

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION) DALAM PENGUATAN BRAND AKA MOVEMENT YOGYAKARTA PADA TAHUN 2015

Budi Satriyo Adi Nugroho, Zein Mufarrih Muktaf ‘*’
Program studi Ilmu Komunikasi, Fisipol, UMY, Indonesia
Email : budisoedjarwo32@yahoo.com

ABSTRACT

Aka Movement is one of clothing company in the form of hardcore clothing distro in Yogyakarta. As a pioneer, in 2015, AKA MOVEMENT has faced business competition with other distro and technological developments that are more advanced. To address that, integrated marketing communications is a chosen marketing strategy for strong brand branding purposes and increased sales that impact on corporate sustainability.

The purpose of this study is to identify the use of integrated marketing communications in strengthening brand and how these integrated marketing communications strategies are implemented. The study was conducted using qualitative descriptive research method with a descriptive outline the primary data from interviews and secondary data search of the observation and documentations.

The results show that the use of integrated marketing communications AKA MOVEMENT in 2015 relevant and effective for the main purpose of marketing communication on brand strengthening. This strategy is done from the planning, implementation, and evaluation stage. It is found that the communications mix tool that plays a major role in the main purpose of brand strengthening is through events. The others as support for the main purpose and for increased sales.

ABSTRAK

AKA MOVEMENT merupakan salah satu *clothing company* berbentuk distro (*distribution outlet*) *hardcore clothing* di Yogyakarta. Sebagai pionir, pada tahun 2015, AKA MOVEMENT menghadapi persaingan distro yang kompetitif dan perkembangan teknologi yang semakin maju. Untuk menangani hal tersebut, komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah strategi pemasaran yang dipilih AKA MOVEMENT untuk tujuan pencitraan *brand* yang kuat dan peningkatan penjualan yang berimbas pada kelangsungan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penggunaan komunikasi pemasaran terpadu dalam penguatan *brand* AKA MOVEMENT dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu diimplementasikan. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menguraikan secara deskriptif data primer dari wawancara dan penelusuran data sekunder observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan komunikasi pemasaran terpadu AKA MOVEMENT pada tahun 2015 relevan dan efektif berhasil untuk tujuan utama komunikasi pemasaran, yaitu penguatan *brand*. Strategi dilakukan dari tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Ditemukan bahwa alat bauran komunikasi yang berperan besar pada tujuan utama penguatan *brand* adalah melalui *event*, yang lain sebagai penunjang atau pendukung untuk peningkatan penjualan.

PENDAHULUAN

Latar belakang masalah

Dalam perkembangan pemasaran modern, penerapan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran menjadi kunci kesuksesan perusahaan. Perusahaan besar maupun kecil bersaing dengan segala kreativitas yang mereka miliki dalam berpromosi demi mempertahankan sebuah produk dan penguatan merek (*brand*). Berawal dari itulah muncul tuntutan perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang bersinergi. Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta event sponsorship untuk bisa bekerja bersama-sama (Kotler & Armstrong, 2001:138).

Di Indonesia, komunikasi pemasaran terpadu belum banyak dilakukan oleh perusahaan bisnis. Beberapa dasawarsa yang lalu perusahaan menganggap elemen komunikasi sebagai aktivitas yang terpisah dengan pemasaran. Namun dalam perkembangannya semua itu harus berubah.

AKA MOVEMENT Yogyakarta, salah satu distro clothing company (hardwear clothing) yang menerapkan komunikasi pemasaran terpadu. Proses AKA MOVEMENT menyesuaikan penerapan yang ada dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), mulai tahap Perencanaan, Pelaksanaan atau Implementasi dan Evaluasi. Berdiri pada tahun 2009, brand ini memilih segmentasi awal komunitas hardcore yang rata-rata berumur remaja dengan jenjang pendidikan mayoritas SMP hingga SMA. Sejauh ini AKA MOVEMENT mengalami perkembangan yang pesat dengan memiliki 5 outlet di 4 kota (Jogja, Klaten, Solo, Malang), serta memiliki 55 reseller dari Jawa hingga Lombok. Maka dari itulah AKA MOVEMENT mempunyai program-program untuk penguatan brand dan peningkatan penjualan melalui bauran komunikasi pemasaran, ditambah persaingan yang semakin ketat di dunia distro. Bisa dikatakan perusahaan ini cukup berhasil merancang, menetapkan dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi perusahaan.

Tujuan dan kegunaan hasil penelitian

Dari paparan di atas penelitian ini berusaha mengetahui alasan penggunaan dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu di AKA MOVEMENT yang telah dilakukan brand ini. Setelah hasil dari itu berguna untuk wacana dan kajian

komunikasi khususnya strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC).

LANDASAN TEORI

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Filosofi pemasaran masa kini menekankan pentingnya keterpaduan antara komunikasi dan pemasaran untuk meraih sukses. Di tengah fenomena yang terjadi saat ini, persepsi yang baik menjadi sangat penting baik terhadap merek maupun perusahaan itu sendiri serta citra korporat atau reputasi perusahaan

IMC menurut *American Association of Advertising Agencies* dalam buku *Integrated Marketing Communications* adalah sebagai berikut: "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 dari pesan-pesan yang terpisah" (Sulaksana, 2003: 30).

Selain itu, pengertian IMC adalah sebagai konsep dimana perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong, 2001: 138).

Selanjutnya, Kotler dan Keller mendeskripsikan tujuh elemen atau alat komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang biasa disebut bauran promosi (*marketing mix*) sebuah perusahaan (2009:174), yang didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*Advertising*): semua bentuk penyajian non-personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba untuk memberi suatu produk atau jasa.
- 3) Hubungan Masyarakat & Publisitas (*Public Relations & Publicity*): berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- 4) Penjualan personal (*Personal Selling*): adalah interaksi tatap muka langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab

- pertanyaan dan menerima pesanan.
- 5) Pemasaran Langsung & Pemasaran Interaktif (*Direct Marketing & Interactive Marketing*): penggunaan suatu surat, telepon, faksimili, *e-mail* dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.
 - 6) Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*): perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.
 - 7) Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*): adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli produk atau jasa yang sudah digunakan sebelumnya.

Komunikasi pemasaran terpadu dapat diuraikan menjadi tiga langkah yang harus dilakukan dimulai dari

1. Tahap perencanaan meliputi: Mengidentifikasi audiens sasaran, Menentukan tujuan komunikasi, Merancang pesan, Memilih saluran komunikasi, Menyusun anggaran komunikasi total, Menentukan bauran komunikasi pemasaran terpadu, dan Mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu.
2. Tahap Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu, elemen yang dimiliki dari tahapan komunikasi pemasaran terpadu ini adalah : Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat dan Publisitas, Penjualan personal, Pemasaran langsung dan Pemasaran interaktif, Acara dan pengalaman, Pemasaran dari mulut ke mulut.
3. Tahap Evaluasi Perusahaan mengukur dampak pada audiens sasaran sebagai bahan evaluasi atas komunikasi. Ukuran-ukuran yang digunakan

dapat berupa: berapa banyak orang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respon audiens (berapa banyak yang membeli, puas atau tidak puas, dan merekomendasikan ke pihak lain).

Brand atau merek didefinisikan sebagai nama, istilah, symbol dari sebuah produk. Sebagian lagi menganggap sebagai sebuah produk atau bahkan sebuah komitmen. Namun dapat diambil kesimpulan bahwa *brand* adalah suatu jenis atau variasi dari sesuatu yang dibedakan oleh beberapa karakteristik khusus yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing (Knapp, 2001: 7).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dipahami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistic serta dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007: 6).

Objek penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam penguatan brand AKA MOVEMENT di Yogyakarta. Penelitian dilakukan di Distro AKA MOVEMENT store satu, JL. Garuda (Depan Kampus UMY), dan store dua yang berada di jl.Cenderawasih No.21, Demangan Baru, Yogyakarta.

Pengumpulan data pada penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan informan dilakukan dengan metode *purposive*, yaitu pengambilan informan dengan cara membujuk untuk tujuan tertentu (Sugiyono, 1999: 112). Dengan kata lain, penulis secara langsung menentukan siapa informan yang paling tepat untuk mendapatkan data penelitian. Penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu menjelaskan eksistensi sebuah permasalahan atau fenomena dengan cara menggambarkan secara sistematis seluruh elemen, yang bersifat kualitatif terkait dengan masalahnya. Uji keabsahan data dapat dicapai dengan proses pengumpulan data yang tepat. Salah satu caranya adalah melalui proses triangulasi, yaitu sebuah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data. Menurut Patton

terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan; triangulasi data dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi, atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subyek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda (Sulistiany, 1999).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran AKA MOVEMENT ada tiga tahapan yang meliputi tahap, perencanaan, pelaksanaan atau implementasi dan evaluasi. Pada tahap perencanaan, yang pertama dilakukan adalah identifikasi audiens. Diketahui bahwa produk *brand* AKA MOVEMENT semakin diminati anak sekolah secara umum, dan hal tersebut mempengaruhi pengembangan segmen sasaran *brand* AKA MOVEMENT saat ini. Artinya, pada masa ini *brand* AKA MOVEMENT sudah dikenal luas sehingga yang dilakukan berikutnya adalah penguatan *brand*. Untuk itu, tujuan utama setiap program aktivitas komunikasi pemasaran AKA MOVEMENT adalah penguatan merek (*brand*) atau disebut *branding*.

Selanjutnya, distro AKA MOVEMENT mempelajari bahwa kelebihan yang menjadi kekuatan distro AKA MOVEMENT adalah pada kreativitas pembuatan *tagline*, desain dan konsep yang ditawarkan pada saat *event* atau pameran serta tim yang memadai. Sedangkan kelemahan yang telah disadari dengan baik oleh AKA MOVEMENT adalah pada kualitas produk yang standar rata-rata, tidak menonjol, meskipun bukan kualitas yang buruk juga. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *brand* AKA MOVEMENT membidik faktor emosional sebagai cerminan keinginan pribadi dan fantasi konsumen, dalam hal ini adalah komunitas *hardcore*. Dengan menggunakan produk *brand* AKA MOVEMENT seseorang bisa merasa; lebih berkarakter, bergaya (*styling*), menunjukkan identitas *hardcore*, dan apapun yang berkaitan dengan semangat *hardcore*. Kebutuhan ini yang berkaitan dengan emosi dan fantasi merupakan kebutuhan hedonis serta bersifat eksperiensial (Sulaksana, 2003: 51-52). Kemudian tahap selanjutnya adalah tahap pelaksanaan, yang meliputi :

1. Periklanan , penggunaan iklan kreatif berupa penggunaan logo yang diaplikasikan di stiker, logo, poster, shopping bag, kendaraan). Melibatkan konsumen sebagai model untuk dilibatkan di media sosial AKA MOVEMENT

2. Promosi penjualan, program promosi berupa diskon, kupon, cash return dan hadiah
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas, memberi sponshirship pada grup band hardcore, menjalin kerjasama dengan komunitas yang bersangkutan
4. Penjualan personal (personal Selling), tenaga yang dipakai adalah karyawan tetap dan freelancer
5. Pemasaran langsung dan Pemasaran Interkatif, untuk Online sendiri AKA MOVEMENT belum menggunakan program ini.
6. Acara dan Pengalaman, di program ini AKA mengemas sedemikian rupa untuk mengintegrasikan konsumen merasakan secara langsung suasana yang diciptakan

Pemasaran dari mulut ke mulut, melalui penggunaan sosial media, facebook, instagram dan twitter. Bentuknya berupa Buzz (gossip)

Distro AKA MOVEMENT mengukur dampak pada audiens sasaran sebagai bahan evaluasi atas komunikasi. Ukuran-ukuran yang digunakan adalah peningkatan jumlah pembeli ke toko-toko setelah event berakhir, yang juga merupakan indikator perilaku audiens terhadap produk dan perusahaan. Hal tersebut berefek pula pada ekspansi toko di berbagai kota, dan respon audiens yang loyal menjadi bahan evaluasi untuk strategi langkah perusahaan selanjutnya.

KESIMPULAN

Persaingan *hardwear clothing* dan teknologi digital yang semakin kuat menjadikan pertimbangan AKA MOVEMENT memutuskan IMC sebagai strateginya. Tujuan utama komunikasi pemasaran dari AKA MOVEMENT adalah sebagai penguatan merek (*brand*) dan peningkatan penjualan. Untuk strategi penguatan merek, AKA MOVEMENT menggunakan strategi komunikasi pemasaran (IMC) melalui 3 tahap : Perencanaan, Pelaksanaan atau Implementasi dan evaluasi. Berdasarkan teori yang digunakan pada penelitian ini (IMC), strategi komunikasi pemasaran terpadu AKA MOVEMENT sesuai dengan teori dan relevan pada masanya (tahun 2015). Ditemukan bahwa salah satu bauran alat komunikasi pemasaran yang berdampak besar dalam penguatan merek AKA MOVEMENT adalah melalui event, sementara alat komunikasi yang lain sebagai penunjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Evelina, Lidia. 2007. *Event Organizer Pameran*, Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Granito, Heru. 2008. *Bisnis Distro: Panduan Mendirikan dan Mengelola Clothing Company*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mindset*. (Sisnuhadi. Terjemahan). Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. (Damos Sihombing. Terjemahan) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. (Bob Sabran. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Longenecker, Justin G., Carlos W. Moore dan J. William Petty. 2001. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Poerwandari, E. Kristi. 1998. *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian*. Jakarta: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. (Revyani Syahrial. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Soehadi, Agus W. 2005. *Effective Branding*. Bandung: Quantum.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta.
- Sulaksana, Ujung. 2003. *Intergrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, Fandi, dan Grogerius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.

Artikel Majalah

- Kotler, Philip. 2008. "Guest Contributor Brand & Branding". *Marketing*, Edisi khusus vol.1/2008, hal 12.