

PROMEDIA, Volume Ke- 4, No. 1, 2018, Hafiar, dkk, *Optimalisasi Kegiatan*, 56-75

**Optimalisasi Kegiatan Promosi Melalui
Grup Whatsapp (WAG) Dalam Menjaring Calon Peserta
Pesantren Kilat**

*Optimizing Promotional Activities Through
WhatsApp Group (WAG) In Capturing Candidates for Boarding
School*

Hanny Hafiar

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran, Bandung

Syauqy Lukman

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran, Bandung
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Jawa Barat 45363
hannyhafiar@gmail.com

Abstract

This study aims to uncover and systemize the promotional activities of Education Institution X, specifically during the promotion for 'pesantren kilat' (religious retreat), as the primary activity offered by the company during the holy month of Ramadhan. Is is quite interesting to observe the usage of WhatsApp group (abbreviated as WAG) as the sole promotional tool, utilized by the company. Promotional activities using WAG can be valued as a miniscule effort in promotion, yet, the result are somewhat effective, as the quota for the participants of the event can be met in a short period of time. Well-packaged information and appropriate targeting using WAG in micro targeting selected market segment was found to be the appropriate promotional strategy by the company. This research reviews the unique aspects of such promotional activities, particularly on how the company spread information using the internet-based social media app, WhatsApp groups. This research approach the subject of the study using concepts of promotion and social media usage in Public Relations. Data are obtained using descriptive method through observation of specific WAG, and also by conducting in-depth interviews with key informants related to the activity.

Keywords: Promotion, WhatsApp Group, Effective Communication, Efficient Communication

Abstraksi

Penelitian ini bermaksud mengungkap tentang tata langkah dalam pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan X dalam upaya mempublikasikan kegiatan pesantren kilat, sebagai kegiatan unggulan yang ditawarkan lembaga pada bulan ramadhan. Hal khusus yang menarik untuk diamati adalah, adanya penggunaan grup whatsapp sebagai media promosi satu-satunya yang digunakan oleh penyelenggara kegiatan. Namun demikian, upaya promosi yang dilakukan lembaga dengan dana minimalis ini mampu berjalan secara efektif, hal ini disebabkan target peserta yang ditetapkan penyelenggara dapat dicapai dalam waktu relatif singkat. Hal ini tidak terlepas dari kejelian dan ketepatan strategi promosi dari pihak penyelenggara serta kesesuaian dalam pengemasan informasi sehingga pasar bidikan yang relatif sempit dapat diraih sesuai harapan. Oleh karena itu peneliti bermaksud mengkaji aspek-aspek yang berada di balik kegiatan promosi dengan cara menyebarkan informasi melalui pemanfaatan teknologi komunikasi informasi berbasis internet yang digunakan yaitu grup whatsapp. Penelitian ini menggunakan konsep promosi dan penggunaan media sosial dalam kegiatan PR, yang diteliti dengan metode deskriptif dengan cara wawancara dan observasi dengan pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam kegiatan ini.

Kata Kunci: Promosi, WAG, Efektif, Efisien, Pesantren Kilat

I. PENDAHULUAN

Setiap lembaga membutuhkan promosi untuk mempublikasikan kegiatannya kepada masyarakat yang menjadi target sasarnya. Sekarang ini, kegiatan promosi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media. Banyak pilihan media promosi, di antaranya melalui media massa, media *below the line*, dan juga media digital berbasis internet. Setiap media memiliki keunggulan dan keterbatasan masing-masing. Hal ini tentu saja membutuhkan kejelian dari pihak lembaga atau perusahaan untuk memilih dan menentukan media promosi yang paling sesuai dengan kondisi yang dimilikinya.

Selain faktor kondisi perusahaan yang dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan, terdapat tujuan atau sasaran yang ingin dicapai yang juga turut menentukan jenis media yang dapat dipilih untuk mempromosikan kegiatan ataupun produk yang ingin dipasarkannya. Faktor lain yang juga dapat dipertimbangkan adalah jenis publik yang menjadi target sasarnya.

Salah satu perusahaan yang di Bandung barat yang melakukan kegiatan promosi melalui media adalah Lembaga pendidikan X. Lembaga ini bergerak di bidang jasa pelayanan perjalanan yang berbasis religi. Salah satu layanan unggulannya adalah pelayanan bagi jemaah haji dan umroh. Di samping pelayanan haji dan umroh, perusahaan ini juga menyelenggarakan berbagai kegiatan keagamaan seperti pesantren kilat.

Pada bulan ramadhan di tahun 2016, lembaga ini mengadakan kegiatan pesantren kilat dengan menggunakan cara promosi melalui grup whatsapp. Dalam waktu kurang dari satu bulan, target peserta sejumlah 75 orang dapat dicapai dengan memuaskan. Tentu terdapat beberapa pertimbangan yang dilakukan oleh manajemen sebelum menentukan promosi melalui media ini. Selain itu, tentu pula manajemen melakukan analisa pesan dalam mengemas informasi untuk menarik jumlah peserta agar sesuai dengan target.

Namun hal yang paling menarik adalah bagaimana target dapat dicapai dengan jangka waktu yang relatif singkat. padahal kegiatan semacam ini merupakan kegiatan baru dan bukan utama yang dilakukan perusahaan ini. Hal ini tentu saja membutuhkan strategi promosi khusus yang telah dipertimbangkan secara matang, termasuk pengelolaan resiko dengan mempersiapkan rencana cadangan, apabila target tidak terpenuhi.

Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk meninjau lebih jauh kegiatan promosi yang dilakukan lembaga dalam mempublikasikan kegiatan pesantren kilat yang memperoleh hasil maksimal , namun dengan dana minimal. Karena, kegiatan promosi yang dilakukan ini cenderung tidak mengeluarkan budget tambahan selain budget operasional sehari-hari dalam kondisi tanpa adanya kegiatan khusus.

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah informasi mengenai efektivitas penggunaan teknologi

informasi berbasis internet berupa media sosial whatsapp dalam kegiatan promosi yang dilakukan lembaga, oleh karena itu penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi dan pengetahuan baru bagi bidang public relations khususnya di bidang promosi dan publikasi.

Kegunaan lain yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah, suatu percontohan mengenai strategi promosi yang dapat diikuti oleh lembaga sejenis dengan ruang lingkup yang setara, karena penelitian ini memiliki fokus penelitian kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah lembaga profit yang berada dalam kelas usaha kecil menengah jika ditinjau dari aset dan kesediaan dana yang diperuntukkan bagi kegiatannya kali ini.

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang tersebut, maka penelitian ini menyusun beberapa pertanyaan penelitian yang dapat dijadikan sebagai identifikasi masalah, yaitu: Bagaimana latar belakang pemilihan media promosi melalui grup whatsapp oleh lembaga hingga mencapai hasil optimal? Dan Bagaimana tahapan pelaksanaan kegiatan media promosi melalui grup whatsapp oleh lembaga hingga mencapai hasil optimal?

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kegiatan promosi dalam kegiatan PR merupakan salah satu kegiatan komunikasi komersial yang tidak lepas dari peraturan ekonomi yang ada (Rumanti, 2004). Promosi merupakan kegiatan Marketing Mix. Definisi promosi menurut

William J. Stanton adalah: “Promotion is the element in an organization marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization or product” (Stanton, 2001: 410). Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif. Untuk memasarkan suatu produk, pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif.

Komunikasi tersebut ditujukan kepada konsumen untuk menyampaikan informasi agar menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan. Kegiatan promosi merupakan bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk barang ataupun jasa beserta kelebihanannya atau manfaatnya. Kemudian membujuk, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk tersebut.

Promosi (dalam Asri, 2003: 360) disebutkan memiliki beberapa tujuan, antara lain:

1) *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapannya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, di mana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan. 2) *Persuading* yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya

membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

3) *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Adapun fungsi dari kegiatan Promosi (dalam Swastha, 245) dikatakan antara lain:

1) Memberikan Informasi, Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. nilai yang diciptakan oleh promosi tersebut dinamakan faedah informasi. 2) Membujuk dan mempengaruhi, Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya. 3) Menciptakan kesan (Image), Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi advertising dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik. 4) Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan, Promosi dapat

digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi., sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mencari gambaran mengenai tata langkah dalam pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh lembaga dalam mempublikasikan kegiatan pesantren kilat kepada orang tua calon peserta melalui grup WhatsApp, oleh karena itu penelitian ini menggunakan metode deskriptif.

Adapun jenis data bersifat kualitatif, Hal ini disebabkan, hampir seluruh data kecuali data mengenai jumlah peserta yang mendaftar serta jumlah grup WA yang mendapat kiriman informasi berupa promosi kegiatan pesantren kilat. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara kepada sejumlah narasumber dan observasi berupa pengamatan atas informasi yang disebar, jenis grup dan respons anggota grup terhadap informasi tersebut.

Teknik penentuan *key informant* dilakukan dengan cara *purposive*. Kriteria key informan yang ditetapkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Terlibat secara langsung dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh lembaga, berdasarkan prariset diketahui terdapat sejumlah nama yaitu: pemilik usaha, penanggung jawab kegiatan, manajer pelaksana.
2. Riset ini juga membutuhkan data mengenai respons dari orang tua peserta yang memperoleh informasi melalui promosi yang disebar melalui grup WA

Adapun data tambahan diperoleh dari salah satu pihak yang menyelenggarakan kegiatan yang sama namun menggunakan media promosi yang berbeda

IV. PEMBAHASAN

Penggunaan media online dalam dunia bisnis sudah menjadi hal yang lumrah, bahkan beberapa perusahaan telah menggunakan media online sebagai alat utama dalam melakukan promosi penjualan, hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa: “Media online dijadikan sebagai cara dalam membidik pasar dengan melakukan promosi penjualan, melakukan pemasaran, mendapatkan pasar atau konsumen, dan juga alat dalam melakukan hubungan dengan para calon konsumen” (Reza, 2016).

Beberapa perusahaan banyak yang menggunakan media online, guna mengatasi kendala bisnis yang meliputi penyebaran dan pencarian informasi, seperti merujuk pada pendapat yang mengemukakan bahwa: “kesulitan dalam pemasaran, disebabkan

oleh keterbatasan informasi mengenai perubahan dan peluang pasar, dana untuk pembiayaan distribusi, kurangnya promosi, kurangnya wawasan dan pengetahuan pengusaha mengenai bisnis dan komunikasi” (Sukidjo, 2004).

Oleh karena itu, media online digunakan banyak lembaga baik profit maupun nonprofit untuk melakukan kegiatan promosi, “promosi adalah komunikasi yang menginformasikan kepada pelanggan potensial mengenai keberadaan sebuah produk dan membujuk mereka untuk memilih produk yang memiliki kapabilitas memuaskan tersebut” (Muhyidin, 2008). Hal itu juga lah yang membuat perusahaan ini melakukan kegiatan promosi melalui Whatsapp Group sebagai media promosi.

A. Alasan yang melatarbelakangi pemilihan WAG sebagai media promosi

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, diperoleh beberapa data yang melatarbelakangi dan argumentasi penyelenggara kegiatan untuk menggunakan WAG sebagai media promosi, salah satunya seperti yang dikemukakan IH berikut ini:

“sebetulnya jelas sih kalo alasan paling utama ya karena pake WAG itu gratis alias tidak membayar, asalkan saya menggunakan aplikasi dan masuk ke dalam sebuah grup tertentu, di situ saya sudah bisa sebarkan informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada teman-teman di grup”.

Selain faktor yang telah disebut di atas, terdapat alasan lain yang dikemukakan UK, sebagai pemilik usaha, yaitu:

“promosi melalui WAG selama ini cukup efektif dan efisien ya....efektif dalam arti kita memang bisa menyebarkan informasi langsung kepada segmen yang dituju, karena bisa langsung menuju sasaran, makanya jadi efisien juga dalam hal tenaga, pikiran, waktu dan sumber daya yang lain”

Pada saat dilakukan penelusuran lebih lanjut, diketahui pula terdapat benefit yang diperoleh melalui penggunaan WAG sebagai media promosi ini, hal tersebut dikemukakan oleh nara sumber IH, sebagai penanggung jawab kegiatan, sebagai berikut:

“salah satu keuntungan menyebarkan informasi melalui WAG adalah komunikasi kita jadi dua arah, interaktif...jadi saat ada salah satu anggota grup yang bertanya tentang apa yang kita promosikan, kita bisa langsung menanggapi”.

Media sosial tidak hanya digunakan oleh lembaga pendidikan untuk menginformasikan kegiatannya, salah satu hasil penelitian menunjukkan bahwa: “media sosial merupakan salah satu media yang dapat membantu band indie Mustache and Beard dalam upaya mempromosikan” (Irbah, Putri, & Ali, 2015).

Intinya, promosi merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan lembaga untuk mempublikasikan kegiatan maupun item yang ingin diperkenalkan lembaga kepada

publiknya. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang mengungkapkan bahwa: “Perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi Serta mendistribusikan barang atau jasa” (Elyarni & Hermanto, 2016). Melalui kegiatan promosi berbasis media online seperti media sosial, lembaga juga dapat membentuk dan menanamkan pemikiran tertentu di benak publiknya. Hal ini terungkap dalam sebuah riset yang menunjukkan bahwa: “melalui media sosial, Shinzui semakin menguatkan konstruksinya bahwa putih itu cantik tidak hanya melalui iklan yang ditampilkan namun juga melalui tampilan media promosi yang telah dipilih (Windasari, 2017).

Berdasarkan hasil penelaahan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, terdapat alasan dibalik pengambilan keputusan untuk menjadikan WAG sebagai media promosi, antara lain:

- 1) Biaya promosi yang dikeluarkan relatif lebih murah
- 2) Aktivitas kegiatan promosi dapat dilakukan secara efektif dan efisien

Sifat interaktif dari WAG memberi kemudahan bagi komunikator untuk merespons tanggapan dari komunikan secara langsung.

B. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Media Promosi Melalui WAG

Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan oleh pelaksana kegiatan berkaitan dengan kegiatan promosi dengan melakukan penyebaran informasi melalui WAG. Adapun tahapan tersebut meliputi:

1) Mengidentifikasi kebutuhan dan segmentasi

Tahapan pertama yang dilakukan oleh manajemen sebelum melakukan kegiatan promosi adalah dengan menentukan jumlah peserta yang akan dijaring dan menentukan jenis pasar yang dijadikan segmentasi, hal ini dinyatakan IH, sebagai berikut:

“sebelumnya kami mendiskusikan terlebih dahulu mengenai jumlah peserta yang akan ditargetkan, jumlah tersebut ditentukan berdasarkan pertimbangan kesiapan tempat, sumber daya, dan efektivitas pelaksanaan kegiatan pesantren kilat ini, karena jika terlalu banyak ada resiko tidak semua peserta terdidik dan terpantau dengan optimal”.

2) Pemilihan WAG yang akan dijadikan media promosi

Salah satu pertimbangan yang melatarbelakangi manajemen melakukan kegiatan promosi melalui WAG adalah karena pengelola memiliki jaringan relasi yang cukup luas dengan orang tua yang menjadi sasaran peserta, selain itu pengelola pun memiliki kredibilitas yang cukup baik di

mata orang tua calon peserta. Hal tersebut terungkap melalui hasil wawancara dengan IH, berikut ini:

“kebetulan saya memiliki dan menginisiasi banyak grup di WA, salah satu grup yang saya ikuti adalah grup orang tua murid, kebetulan anak saya bersekolah di Madrasah Ibtidaiyah. Orang tua siswa di sekolah ini cenderung memiliki minat untuk meningkatkan religiusitas anak, maka dari itu saya turut mempromosikan kegiatan ini salah satunya melalui grup orang tua siswa tsb”.

Selain luasnya jaringan relasi yang dimiliki oleh pengelola, salah satu keberhasilan berpromosi melalui media ini adalah karena pengelola memiliki kredibilitas sebagai pelaksana kegiatan sejenis ini. Pengakuan tersebut diungkapkan oleh salah satu orangtua peserta kegiatan, yaitu TP: “saya sejak dulu sudah mengenal bu ike dan pak didiet, selain pribadinya baik, mereka juga orang-orang yang memiliki ilmu agama yang luas”.

3) Penyebaran Informasi

Setelah menentukan jumlah peserta yang ditargetkan, dan mengidentifikasi grup akan dijadikan media berpromosi, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah dengan cara memulai untuk menyebarkan informasi, seperti yang dijelaskan pengelola sebagai berikut:

“setelah jelas siapa segmentasi pasar yang dituju dalam kegiatan ini, kami mulai membuat draft atau konsep naskah untuk untuk disebar melalui WA, setelah naskah itu jadi, kami baca dan evaluasi berulang-ulang untuk menghindari typo, atau ada info yang belum lengkap, setelah yakin baru kita share ke grup yang sudah saya pertimbangkan sebelumnya”

Mengacu pada Sullivan & Bobbitt, (2009:23), “Penyebaran informasi dapat dilakukan melalui berbagai saluran berupa media ataupun kegiatan komunikasi, yang dapat berbentuk media berita, iklan, events, media berbayar, program filantropi, media interaktif, program karyawan, dsb” (Rakhmawati & Sani, 2016).

4) Analisis Hasil kegiatan promosi

Langkah berikutnya yang dilakukan adalah melakukan evaluasi dengan menganalisa, anggota WAG mana yang paling banyak merespons dan melakukan pendaftaran. Kegiatan analisa ini berguna untuk menentukan WAG mana yang perlu diberikan info tambahan sebagai pendorong agar anggota mulai melakukan pendaftaran. Data wawancaranya dapat disimak di bawah ini:

“setelah info disebar, biasanya akan muncul respons berupa pertanyaan ‘kapan tanggal daftar terakhir? Fasilitasnya apa aja? Anak-anak nginep atau pulang pergi? Saya biasanya langsung menjawab, mengusahakan untuk langsung memberi informasi

susunan yang dibutuhkan...dari beberapa grup, ada beberapa yang langsung mendaftar, tentu kami follow up jika mereka membutuhkan informasi atau bantuan, prinsipnya kami melayani umat”

Mengacu pada hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa, beberapa kegiatan promosi yang dilaksanakan perusahaan melibatkan peran seorang public relations, terlepas apakah dalam organisasi tersebut seorang PR officer dinamai sebagai divisi PR atau tidak, namun peran PR tetepa dilaksanakan lembaga untuk melakukan kegiatan promosi, sebagai upaya meraih pasar. Hal tersebut juga tergambar dalam hasil riset berikut:

“peran PR di beberapa perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah lebih dipahami sebagai satu peran dalam rangka meningkatkan intake yang menekankan pada kegiatan-kegiatan marketing (promosi) yang ditujukan untuk target pasar (Sinatra & Darmastuti, 2008)

Pada prinsipnya, “Promosi adalah konsep perilaku konsumen mempengaruhi strategi promosi perusahaan. Adapun alat-alat promosi (promotion tools), yaitu Advertising, Sales Promotion, Public Relation & Publicity, Event & Experience, Personal Selling, Direct Marketing ,Word-of-Mouth Marketing, dan Interactive Marketing” (Hikmah, 2012). Melalui kegiatan promosi dapat dilakukan upaya penyebaran informasi. Informasi tersebut berguna

antara lain agar publik mampu mempertimbangkan promosi iklan (Musdalipah, Ado, & Prasetyo, 2016). Selanjutnya, seluruh aktivitas yang telah dilaksanakan didukung oleh upaya promosi melalui media sosial berupa (Yanto, Rodiah, & Lusiana, 2016).

Berdasarkan hasil pengamatan atas fenomena yang menjadi fokus kajian, dalam kegiatan marketing perlu ditetapkan strategi dan taktik dalam melakukan kegiatan promosi. “Menurut Soemirat dan Ardianto (2010) dalam marketing terlebih dahulu melakukan perencanaan yang jelas dan menentukan sasaran atau target dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk melakukan pemasaran” (Sulaiman, Kuncoro, Sulistyoningsih, Nuraeni, & Djawahir, 2017).

Kegiatan promosi bukan merupakan dominasi lembaga profit saja, lembaga non profit semacam lembaga pendidikan pun perlu melakukan kegiatan promosi demi benefit, contohnya dalam menjaring minat calon siswa untuk bersekolah di SMK, perlu adanya saluran komunikasi yang harus digunakan ketika berpromosi (Daradjat, Hafiar, & Setianti, 2015). Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan saat melakukan kegiatan promosi, antara lain: “pangsa pasar, pelayanan purna jual, kepemilikan informasi tentang pasar, pengendalian distributor, kondisi satuan kerja

pemasaran, promosi, harga produk, loyalitas pelanggan dan kebijakan produk baru” (Ramadhan & Sofiyah, 2013).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap data yang diperoleh di lapangan, maka dapat ditarik beberapa simpulan yaitu: alasan yang melatarbelakangi manajemen untuk melakukan kegiatan promosi melalui WAG antara lain, berbiaya relatif murah, lebih efektif menjangkau segmentasi sasaran dan komunikasi dapat bersifat interaktif.

Sedangkan untuk tahapan pelaksanaan yang dilalui meliputi: menentukan jumlah peserta yang ditargetkan, menentukan segmentasi yang disasar, mengidentifikasi WAG yang potensial, menyebarkan informasi, melakukan tindak lanjut terhadap respons yang dikemukakan oleh anggota WAG.

Saran yang dapat direkomendasikan di antaranya adalah: bagi perusahaan yang akan melakukan kegiatan promosi serupa hendaknya memiliki kredibilitas dan track record yang baik di mata anggota WAG yang akan dijadikan sebagai media promosi. Selain itu keberlanjutan hubungan baik dengan anggota WAG harus tetap dijaga sekalipun target promosi sudah tercapai, agar jika di kemudian hari akan melakukan kegiatan promosi yang serupa, maka anggota WAG yang menjadi komunikator akan memiliki tingkat kepercayaan yang tetap tinggi pada manajemen sebagai komunikator.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan. (2003). *Marketing*. Jakarta: Erlangga
- Daradjat, R. S., Hafiar, H., & Setianti, Y. (2015). The Implementation Of Marketing Communication In Attracting Prospective Students' Interest To Study At Vocation Al High School. *Edutech*, 1(3), 291–336.
- Elyarni, R., & Hermanto. (2016). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT . SAP. *Jurnal Metris*, 17, 81–88.
- Hikmah, D. N. (2012). Kajian Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Qurban Di Bank Syariah Mandiri Kcu Dago. *Prosiding Keuangan Dan Perbankan Syariah ISSN: 2460-2159*, 280–285.
- Irbah, H., Putri, Y. R., & Ali, D. S. F. (2015). Strategi komunikasi penggunaan media sosial sebagai media promosi band indie Mustache and Beard. *E-Proceeding of Management*, 2(3), 4300–4307.
- Muhyidin, U. (2008). Pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Jawa Barat. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Cll for Paper UNISBANK*, 978–979.
- Musdalipah, Ado, M. W., & Prasetyo, M. (2016). Peningkatan pengetahuan ibu hamil memilih obat bebas menggunakan metode CBIA. *Jurnal iImiah Ibnu Sina*, 1(July), 219–226.
- Rakhmawati, R., & Sani, A. (2016). Implementasi Kegiatan Corporate Communication Oleh Divisi Corporate Secretary Pt. Bio Farma (Persero). *Jurnal Profesi Humas*, 1(1), 40–52.
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald ' s Ring Road). *Jurnal Media Informasi Manajemen*, 1(4).
- Reza, F. (2016). Strategi promosi penjualan online Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4/1(11), 64–74.

- Sinatra, L., & Darmastuti, R. (2008). Kajian peran public relations dalam meningkatkan citra perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah. *Jurnal SCRIPTURA*, 2/2, 95–105.
- Sukidjo. (2004). Strategi Pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 2/1, 8–21.
- Sulaiman, A. I., Kuncoro, B., Sulistyoningsih, E. D., Nuraeni, H., & Djawahir, F. S. (2017). Pengembangan agrowisata berbasis ketahanan pangan melalui strategi komunikasi pemasaran do desa Serang Purbalingga. *The Messenger*, 9, 9–25.
- Windasari, A. (2017). Pemaknaan kecantikan sebagai putih Jepang. *Jurnal Informasi, Kajian ilmu Komunikasi*, 47/1, 35–50.
- Yanto, A., Rodiah, S., & Lusiana, E. (2016). Model aktivitas gerakan literasi berbasis komunitas di sudut baca Soreang. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 2(1), 107–118.