

Penerapan Strategi Word of Mouth dan Co-Marketing Pengelola Gedung Pewayangan Kautaman Jakarta dalam Upaya Memperkuat Brand Image = Implementation of Word of Mouth and Co-Marketing Strategy for Management of Gedung Pewayangan Kautaman Jakarta in an Effort to Strengthen Brand Image

Istiati Dyah Annastriana Sitorukmi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920523955&lokasi=lokal>

Abstrak

Gedung Pewayangan Kautaman merupakan salah satu gedung pertemuan umum yang hingga kini masih menerapkan pemasaran secara konvensional dan belum menerapkan pemasaran secara digital. Hal itu membuat gedung cukup kesulitan untuk bertahan ditengah persaingan yang ada dengan pelaku bisnis serupa. Untuk mengatasinya pihak pengelola gedung menerapkan dua strategi yaitu word of mouth dan co-marketing agar dapat memperkuat citra mereknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi word of mouth dan co-marketing, untuk mengetahui tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan co-marketing, dan untuk mengetahui citra gedung. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme, dengan pendekatan kualitatif, dan jenis penelitian deskriptif. Terdapat 6 informan meliputi kepala bagian pemasaran sebagai informan kunci, satu informan staf pemasaran, dua informan mitra vendor, dan dua informan lainnya merupakan konsumen penyewa gedung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi word of mouth diterapkan melalui beberapa event, memberikan penjualan khusus atau diskon kepada pelanggan spesial, membentuk jaringan kerjasama dengan vendor, dan melakukan pemberdayaan karyawan terutama dalam mengatasi keluhan pelanggan. Pihak pengelola gedung juga berusaha membangun hubungan yang baik dengan konsumen agar dapat direkomendasikan secara positif dengan senantiasa memberikan pelayanan yang memuaskan, merawat gedung, meningkatkan fasilitas, menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan mempelajari minat konsumen. Strategi co-marketing diterapkan melalui tiga aspek yaitu koordinasi aliansi, komunikasi antar organisasi, dan manajemen pengetahuan. Koordinasi aliansi dilakukan dengan pembagian tugas dan tanggung jawab secara detail sejak awal kerjasama. Proses berbagi informasi antar organisasi dilakukan melalui beberapa hal seperti diskusi mengenai strategi, rapat bersama, membentuk grup komunikasi, bertukar database pelanggan, dan memperkuat hubungan interpersonal. Kemudian, proses manajemen pengetahuan dilakukan dengan bantuan brosur, katalog, dokumentasi pribadi, dan melaksanakan pameran bersama. Gedung Pewayangan Kautaman pada dasarnya memiliki kesempatan yang baik untuk membangun citra merek yang positif di benak konsumennya. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen merasa puas atas fasilitas dan layanan yang disediakan oleh pengelola gedung sehingga terdorong untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, adapun konsumen juga merasa puas atas kerja sama dari berbagai vendor yang melakukan mekanisme co-marketing karena memberikan kemudahan bagi konsumen.

.....Gedung Pewayangan Kautaman is a public meeting building that, until now, still applies conventional marketing and has not implemented digital marketing. This makes it quite difficult for buildings to survive in the midst of existing competition with similar business actors. To overcome this, the building

management applies two strategies, namely word of mouth and co-marketing, in order to strengthen its brand image. The purpose of this study is to determine the application of word-of-mouth and co-marketing strategies, the challenges faced in implementing co-marketing, and the image of the building. This study uses a post-positivism paradigm with a qualitative approach and is a descriptive research type. There were six informants, including the head of the marketing department as a key informant, one marketing staff informant, two vendor partner informants, and two other informants who were building tenant clients. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews, direct observation, and documentation. Data analysis techniques were carried out in three stages: data reduction, data presentation, and data verification. The results showed that the word-of-mouth strategy was implemented through several events, including providing special sales or discounts to special customers, forming partnership networks with vendors, and empowering employees, especially in dealing with customer complaints. The building management also tries to build good relationships with consumers so that they can be positively recommended by always providing satisfactory service, maintaining the building, improving facilities, establishing long-term relationships with consumers, and studying consumer interests. The co-marketing strategy is implemented through three aspects: alliance coordination, inter-organizational communication, and knowledge management. Alliance coordination is carried out by dividing tasks and responsibilities in detail from the start of the collaboration. The process of sharing information between organizations is carried out through several things, such as discussing strategies, meeting together, forming communication groups, exchanging customer databases, and strengthening interpersonal relationships. Then, the knowledge management process is carried out with the help of brochures, catalogs, personal documentation, and joint exhibitions. Gedung Pewayangan Kautaman basically has a good opportunity to build a positive brand image in the minds of its consumers. The results of the analysis show that consumers are satisfied with the facilities and services provided by building managers so that they are encouraged to provide positive recommendations to others, while consumers are also satisfied with the cooperation of various vendors who carry out co-marketing mechanisms because they provide convenience for consumers.