

# MODEL STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) KEDAI DIGITAL #10 SOLO DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA DI BIDANG DIGITAL PRINTING

Oleh: Melinda Putri Anggraeni

## **Abstract**

*Business in digital printing is very competitive. This research aims to describe how digital printing company, especially Kedai Digital #10 able to survive in the competitive of digital printing industry. This field also aims to formulate a strategy based on the models of Integrated Marketing Communication (IMC) by Dwi Sapta and Tom Duncan.*

*Using qualitatif descriptive, the data is obtained from observation, interviews, and documentation. Sampling techniques used purposive sampling. Techniques of data analysis is done by examining the data, data reduction, and heck out the presentation of the validity of the data. To ensure the validity of data done by triangulation technique.*

*Result shows that the mix formulation of IMC strategy model by Dwi Sapta and Tom Duncan is more effective and efficient way to Kedai Digital # 10 Solo than just using one of strategy.*

**Keywords:** *Strategy, Integrated Marketing Communication, Kedai Digital.*

## **Pendahuluan**

### **Latar Belakang Masalah**

Di era perdagangan bebas saat ini, persaingan usaha di bidang digital printing dirasa kian ketat. Hal ini ditandai dengan munculnya beberapa perusahaan dengan produk sejenis yang lebih inovatif. Semua produsen barang maupun jasa dituntut untuk terus melakukan perbaikan, penyempurnaan, dan juga terobosan-terobosan baru. Pelaku bisnis dalam bidang digital printing dituntut untuk terus berupaya agar produknya bisa diinginkan dan diterima konsumen, yang selanjutnya akan berdampak pada omzet perusahaan. Dengan terus bermunculannya perusahaan digital printing di Kota Solo membuat konsumen memiliki beragam pilihan untuk menggunakan jasa tersebut. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ini adalah Kedai Digital #10. Perusahaan ini bergerak dalam pengadaan dan penjualan produk- produk merchandise dan juga poduk digital printing seperti banner, MMT, spanduk). Sayang, perusahaan ini belum banyak dikenal masyarakat. Karena itu, Kedai digital #10 dituntut usahanya yang lebih keras agar dapat dapat disejajarkan dengan perusahaan-perusahaan lain yang sudah memulai kiprahnya di bidang ini lebih awal. Penelitian ini untuk mengetahui tentang strategi yang dilakukan Kedai Digital dalam rangka mengenalkan produknya kepada masyarakat, khususnya dari aspek komunikasi. Dalam kajian ini yang dibahas adalah mengenai strategi komunikasi yang terintegrasi (Integrated marketing communication (IMC)). IMC dianggap sebagai cara paling efektif dalam rangka penetrasi dan menaklukkan pasar.

## **Perumusan Masalah**

“Bagaimana model strategi Integrated marketing communication (IMC) yang dapat diterapkan oleh Kedai Digital #10 Solo dalam menghadapi persaingan usaha di bidang digital printing? “

## **Tujuan Penelitian**

1. Untuk merumuskan Model Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) pada Kedai Digital Solo #10 agar dapat bersaing dengan kompetitornya.
2. Untuk memberi masukan tentang strategi IMC yang dapat dilakukan Kedai Digital #10 Solo agar mampu bersaing dengan kompetitornya.

## **Tinjauan Teori**

Ekuitas merek (pengetahuan akan merek) adalah salah satu hal yang dilakukan Kedai Digital #10 agar dapat dikenal oleh publik. Ekuitas merek terbentuk dengan cara membangun brand image (citra merek), brand awareness (kesadaran merek), brand recall (mengingat merek), dan brand loyalty (loyalitas merek). Dengan cara ini, Kedai Digital #10 mampu bersaing dengan perusahaan lain serta mampu mempertahankan eksistensinya. Menurut pengamatan penulis, Kedai Digital #10 sudah membangun ekuitas merek namun belum dilakukan dengan maksimal. Hal ini dapat dibuktikan masih banyak publik yang belum mengerti atau kenal tentang perusahaan ini. Untuk meningkatkan loyalitas dan memperkuat keunggulan bersaing, cara yang harus ditempuh suatu perusahaan di antaranya adalah melakukan strategi komunikasi pemasaran (Ardiana, 2010). Suatu perusahaan harus memiliki/ melakukan strategi agar produknya (barang/ jasa) dapat dikenal di masyarakat, menarik minat pelanggan dan juga mampu bertahan di tengah persaingan dunia usaha. Saat ini, dibutuhkan pendekatan baru yang dapat lebih mengefektifkan kegiatan komunikasi pemasaran agar biaya yang dikeluarkan akan tergantikan dengan hasil penjualan. Langkah ini berupa komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC). IMC merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang (Shimp, 2003). Konsep IMC adalah membentuk identitas merek yang kuat di pasar dan memadukan fungsi-fungsi pemasaran seperti advertising, direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, publicity, sponsorship, interactive marketing (Ardiana, 2010).

Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi (Fandy, 1998). Makna yang terkandung dari strategi bahwa para manajer memainkan peranan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung

atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dalam beberapa tahun terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting bahkan telah diklaim bahwa pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran sehingga keduanya tidak terpisahkan (Kotler dan Keller, 2006).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang dimaksud bauran promosi. Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk (Hardiono: 2008). Dalam memasarkan produk agar bisa dikenal publik, suatu perusahaan menggunakan pendekatan melalui media dan pendekatan melalui konsep bauran promosi. Bauran promosi meliputi perpaduan antara advertising, personal selling, direct marketing, public relation, dan sales promotion.

Ada beberapa model IMC yang dapat digunakan sebagai rujukan IMC untuk diimplementasikan suatu perusahaan. Ada IMC Dwi Sapta yang tersusun dari tiga lingkaran disebut discovery circle (lingkaran kiri), intent circle (lingkaran tengah) dan strategy circle (lingkaran kanan). Lingkaran kiri disebut discovery circle memuat elemen-elemen yang diarahkan untuk mengeksplorasi lingkungan eksternal (pasar, konsumen, pesaing) maupun lingkungan internal (di dalam produk/ merek) dalam rangka menemukan *insight-insight* untuk pengembangan merek. Lingkaran di tengah disebut intent circle yang akan menemukan masalah dan keuntungan setelah analisa terhadap lingkungan eksternal dan internal. Berdasarkan identifikasi masalah dan peluang inilah akan dapat menentukan tujuan dan arah pengembangan komunikasi pemasaran yang dilakukan terhadap suatu merek. Sementara lingkaran di sebelah kanan, disebut sebagai strategy circle karena lingkaran ini berisi langkah-langkah penyusunan strategi dan taktik merek dalam memenangkan persaingan pasar. Setelah tujuan dan arah pengembangan merek dirumuskan, maka penyusunan strategi, taktik, dan program dilakukan untuk bisa merealisasikan tujuan dan arah tersebut. Setelah dirumuskan, strategi, taktik, dan program ini akan dieksekusi di lapangan dan akan dievaluasi secara terus-menerus sampai tujuan dapat diwujudkan.

### **Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, yaitu metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta serta kejadian. Berusaha menghubungkan kejadian-kejadian/ objek penelitian sekaligus menganalisisnya berdasarkan konsep-konsep yang sudah dikembangkan sebelumnya, sehingga memudahkan penulis dalam melakukan penelitian dan memecahkan masalah. Penelitian ini mengambil lokasi di Perusahaan Kedai Digital #10 cabang Solo, Jalan Garuda Mas no. 1B. Alasan penulis memilih Perusahaan Kedai Digital #10 Solo sebagai obyek penelitian karena sebagai salah satu perusahaan digital printing di kota Solo yang tergolong baru di Kota Solo. Perusahaan dituntut untuk

bisa membangun dan menerapkan strategi IMC yang efektif dan efisien guna meraih pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan perusahaan digital printing lainnya di Kota Solo. Data didapat dari hasil pengamatan, wawancara dan dokumen.

### **Hasil Penelitian**

Strategi IMC yang dilakukan oleh Kedai Digital #10 Solo merupakan kegiatan mengenalkan perusahaan dan mempromosikan produk agar tidak kalah bersaing dengan kompetitornya. Strategi dilakukan dengan beriklan melalui media cetak, elektronik, maupun media outdoor (spanduk, mmt, brosur). Selain itu juga melalui penjualan tatap muka dan menjadi sponshorship dalam berbagai acara. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Shimp (2003) bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan usaha terpadu dan terkoordinasi untuk mempromosikan konsep merek melalui penggunaan berbagai alat komunikasi yang “berbicara dengan satu bahasa”. Dengan demikian pesan yang disampaikan menjadi efektif dan dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, apa yang dilakukan oleh Kedai Digital merupakan strategi marketing communication mix yang meliputi periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan.

### **Marketing Communication Mix**

#### **Periklanan**

Kegiatan periklanan yang dilakukan Kedai Digital #10 adalah kegiatan mempromosikan produk melalui media baik media cetak, elektronik, dan media outdoor. Tujuan dari periklanan adalah untuk mengenalkan merek dan produk perusahaan kepada masyarakat. Untuk media elektronik yang digunakan yaitu radio, karena jangkauan luas, diterima banyakkhalayak dan harga iklan relatif lebih murah dibanding televisi . Untuk media cetak yang dipilih adalah media cetak yakni koran yang dianggap memiliki penetrasi pasar paling luas di wilayah Surakarta. Sedangkan media outdoor yang digunakan memasang berbagai atribut seperti spanduk, MMT, dan juga menyebarkan brosur agar masyarakat bisa lebih mengenal perusahaan

#### **Penjualan Tatap Muka**

Penjualan tatap muka merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan (Kotler, 2001). Penjualan tatap muka biasanya dilakukan secara langsung antara si penjual dengan pembeli. Konsep penjualan tatap muka dirasa efektif karena dilakukan tanpa perantara sehingga akan timbul kedekatan dan terjalin hubungan baik antara penjual dan pembeli. Di Kedai Digital #10 Solo, penjualan tatap muka dilakukan di Jalan Garuda Mas No 1B. Kedai Digital lebih mengandalkan penjualan tatap muka karena dinilai lebih mampu memberikan informasi yang lengkap pada konsumennya. Mengkomunikasikan produk tidak hanya dengan menggunakan kata-kata, tapi juga dalam bentuk memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan ke konsumen.

### **Hubungan Masyarakat (Public Relation)**

Dalam dunia pemasaran, hubungan masyarakat merupakan kegiatan untuk membangun citra perusahaan dan mendekatkan perusahaan dengan konsumen. Pada ini tujuan hubungan masyarakat untuk menginformasikan kepada konsumen akan produk perusahaan. Sebagaimana wawancara dilakukan terhadap pemilik Kedai, Tashwiful Fikri, kegiatan kehumasan di tempat usaha ini dilakukan dengan menjadi sponsor dalam acara sekolah, universitas, atau instansi seperti pentas seni, acara olahraga, dan seminar-seminar. Dengan adanya acara seperti ini diharapkan masyarakat akan mengetahui produk Kedai Digital #10. Lewat cara ini diyakini Kedai Digital akan mampu bertahan dan bersaing dengan kompetitor yang sudah ada. Kegiatan humas yang lain adalah mengedukasi para opinion leader agar dapat merekomendasikan produk perusahaan kepada anggota atau masyarakat. Kedai Digital juga membangun prinsip jujur dan terbuka, dimana dalam memberikan informasi seputar produk, tidak memberikan janji-janji yang berlebihan untuk menarik minat konsumen. Dengan cara ini diyakini muncul rasa percaya dari publik.

### **Promosi Penjualan**

Promosi memegang peranan penting dalam pemasaran produk karena promosi memiliki kemampuan untuk menggugah minat orang untuk membeli. Menyadari pentingnya promosi sebagai alat penyebaran informasi tentang suatu produk dari perusahaan ke masyarakat, Kedai Digital #10 membangun komunikasi pemasaran terpadu melalui strategi promosi yang diharapkan dapat menciptakan suatu hubungan komunikasi yang efektif dalam rangka mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Bentuk promosi yaitu memberikan hadiah menarik dan potongan harga. Promosi diharapkan mampu menaikkan volume penjualan.

Seiring berkembangnya jaman, ilmu juga mengalami perkembangan. Saat ini dibutuhkan pendekatan baru yang dapat lebih mengefektifkan kegiatan komunikasi pemasaran agar biaya dikeluarkan tergantikan dengan hasil penjualan yaitu komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC). Pada penelitian ini yang dijadikan pedoman untuk merumuskan strategi IMC adalah perpaduan antara model IMC Dwi Sapta dan Model IMC Tom Duncan. Pada Model IMC Dwi Sapta, dalam merumuskan strategi IMC ada beberapa tahapan harus dilakukan sebagaimana ditulis pada bagian tinjauan teori. Sementara untuk bagian penyusunan strategi dalam memenangkan pasar digunakan model Tom. Pada model IMC Tom Duncan yang perlu dilakukan adalah evaluasi terhadap dampak yang terjadi pada konsumen (pemahaman, sikap, dan tindakan) setelah strategi baru yang dirumuskan diluncurkan ke publik. Lainnya adalah analisis SWOT yang hasilnya akan merevisi, menambah, dan mengembangkan database. Evaluasi dan analisis SWOT ini digunakan untuk penentuan lebih lanjut program-program IMC di tahun-tahun berikutnya. Jadi setelah merumuskan strategi IMC menurut model IMC Dwi Sapta, selanjutnya dilakukan evaluasi dan analisis SWOT untuk merumuskan strategi IMC di tahun-tahun berikutnya.

Hasil analisis menunjukkan Kedai Digital belum menerapkan IMC secara maksimal. Analisis pasar juga belum dilakukan secara komprehensif. Hal ini dapat dilihat dari strategi komunikasi pemasaran yang diambil yang belum mempertimbangkan aspek secara lebih luas. Untuk itu berdasarkan penggabungan model IMC Dwi Sapta dan model IMC Tom Duncan diharapkan bisa menjadi saran yang nantinya dapat digunakan Kedai Digital agar pemasarannya lebih maju dan dapat lebih bersaing dengan kompetitor. Salah satunya dapat dilihat dari upaya penjualan yang belum memanfaatkan secara maksimal kehadiran teknologi yakni dengan penjualan secara online. Maraknya pertemanan di jejaring sosial seperti facebook, twitter, BBM juga belum digarap secara maksimal. Untuk perbandingan dengan para kompetitor yang menjadikannya kelemahan adalah Kedai Digital belum mampu melayani pembelian dalam jumlah satuan sementara hal ini sudah dilakukan oleh para kompetitornya yang lain yang lebih dahulu eksis. Kedai Digital juga perlu mencari masukan dari konsumen mengenai bagaimana kualitas produk dan layanan mereka serta produk apa saja yang menurut mereka perlu disediakan oleh Kedai Digital. Kedai Digital juga perlu melakukan analisis untuk memahami merek/ produk itu sendiri sehingga dapat diketahui kelemahan dan kekuatan produk dibanding lainnya. Adapun aspek-aspek yang perlu ditinjau dalam melakukan brand review, antara lain brand portfolio, segmentation targeting, brand positioning, product value proposition, communication contact point, dan program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Aspek-aspek yang perlu ditinjau tadi disajikan menggunakan grafik presentasi untuk diambil kesimpulan. Setelah dirumuskan berbagai strategi menurut model Dwi Sapta, dilakukan penyempurnaan strategi dengan menggunakan model IMC dari Tom Duncan, seperti melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap dampak yang terjadi pada konsumen setelah strategi diterapkan ke publik. Juga perlu dilakukan analisis SWOT untuk pijakan strategi selanjutnya. Diharapkan perpaduan antara rumusan model Dwi Sapta dan Tom Duncan dapat membawa hasil yang baik bagi Kedai Digital #10 Solo.

## **Simpulan**

Dari hasil analisis diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kedai Digital #10 Solo telah melakukan komunikasi pemasaran untuk mengenalkan dan memasarkan produk. Namun untuk bisa bertahan dalam persaingan di bidang digital printing diperlukan strategi yang lebih komprehensif salah satunya IMC. Dengan IMC perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor sedangkan komunikasi pemasaran hanya sekedar memasarkan produk.
2. Rumusan model strategi IMC yang tepat untuk Kedai Digital #10 dapat disusun dengan memadukan model IMC Dwi Sapta dan model IMC Tom Duncan. Model IMC ini dipilih karena menjadikan pemasaran lebih efektif dan efisien.
3. Adapun beberapa strategi IMC terbaru yang bisa diterapkan oleh Kedai Digital #10 Solo adalah sebagai berikut :

- a. Pengadaan dan penggunaan Call Center, tujuannya untuk memberikan kemudahan untuk pelanggan berhubungan dengan perusahaan dan agar konsumen mendapatkan layanan yang semakin tinggi.
- b. Melakukan kerjasama yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Kerjasama dilakukan dengan perusahaan yang target audiencenya sama, misalnya operator seluler dengan target pasar yang sama, clothing store, coffee shop. Bentuk kerjasamanya seperti memberikan promosi penjualan. Tak hanya melakukan up date status tetapi juga menampilkan foto produk terbaru yang unik dan menarik di setiap harinya dan memberikan informasi terbaru tentang promo atau lain sebagainya.
- c. Strategi terakhir adalah strategi agar usaha digital printing ini bisa terus berjalan seiring dengan perkembangan dunia usaha dan teknologi yang terus berkembang. Dalam hal ini berusaha melakukan hal-hal yang mungkin sedikit diluar pemikiran pada umumnya, yaitu dengan menjadikan kompetitor sebagai partner bukan sebagai pesaing. Misalnya: dengan melakukan pameran usaha di bidang digital printing/ membuka stand-stand bazar agar timbul rasa kedekatan dan kebersamaan antar perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain. Sehingga antar perusahaan bisa terus bersama-sama memajukan usaha dibidang digital printing, dan bidang usaha digital printing ini tetap diminati suatu saat nanti seiring jaman yang terus berkembang. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi persaingan yang tidak sehat antar perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya

### **Daftar Pustaka**

- Ardiana, Sandra, 2010. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Coffee Shop Rocketz di Solo*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia.
- Duncan, Tom, 2002. *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brand*. Amerika : Mc. Graw-Hill.Inc.
- Kotler, Philip, 1992. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Shimp Terence, 2000. *Periklanan Promosi*. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- , 2003. *Periklanan Promosi aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- Watono, Adji, dan Maya Carolina, 2011. *IMC That Sells*. Jakarta : .Gramedia.
- , 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.