasaran online atau pemasaran media sosial adalah aktivitas dan program yang dilakukan secara online guna melibatkan konsumen maupun calon konsumen yang memiliki prospek baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, citra atau untuk memperoleh penjualan dari produk maupun jasa yang ditawarkan.

### **Mobile Marketing**

Pemasaran seluler adalah bentuk pemasaran online yang dilakukan melalui sambungan telepon untuk menyampaikan pesan produk.

### **Direct and database marketing**

Pemasaran secara langsung dan pemasaran melalui database adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui telepon, e-mail maupun internet untuk menjalin komunikasi secara langsung dengan calon konsumen ataupun konsumen untuk meminta tanggapan dari mereka.

### **Personal Selling.**

Penjualan secara pribadi adalah interaksi yang dibangun antara penjual dan calon pembeli untuk mencapai tujuan yakni pembelian produk.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif sebagai pendekatan dari penelitian kualitatif.

Menurut Denzin dan Lincoln dalam Anggito & Setiawan (2018) penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan latar alamiah yang bermaksud untuk mengartikan dan memaknai fenomena yang terjadi atau yang dilakukan dengan melalui metode-metode yang ada.

Tujuan dari penelitian deskriptif sendiri adalah untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis berdasarkan fakta dan data yang akurat mengenai fenomena dan hubungan yang diselidiki (Raihan, 2017: 52). Oleh karena itu, metode penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini digunakan peneliti untuk menyajikan fakta dan angka kemudian secara sistematis mendeskripsikan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan masyarakat Salihara sebelum dan selama pandemi Covid-19 untuk Mendeskripsikan apa yang terjadi pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Komunitas Salihara menerapkannya untuk beradaptasi dengan situasi saat ini.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu wawancara semi terstruktur, observasi, dokumen, studi pustaka, dan pencarian data dan fakta dari halaman online. Teknik pengumpulan data ini dirancang untuk memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan untuk penelitian. Peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada satu informan yang menjadi perwakilan dari marketing communication Komunitas Salihara yakni Ninis.

Subjek penelitian ini adalah Komunitas Salihara, pusat seni multidisiplin swasta pertama di Indonesia yang terdampak pandemi Covid19 dalam memasarkan produknya. Objek dalam penelitian ini adalah perbedaan strategi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh

Komunitas Salihara saat sebelum pandemi dan saat pandemic Covid-19. Berdasarkan dari pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perbedaan strategi bauran komunikasi pemasaran Komunitas Salihara pada saat normal dan saat pandemi Covid-19.

## **HASIL PENELITIAN**

Komunitas Salihara adalah salah satu pusat seni multidisiplin swasta pertama di Indonesia, didirikan pada tanggal 8 Agustus 2008 oleh Goenawan Mohamad, seorang penulis dan mantan pemimpin redaksi majalah Tempo. Dalam pelaksanaan proyeknya, Komunitas Salihara dibantu oleh beberapa instansi terutama instansi swasta dan perorangan, selain bekerjasama dengan beberapa di antaranya, Komunitas Salihara juga bekerjasama dengan beberapa instansi asing yang berbasis di Jakarta untuk mendatangkan beberapa rombongan.

Komunitas Salihara bergerak di bidang seni, khususnya seni rupa kontemporer. Seni kontemporer adalah seni yang berkembang karena dipengaruhi oleh dampak dari modernisasi yang berkembang di wilayah Barat. Secara umum seni rupa kontemporer ini adalah seni rupa yang sedang berlangsung atau terjadi tanpa aturan konvensional. Di Indonesia, teknik seni rupa kontemporer ini berkembang karena keragaman teknik dan media yang digunakan untuk menghasilkan karya seni, tetapi juga karena campuran praktik, pilihan artistik, dan pilihan yang tidak terbatas untuk penyajian karya antar disiplin ilmu yang berbeda melalui ruang dan batas waktu.

Dalam pengertian yang paling mendasar, seni rupa kontemporer adalah karya seni rupa yang dihasilkan saat ini dalam bentuk lukisan, patung, fotografi, instalasi, pertunjukan, dan video. Maka dapat disimpulkan bahwa Komunitas

Salihara ini merupakan ruang seni yang bebas dalam penyampaian pesan sastra maupun seni kepada khalayaknya.

Pada saat sebelum terjadinya pandemi Covid-19, semula Komunitas Salihara banyak melakukan aktivitas komunikasi pemasarannya secara langsung yang saat ini harus beradaptasi akan perubahan semenjak adanya pandemi Covid-19. Untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran selama pandemi Covid-19 tetap berlangsung maka Komunitas Salihara saat ini lebih banyak melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya dengan melalui pemasaran digital kepada para calon konsumennya maupun konsumen yang sudah ada saat ini.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan marketing komunikasi dari Komunitas Salihara mengenai perubahan bauran pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasarannya adalah sebagai berikut:

### **Produk**

Produk yang dijual oleh Komunitas Salihara berupa kesenian dan pemikiran yang sebagian datang dari mancanegara dan berkelas dunia. Dari aspek kesenian, Komunitas Salihara menjual produk berupa pertunjukan seni, tari, teater, musik, pameran seni rupa, visual art dan workshop yang berkaitan dengan topik kesenian. Dari aspek sastra, Komunitas Salihara membuka kelas menulis, kelas filsafat dan diskusi. Maka dapat disimpulkan bahwa Komunitas Salihara menjual produk berupa pertunjukan, pameran, kelas dan diskusi sebagai berikut:

### **Program Utama Salihara**

#### **a. Salihara International Performing-arts Festival (SIPFest)**

Ini adalah festival seni pertunjukan internasional, diadakan setiap dua tahun, menampilkan seniman populer atau kelompok seni yang telah mencapai pengakuan global. Jika

penonton beruntung, penonton akan menyaksikan pemutaran perdana dunia di festival tersebut.

### **b. Literature and Ideas Festival (LIFEs)**

Ini adalah festival sastra dan ide internasional yang diadakan setiap dua tahun sekali dan mengundang audiens untuk terlibat dengan penulis Indonesia dan dunia dengan mengembangkan topik yang relevan dengan situasi saat ini, di mana audiens dapat memperluas pandangan mereka atau isu-isu wacana, serta sebagai memperkaya wawasan intelektual.

### **Seni Pertunjukan**

#### **a. Helateater**

Merupakan festival teater yang menampilkan grup-grup pilihan dari dalam negeri. Komunitas Salihara juga memberikan kesempatan bagi grup yang ingin tampil melalui proses Open Call.

#### **b. Helatari**

Merupakan festival tari yang menampilkan hasil karya-karya terbaru koreografer dan penari dari dalam negeri. Komunitas Salihara juga membuka kesempatan bagi grup yang ingin tampil melalui proses Open Call.

#### **c. Salihara Jazz Buzz**

Merupakan konser jazz yang menyuguhkan warna baru yang eksploratif, cerdas dan segar dari musisi senior maupun muda. Yang selalu baru di Jazz Buzz adalah kolaborasi antar musisi yang biasanya berbeda instrumen dan musikalitas.

#### **d. Edukasi**

Merupakan pelatihan seni (kelas atau workshop) antara lain menulis, akting, menari, filsafat dan lain sebagainya untuk generasi muda dengan pengajar yang kompeten di bidang masing-masing serta iskusi, ceramah, talk show mengenai seni, keilmuan,

sosial, sejarah dan lain sebagainya yang selalu relevan dari berbagai sudut pandang.

### **Seni Rupa**

#### **a. Pameran Seni Rupa Kontemporer**

Merupakan pameran seni rupa kontemporer dari dalam dan luar negeri yang terbuka pada kolaborasi lintas disiplin, arsip dan kesejarahan seni dan budaya.

### **Sewa Tempat**

#### **a. Teater Salihara**



Gambar 1 Teater Salihara

#### **b. Galeri Salihara**



Gambar 2 Galeri Salihara

#### **c. Serambi Salihara**



Gambar 3 Serambi Salihara

#### **d. Teater Atap**



Gambar 4 Teater Atap

#### **e. Ruang Serbaguna**



**Gambar 5 Ruang Serbaguna**

**f. Teater Anjung**



**Gambar 6 Teater Anjung**

**g. Studio Tari**



**Gambar 7 Studio Tari**

**h. Studio Musik**



**Gambar 8 Studio Musik**

**i. Ruang Kerja Salihara**



**Gambar 9 Ruang Kerja Salihara**

**Tempat**

Semua kegiatan baik program maupun acara seni dan yang lainnya berpusat di Gedung yang terletak di Jalan Salihara 16, Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Sebelum adanya pandemi Covid-19 ini, kegiatan pemasaran dan juga aktivitas program-program yang dilakukan lebih banyak di Gedung Komunitas Salihara sendiri dan para partisipan dapat dengan leluasa dan

bebas untuk mengunjungi tempat tersebut.

Namun, saat pandemi Covid-19 ini, kegiatan komunikasi pemasaran dan pelaksanaan dari program-program yang telah direncanakan mulai berfokus dalam ranah digital dengan menggunakan media sosial Instagram dan Website.

**Promosi**

Perusahaan dan bisnis menjalankan berbagai promosi untuk mengedukasi masyarakat tentang produk yang ditawarkan. Kotler dan

Keller (2016) menggunakan istilah bauran komunikasi pemasaran untuk melakukan kampanye pemasaran dengan mempromosikan produk jenis kegiatan bauran komunikasi pemasaran itu sendiri meliputi 8 mode, termasuk periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, online dan sosial. Pemasaran Media (pemasaran online dan media sosial), pemasaran seluler (pemasaran seluler), pemasaran langsung dan basis data (pemasaran langsung dan basis data) dan penjualan pribadi (penjualan pribadi).

Komunitas Salihara pada dasarnya melakukan semua aktivitas bauran pemasaran secara integrasi baik sebelum pandemi maupun setelah pandemi, akan tetapi, saat pandemi ini, Komunitas Salihara lebih berfokus kepada komunikasi pemasaran melalui digital dalam mempromosikan produk untuk meningkatkan penjualan dan juga untuk melaksanakan

program-programnya. Berikut hasil wawancara peneliti dengan marketing communication dari Komunitas Salihara yaitu Ninis terkait dengan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan pada saat sebelum pandemi dan juga setelah pandemi Covid-19.

### 1. Advertising

Menurut Courtlan L. Bovee, iklan dibedakan menjadi tiga kategori utama, yakni sebagai berikut:

1. Menurut audiens target geografis, iklan dibagi menjadi iklan internasional, iklan nasional, iklan regional, dan iklan lokal.
2. Berdasarkan tempat media dibedakan menjadi iklan media cetak dan media elektronik.
3. Berdasarkan fungsi dan tujuannya dibedakan menjadi iklan barang atau bukan barang, iklan komersial atau non komersial, dan iklan dampak langsung atau tidak langsung.

Periklanan yang dilakukan oleh Komunitas Salihara saat keadaan masih normal sebelum adanya pandemi Covid-19 adalah dengan media cetak dengan mencetak poster dan spanduk untuk melakukan periklanan yang kemudian poster dan spanduk tersebut dibagikan berdasarkan khalayak sasaran yang menjadi target pasar dari Komunitas Salihara yaitu sasaran geografis regional dan lokal dengan membagikan ke pusat kesenian sejenis, kafe, restoran, kampus dan sekolah dimana target sasarannya merupakan siapa saja yang tertarik dengan kesenian dan menyukai kesenian.

Kemudian, setelah adanya pandemi Covid-19, kegiatan periklanan diperluas dengan memfokuskan media sosial Instagram dan juga Website untuk membuat katalog online yang akan diiklankan melalui Instagram Ads. Pesan iklan yang disampaikan oleh Komunitas Salihara rata-rata mengenai program yang mereka jual.

### 2. Sales Promotion

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Komunitas Salihara

adalah dengan memberikan potongan harga. Sebelum pandemi Covid-19 potongan harga yang diberikan adalah dengan melalui membership "Sahabat Salihara" dimana setiap tahunnya para membership membayar iuran membership rutin untuk mendapatkan potongan harga dan keuntungan-keuntungan yang lainnya seperti menonton beberapa pertunjukan gratis selama satu tahun.

Kemudian, setelah adanya pandemi Covid-19 ini promosi penjualan dengan potongan harga mengalami perubahan sistem dan membership tidak lagi dapat digunakan karena pertunjukan seni saat ini dilakukan secara virtual dan digital dimana khalayak bisa menonton secara gratis.

Potongan harga yang diberikan selama pandemi Covid-19 ini adalah potongan harga kelas sebesar 50%, promo buy 1 get 1, bayar 1 kali untuk 7 diskusi dengan 7 topik yang berbeda. Potongan harga membeli 2 kelas, potongan harga di kelas ketiga.

Jadwal Kelas  
Selasa & Jumat, 11 & 14, 18 & 21, 25 & 28 Januari 2022, 19:30 WIB  
Zoom Komunitas Salihara  
Tiket: Rp500.000 (promo) & Rp650.000 (umum)

Segera daftar karena tempat terbatas. Klik tautan di bio untuk informasi selengkapnya.

#salihara #kelasmenulisikon

### Gambar 10 Postingan Instagram Potongan Harga Kelas

### 3. Event and Experiences

Sebelum pandemi, acara dan pengalaman yang dilakukan adalah dengan festival rutin dimana disana ada pertunjukan musik, seni dan tari yang dilakukan secara tatap muka atau offline.

Namun, semenjak adanya pandemi Covid-19, kegiatan acara dan berbagi pengalaman tersebut tidak dilakukan lagi. Komunitas Salihara lebih memfokuskan kepada pertunjukan seni, tari dan musik tidak secara bersamaan dan dilakukan secara online tanpa dipungut biaya.



Komunitas Salihara memanfaatkan media sosial dan media digital untuk melaksanakan acara dan membagikan pengalamannya secara virtual dan online kepada khalayak.



**Gambar 11 Pameran Virtual**

#### **4. Public Relations and Publicity**

Sebelum adanya pandemi, bentuk kegiatan hubungan masyarakat eksternal dan publisitas yang sering dilakukan oleh Komunitas Salihara adalah dengan mengundang perwakilan media diantaranya Tempo Group, Metro TV dan juga Kompas untuk mereview dan meliput acara atau program yang sedang dilaksanakan agar terciptanya awareness dalam masyarakat dan menjalin kerja sama antar Komunitas Salihara dengan media.

Semenjak pandemi, kerja sama hubungan masyarakat eksternal antar media untuk meliput kegiatan acara dan program secara langsung belum dilaksanakan kembali karena ketatnya protokol kesehatan dan keterbatasan program. Jadi, Komunitas Salihara lebih sering untuk membuat “Ruang Pers” untuk mempublikasikan artikel mengenai program-programnya sebagai berikut:



**Gambar 12 Ruang Pers**

#### **5. Online and Social Media Marketing**

Di masa sebelum pandemi ini, Komunitas Salihara tidak terlalu melakukan kegiatan pemasaran secara online ataupun melalui media sosial. Akan tetapi, semenjak pandemi, pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama untuk berkomunikasi menjadi pilihan utama untuk pemasaran yang paling mungkin untuk dilakukan pada saat pandemi dengan menggunakan website online dan sosial media Instagram untuk memasarkan produk.

Platform media sosial yang digunakan oleh Komunitas Salihara untuk mempromosikan produknya diantaranya adalah Website ([www.salihara.org](http://www.salihara.org)) dan juga Instagram @komunitas\_salihara sebagai berikut:



**Gambar 13 Laman Website salihara.org**



**Gambar 14 Instagram Resmi Komunitas Salihara**

#### **6. Mobile Marketing**

Pemasaran melalui seluler atau saluran telepon adalah salah satu bentuk dari pemasaran online khusus yang menempatkan komunikasi melalui media telepon. Menurut (Hadi, et al., 2021), pengguna ponsel pintar setiap harinya terus meningkat. Hal tersebut menyebabkan konten marketing untuk aplikasi mobile menjadi sebuah

keharusan yang harus dikembangkan (Emeilia, 2021: 69).

Komunitas Salihara menerapkan mobile marketing pada saat sebelum pandemi sebagai alat komunikasi pemasaran dengan para calon konsumennya. Dalam laman website resmi dan juga media sosial Instagramnya, Komunitas Salihara selalu mencantumkan kontak yang dapat dihubungi dalam rangka tanya jawab, pemesanan kelas maupun sewa tempat.

### **7. Direct and Database Marketing**

Komunitas Salihara juga melakukan pemasaran langsung dan database untuk memasarkan produknya ke calon klien. Pemasaran langsung dan database dilakukan dengan menggunakan surat, panggilan telepon, dan email untuk berkomunikasi secara langsung untuk meminta tanggapan dan berbicara dengan konsumen dan prospek.

Perubahan yang dialami oleh Komunitas Salihara selama pandemi Covid-19 ini pemasaran yang dilakukan langsung melalui WhatsApp, website dan media sosial untuk dapat terhubung dan meminta timbal balik mengenai program yang telah diikuti oleh peserta yang nantinya dapat menjadi bahan evaluasi untuk Komunitas.

### **8. Personal Selling**

Sebelum pandemi, penjualan secara pribadi dilakukan secara langsung tatap muka dengan calon pembeli ataupun melalui sambungan telepon untuk tujuan melakukan presentasi secara singkat mengenai program, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan dari konsumen. Penjualan secara pribadi pada saat sebelum pandemi lebih sering digunakan untuk memenuhi kuota peserta atau penonton pertunjukan seni.

Akan tetapi, setelah pandemi, Komunitas Salihara sudah tidak aktif lagi

menggunakan pemasaran dengan penjualan secara pribadi akan tetapi lebih kepada invitation pribadi untuk mengundang secara gratis untuk komunitas sejenis dan konsumen-konsumen yang loyal untuk menjaga hubungan dengan konsumen Komunitas Salihara yang sudah loyal.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai perubahan bauran komunikasi pemasaran sebelum pandemi dan setelah pandemi yang dilakukan oleh Komunitas Salihara maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sejak pandemi Covid-19, Komunitas Salihara mulai melakukan inovasi dari segi pelaksanaan program agar bisa beradaptasi dengan keadaan pandemi Covid-19 saat ini yakni dengan melakukan mayoritas kegiatan acara, program-program dan pamerannya secara online, digital, maupun virtual.
2. Bisnis komunikasi yang dilakukan Komunitas Salihara meliputi periklanan, promosi, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran online dan media. (Sosial), Pemasaran Seluler (Mobile Marketing), Pemasaran Langsung dan Basis Data (Pemasaran Langsung dan Basis Data) dan Penjualan Pribadi (Personal Selling).
3. Pada saat sebelum pandemi, Komunitas Salihara masih melakukan beberapa teknik bauran komunikasi pemasaran secara offline atau tatap muka untuk melakukan integrasi yang baik sehingga

dalam mempromosikan produknya Komunitas Salihara menggunakan teknik periklanan dalam media cetak berupa poster dan spanduk, promosi penjualan dengan membership “Sahabat Salihara” dengan mengadakan acara dan pengalaman dari festival seni rupa, seni tari dan seni musik, bekerja sama dengan berbagai media diantaranya Tempo Group, Metro TV dan Kompas untuk meliput secara langsung yang kemudian artikel tersebut di publikasi mengenai review program secara offline dan pemasaran langsung dan penjualan pribadi dengan menggunakan sambungan telepon dari database yang sudah disediakan.

Sedangkan perubahan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan saat masa pandemi lebih memfokuskan kepada periklanan secara digital dengan Instagram Ads, promosi penjualan dengan potongan harga kelas sebesar 50%, promo buy 1 get 1, bayar 1 kali untuk 7 diskusi dengan 7 topik yang berbeda. Potongan harga membeli 2 kelas, potongan harga di kelas ketiga, acara pameran seni secara virtual, publikasi secara online di laman website yakni “Ruang Pers”, pemasaran online dan sosial media dengan menggunakan website dan Instagram untuk menjawab pertanyaan dan pemesanan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. CV Jejak (Jejak Publiser).

Bovee, Courtland L., & John V. Thill. (2010). Business Communication Today (10th ed). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Emeilia, R. I. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Aprilia Mahar Design Pada Masa Pandemi Covid-19 dan New Normal. Jurnal Akrab Juara, 6(4), 56-72. <http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1610/1425>

Febriyanti, N., & Putri, B. P. S. (2021). Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Pt Kereta Api Indonesia (persero) Di Masa Pandemi Covid-19 Periode April- maret 2021. EProceedings of Management, 8(4). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15371>

Hadi, D. F., Zakiah, K., & Bandung, I. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Untuk Bersaing di Era Pandemi. COMPETITIVE, 16(1). <http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive%7C32>

Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management (6th, Globa ed.). Pearson Education Limited

Raihan. (2017). Metodologi Penelitian. Universitas Islam Jakarta.