

Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Sofie Localfood

Fitriah Hartanti¹, Ira Nuriya Santi², Zakiyah Zahara³, Wiri Wirastuti⁴

¹⁻⁴ Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako

Alamat: Jl. Soekarno Hatta Km.9 Palu, Sulawesi Tengah, Indonesia. Kode pos : 94118

Korespondensi penulis Fitriahartanti42@gmail.com

Abstract. *The more businesses that are established, especially those engaged in the same field, it can create competition that can be a challenge for companies. In this case, business is not only in buying and selling, but must prioritize the opportunity to reach consumers in a good way. One of the main keys is effective communication. This study aims to determine the implementation of Integrated Marketing Communication applied by Sofie Localfood. The method that will be used in this research is descriptive with interview data collection techniques. According to the company Sofie applies marketing communications such as advertising, sales promotion, personal selling and public relations.*

Keywords: *IMC, Promotion, Effectiveness*

Abstrak. Semakin banyak usaha yang berdiri terlebih yang bergerak di bidang yang sama, maka hal tersebut dapat menciptakan persaingan yang dapat menjadi tantangan bagi perusahaan. Dalam hal ini usaha tak semata hanya dalam jual beli, namun harus mengedepankan kesempatan meraih konsumen dengan cara yang baik. Salah satu kunci utamanya yaitu adanya komunikasi yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi Integrated Marketing Communication yang diterapkan Sofie Localfood. Metode yang akan digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara. Menurut pihak perusahaan Sofie menerapkan komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat.

Kata kunci: IMC, Promosi, Efektivitas

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini dunia bisnis dan usaha sedang berkembang, semakin banyak usaha yang berdiri terlebih yang bergerak di bidang yang sama, maka hal tersebut dapat menciptakan persaingan yang dapat menjadi tantangan bagi perusahaan. Dalam hal ini usaha tak semata hanya dalam jual beli, namun harus mengedepankan kesempatan meraih konsumen dengan cara yang baik. Salah satu kunci utamanya yaitu adanya komunikasi yang efektif, dimana pesan atau informasi yang ingin disampaikan perusahaan terhadap pelanggannya bisa diterima dan dipahami dengan baik.

Salah satu dari perusahaan yang menerapkan IMC tersebut adalah CV Sofie Localfood, yang merupakan *home industry* yang bergerak pada *food package* yang memproduksi jenis-jenis produk oleh-oleh khas Kota Palu. Saat ini komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi

perusahaan (Darus dan Silviani, 2022). Strategi pemasaran yang dirumuskan sebagai tujuan haruslah berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pada akhirnya akan tercipta hubungan baik diantara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang tepat dan di implementasikan dalam perusahaan (Lubis & Sulviawati, 2014).

Jika komunikasi kurang efektif, maka dapat berakibat negatif bagi perusahaan. Pelanggan akan merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan bahkan bisa saja sampai kehilangan kepercayaan karena mereka kurang mendapatkan informasi-informasi yang seharusnya mereka inginkan, misalnya terkait harga produk. Maka dari itu komunikasi terpadu atau *Integrated marketing Communication* (IMC) perlu di terapkan di suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana implementasi *integrated marketing communication* yang diterapkan CV Sofie Localfood. Penulis berharap melalui konsep ini akan bermanfaat secara teoritis dan praktis kepada pihak CV Sofie Localfood.

KAJIAN TEORITIS

Konsep dari *integrated Marketing Communication* (IMC) itu sendiri cukuplah beragam, seperti yang diungkapkan Fitzpatrick, *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah langkah yang melalui satu pendekatan terintegritas untuk mencapai efisiensi melalui sinergi dengan memadukan fungsi-fungsi komunikasi yang berbeda sehingga organisasi dapat berbicara dengan satu suara dan satu pandangan (Fitzpatrick, 2013).

Kotler dan Armstrong:2005 dalam (Ulfa dan Marta, 2017) pemasaran terpadu atau kini lebih dikenal dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi pesan-pesan yang terpisah. Fokus pembahasan terkait *integrated marketing communication* (IMC) ini hanya membahas satu elemen dari bauran pemasaran yaitu promosi.

Untuk menganalisis IMC, peneliti menggunakan konsep dari Kotler & Armstrong (2018) terdapat lima alat/*tools* utama dalam *Marketing Communication mix* yaitu periklanan

(*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public marketing communication*).

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan oleh organisasi nirlaba, individu dan melalui berbagai media dan tidak memerlukan biaya yang sedikit. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dapat disesuaikan untuk menyebarkan informasi tentang penggunaan, manfaat atau manfaat produk untuk menghasilkan niat beli (Azmi dkk., 2022). Media utama yang digunakan untuk menyampaikan pesan pada umumnya adalah televisi, radio, bioskop, surat kabar, majalah, papan iklan (*billboard*), dan internet. Selain itu iklan juga dapat hadir di kemasan produk, di kursi taman, di dinding bangunan atau bus kota, di elevator, anak tangga eskalator, atau toilet umum, dan sebagainya (Darus dan Silviani, 2022). Periklanan mempunyai banyak manfaat, karena merupakan salah satu instrumen komunikasi pemasaran tertua yang pernah ada (Susanti dan Gunawan, 2019). Manfaat utamanya adalah cakupan yang luas karena merupakan cara terbaik untuk menjangkau khalayak massal, biaya per kontak rendah, pengiklanan dapat memilih berdasarkan tekanan media untuk menjangkau khalayak sasaran, baik untuk membina hubungan pelanggan, dan merupakan cara yang relatif efisien, efektif serta ekonomis untuk pengetahuan dan sikap kelompok tersebut (Haryani, 2019).

Definisi promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang memberikan nilai ekstra atau insentif baik bagi pelanggan, distributor, atau tenaga penjualan yang masing-masing membeli, mendistribusikan dan menjual produk. Salah satu kekuatan promosi penjualan adalah kemampuannya merangsang penjualan secara langsung (Anisha dan Ratnasari, 2021).

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah bentuk praktik pemasaran yang berkomunikasi langsung dengan pelanggan sasaran untuk menciptakan respon dan/atau transaksi. Secara tradisional tidak dianggap sebagai elemen bauran promosi, namun telah menjadi bagian integral dari strategi IMC bagi banyak perusahaan. Biasanya pemasaran langsung dikaitkan dengan surat langsung, dan katalog pesanan melalui pos, namun sebenarnya lebih dari itu. Pemasaran basis data, penjualan langsung, pemasaran jarak jauh, dan iklan tanggapan langsung (Hartini dan Putri, 2022).

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) Penjualan langsung (*personal selling*) adalah komunikasi langsung yang dilakukan oleh seorang tenaga penjualan kepada seorang pelanggan untuk mendapatkan penjualan, melibatkan umpan balik langsung dan tepat dari pelanggan yang memungkinkan penjual menyesuaikan promosi saat itu juga. *Personal selling* juga

merupakan alat yang efektif untuk digunakan di akhir proses pembelian, karena memiliki kemampuan untuk membangun preferensi pembeli, keyakinan, dan pada akhirnya tindakan-tindakan menutup penjualan. Hal ini dicapai melalui interaksi pribadi, pembinaan pelanggan oleh perwakilan penjualan dan kebutuhan manusia untuk memberikan tanggapan setelah mendapatkan stimulus oleh penjual (Wijaya, 2023).

Hubungan masyarakat (*public marketing communication/public relation*) sesuai dengan namanya merupakan saluran promosi yang berbasis pada prinsip hubungan masyarakat dan publisitas. Dalam konteks pemasaran, banyak perusahaan menggunakan kegiatan *public relation* seperti publisitas sebagai pelengkap bagi periklanan untuk menginformasikan kepada berbagai macam pemirsa mengenai perusahaan tersebut dan produknya serta untuk membantu membangun kredibilitas dan image perusahaan (Santoso, 2018). *Public relation* dapat digunakan untuk merespon kondisi khusus target audiens yang tidak dapat diberikan melalui iklan komersial biasa, maka dari itu tujuan *public relation* disini adalah melakukan dialog dengan target audience-nya (Darus dan Silviani, 2022).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu memberikan makna terhadap fenomena yang diteliti dan tidak dapat di ukur dengan bilangan atau statistik (Rahmi dan Taher, 2019). Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yang di peroleh dengan cara wawancara secara mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

CV Sofie Localfood membangun strategi pemasaran dengan mengimplementasikan IMC dalam aktivitas promosinya. Menurut pihak perusahaan Sofie promosi sangat penting dilakukan entah itu secara *offline* maupun *online* guna untuk menyampaikan pesan-pesan khusus ke calon konsumen, dengan begitu eksistensi sofie akan mengalami peningkatan. Maka dari itu Sofie menerapkan komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat.

Periklanan (*Adversting*) yang dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada khalayak, menurut informasi dari pihak CV Sofie Localfood, pada saat ini belum menerapkan periklanan secara *online* dan masih terfokus pada periklanan *offline* karena biaya yang dikeluarkan lebih minim, seperti penggunaan papan iklan (*billboard*) yang memuat berupa informasi produk dan alamat toko, papan iklan tersebut di pasang di persimpangan jalan menuju toko di karenakan lokasi toko terletak disekitar perumahan dengan begitu orang-orang

dapat menjadikan papan iklan tersebut sebagai petunjuk agar lebih mudah menemukan lokasi toko. Sofie masih belum mengoptimalkan bentuk dan konten periklanannya, bahwa iklan yang digunakan hanya terfokus pada produk, dapat lebih optimal jika menerapkan periklanan secara online dan menyesuaikan konten iklan yang sesuai dengan topik trending dan relevan sehingga dapat memberikan *awarness* lebih bagi publik.

CV Sofie localfood menerapkan strategi *sales promotion*, menggunakan tawaran-tawaran khusus untuk pembelian dalam jumlah besar pada periode waktu tertentu yang telah di tentukan. Contohnya seperti membeli produk *bundling* yang tersedia beberapa paketan dengan harga 150 ribu akan mendapatkan satu item produk gratis. Biasanya sofie melakukan diskon tiap bulannya di hari-hari perayaan tertentu ataupun diskon akhir bulan. Diskon rutin yang dilakukan tiap bulannya adalah pada tanggal dan bulan yang tanggalnya sama seperti tanggal 2 bulan 2 (*event 2.2*) , tanggal 3 bulan 3 (*event 3.3*) dan seterusnya dengan potongan harga 10-15%, untuk produk yang masuk kategori promo biasanya di sesuaikan dengan stok produk yang ada di toko. Untuk menarik minat pelanggan yang ingin melakukan pembelian secara *online* promosi gratis ongkir juga di terapkan untuk memudahkan mereka untuk mendapatkan produk tersebut, dengan pembelian minimal 100 ribu sudah mendapatkan promo gratis ongkir khusus wilayah Kota Palu.

Pemasaran langsung atau *direct marketing* dilakukan dengan cara menawarkan produk melalui media sosial Sofie seperti *broadcast* pelanggan, data transaksi pelanggan yang tersimpan di *database* dapat di manfaatkan dengan *follow up* produk dan promo kepada pelanggan melalui whatsapp. *Broadcast* yang dilakukan kepada pelanggan potensial kurang lebih 800 pelanggan, yang dilakukan seminggu sekali dengan materi atau penyampaian yang berbeda. Dengan melakukan cara tersebut yang bersifat mengarah langsung ke pelanggan, dapat mencapai tingkat respon yang lebih tinggi karena pesan yang disampaikan secara langsung akan mendorong pelanggan untuk bergerak lebih cepat.

Dalam penjualannya penjualan personal (*personal selling*) juga diterapkan ketika ada *event* atau pameran sofie ikut berperan dalam kegiatan tersebut kemudian menawarkan produknya secara langsung kepada konsumen. Menurut informan Sofie seringkali ikut serta jika ada kegiatan bazar murah yang di selenggarakan oleh pihak-pihak tertentu. Sofie Juga melakukan penjualan personalnya melalui tokonya, hal ini termasuk salah satu jenis dari *personal selling* yaitu *retail selling*. Pelayanan langsung yang dilakukan oleh karyawan yang menjadi fasilitator dalam penjualan produk, pelanggan dapat bebas bertanya terkait produk yang ditawarkan dan ditanggapi langsung oleh pegawai penjualan.

Untuk menjalin silaturahmi dan membangun citra positif sofie melakukan *publict relation* atau hubungan masyarakat, dalam hal ini Sofie seringkali mengadakan pelatihan terkait pengembangan produk, cara memasarkan produk mulai dari menentukan target pasar sampai dengan penjualannya. Dalam hal ini sofie juga menjalin kerja sama dengan mitra-mitra UMKM yang berasal dari Kota Palu, Sigi, dan Parigi dengan cara mitra tersebut menitipkan barang jualannya kepada sofie untuk dipasarkan atau biasa di sebut dengan pihak ketiga. Hubungan masyarakat dilakukan dengan selalu menjaga hubungan baik dengan mitra, pelanggan dan masyarakat sekitarnya, termasuk dengan menerima segala bentuk kritik dan saran dari pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sofie localfood dalam mempertahankan pelangganya telah menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam bentuk periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal dan hubungan masyarakat. Hal ini dapat memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi kepada target di berbagai saluran komunikasi. Dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang terpenting adalah memadukan berbagai elemen komunikasi pemasaran yang biasanya dilakukan secara terpisah. Sederhananya, ketika bentuk-bentuk komunikasi pemasaran atau yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran di hubungkan satu sama lain atau di jalankan secara bersama-sama, maka terbentuklah pola integritasi yang menjadi komunikasi pemasaran terpadu.

Peneliti menyarankan untuk selalu melakukan promosi secara terus menerus dan memperbaharui konten sosial media dengan inovasi tampilan yang menarik serta mengikuti perkembangan trend yang ada agar konsumen yang melihat tidak merasa jenuh dan bosan. Selain itu perlu menambah pemasaran *online* dan sosial media dengan iklan yang berbayar agar dapat menjangkau calon konsumen lebih luas, seperti *endorsment* dengan begitu produk yang dijual lebih dikenal banyak orang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pemilik Sofie localfood yang telah mengizinkan peneliti melakukan penelitian pada CV Sofie Localfood, peneliti juga berterima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberi dukungan, dan juga terima kasih teman-teman seperjuangan angkatan 2020 yang sudah berkontribusi dalam proses penelitian serta penyusunan artikel ini.

DAFTAR REFERENSI

- Anisha, I. T., & Ratnasari, A. (2021). Promosi Penjualan Produk Luberground di Instagram @LUBERGROUND.ID. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 102–106. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.467>
- Azmi, M., Shihab, M. S., Rustiana, D., Indra, & Lazirkha, D. P. (2022). The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users). *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v3i2.527>
- Darus, P., & Silviani, I. (2022). Peran Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Bauran Pemasaran. *Message: Jurnal Komunikasi*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.46930/messageilmukomunikasi.v11i1.1515>
- Fitzpatrick, K. (2013). The legal challenge of integrated marketing communication (IMC): Integrating commercial and political speech. *Journal of Advertising*, 34, 93–102. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639205>
- Hartini, W., & Putri, Y. R. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran Blishful Indonesia Melalui Typical Person Endorser Pada Media Sosial Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), Article 6. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i6.1235>
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). *England: Pearson*, 803-829.
- Lubis, E. E., & Sulviawati, W. (2014). Implementasi Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Media Cetak Harian Riau Pos Dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), Article 1.
- Migunani, M. (2022). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Space Roastery Coffee Yogyakarta Tahun 2019/2020. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), Article 6. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i6.1086>
- Rahmi, E., & Taher, A. (2019). Implementasi Bauran Promosi Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Taman Rusa Sibreh Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 4(4), Article 4. <https://jim.usk.ac.id/FISIP/article/view/12833>

- Santoso, P. Y. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v1i2.710>
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang* [Preprint]. INARxiv. <https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>
- Ulfa, R., & Marta, R. F. (2017). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 2(02), Article 02. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v2i02.835>
- Wijaya, P. U. K. (2023). Analisis Implementasi Integrated Marketing Communication Legalku melalui Media Sosial Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), Article 4. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i4.4472>