

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi telah membuat dampak perubahan pada banyak hal, salah satunya adalah bidang ekonomi. Globalisasi membuat persaingan ketat pada bisnis. Bagi perusahaan globalisasi dapat menjadi sebuah tantangan yang harus di hadapi supaya perusahaan dapat bertahan atau menjadi Peluang yang dapat membuat perusahaan berkembang pada ketidakpastian di dalam bisnis. Untuk menghadapinya manajemen harus mempunyai sebuah cara untuk merencanakan dan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki untuk dapat mencapai tujuan perusahaan

Salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia adalah industri kreatif. Perkembangan industri kreatif di Indonesia hari semakin pesat terlihat dari hasil data statistik ekonomi kreatif 2016 menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 2010-2015 besaran PDB ekonomi kreatif naik dari 525,96 triliun menjadi 852,24 triliun (meningkat rata-rata 10,1 % per tahun). Sedangkan untuk sektor tenaga kerja ekonomi kreatif 2010-2015 mengalami pertumbuhan 2,15%, di mana jumlah tenaga kerja ekonomi kreatif pada 2018 sebanyak 15,9% (Kiptiyah, 2018:1).

Salah satu perusahaan yang bergerak di Industri kreatif di Yogyakarta adalah CV. Kedai Digital. Kedai Digital merupakan bisnis yang bergerak di bidang desain produk yang dituangkan dalam media *merchandise*. Produk yang dihasilkan oleh Kedai Digital adalah *Merchandise* diataranya adalah Mug, Jam

Dinding, Jam Keramik, Keramik, Kaos, Payung, PIN, Gantungan Kunci, *ID Card*, *Tumbler*, Bantal, Poster, *Pop up frame*, dan lain lain. Yang membedakan Kedai Digital dengan bisnis serupa adalah pada Desain Produknya, Semua produk Kedai Digital di desain dengan se kreatif mungkin, sesuai dengan permintaan konsumen atau dengan desain *template* yang telah di sediakan oleh Kedai Digital sehingga konsumen bisa menentukan desain *merchandise* dipesan.

Kemajuan teknologi yang terus bertumbuh dan semakin dinamisnya kemajuan- kemajuan ekonomi dalam suatu industri membuat dan menuntut marketer untuk lebih kreatif dalam cara menyampaikan pesan mereka. Bagaimana perusahaan dapat menyampaikan pesan secara baik dan dapat dipahami dan diterima oleh audien atau konsumennya (Juska, 2017:20). Oleh karena itu, *marketing tools* yang ada mulai dimanfaatkan sedemikian rupa dan saling diintegrasikan untuk menyampaikan pesan dengan baik. Mengintegrasikan alat-alat pemasaran yang ada disebut dengan *integrated marketing communication* (IMC) (Mongkol, 2014:445)

IMC merupakan pertemuan atau gabungan seluruh alat pemasaran, pendekatan, dan sumber daya di dalam suatu perusahaan yang memaksimalkan dampak pada benak konsumen dan memaksimalkan keuntungan pada biaya seminimal mungkin (Bilal et al, 2013:124). Secara keseluruhan pemasaran berawal dari *marketing mix* dan juga melibatkan *internet marketing*, *sponsorship*, *direct marketing*, *database marketing* dan *public relation* (Gobet, 2014:3). Integrasi seluruh alat promosi tersebut bersama dengan komponen

lainnya dari *marketing mix* untuk memperoleh keunggulan atas pesaing dapat disebut sebagai integrasi komunikasi pemasaran (IMC). Dengan fokus pada mengidentifikasi konsumen dengan mendalam dan mengembangkan strategi secara benar (kombinasi *online* dan *offline*) untuk membangun hubungan Brand- *konsumer* yang kuat (Intani, 2016:8).

IMC berpusat pada membangun, memengaruhi konsumen dan minat konsumen. Orientasi hubungan ini mengikat IMC untuk *one-to-one marketing* dan manajemen hubungan pelanggan (CRM), dan menantang manajer untuk berhadapan dengan integrasi, penjajakan, pengukuran, dan akuntabilitas baik tradisional dan pendekatan pemasaran baru yang interaktif. Terdapat lima dimensi dari *Integrated marketing communication* yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan yang terakhir adalah pemasaran langsung (Intani, 2016:7).

Komunikasi pemasaran terpadu memainkan peran yang sangat penting dalam kemampuan dan kapasitas perusahaan untuk berinovasi dan keberhasilan sepenuhnya memberikan kompetitif respon melalui penawaran nilai tambah kepada pelanggan mereka. Tujuan proses komunikasi dari setiap pemasaran adalah untuk menciptakan *brand awareness*, menyampaikan informasi, mengedukasi pasar dan mengembangkan suatu *image* positif merek produk (Wilardjo, 2013:4). Dalam membuat strategi komunikasi *marketing* yang efektif untuk meningkatkan performa merek perusahaan, strategi disesuaikan dengan tujuan perusahaan (*market orientation*) dan tujuan citra merek yang ingin didapatkan (*brand orientation*) (Radinka, 2012:19).

IMC memang lahir untuk menyikapi pesatnya perkembangan teknologi digital yang telah memungkinkan komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara integratif dan mampu lebih berfokus kepada pelanggan, IMC terbukti efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen penelitian (Intani, 2016:7) menunjukkan bahwa IMC berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat sedangkan menurut (Danibrata, 2011:21) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran sangat terkait erat dengan citra perusahaan, di mana citra perusahaan adalah citra yang diberikan oleh perusahaan dengan berdasarkan kepada seberapa baik posisi perusahaan yang dibangun. Melihat bahwa pentingnya *brand equity* dan untuk menancapkan *brand equity* yang kuat dibenak konsumen, dibutuhkan *integrated marketing communication* (IMC) yang tepat dan terarah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Studi Deskriptif Kualitatif *Integrated Marketing Communication* pada Kedai Digital Corp Tahun 2019”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana *Integrated Marketing Communication* pada Kedai Digital Corp Tahun 2019?”

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan strategi *Integrated Marketing Communication* pada Kedai Digital Corp?
2. Mendeskripsikan implementasi *Integrated Marketing Communication* pada Kedai Digital Corp?
3. Mendeskripsikan faktor penghambat *Integrated Marketing Communication* yang di terapkan pada Kedai Digital Corp?
4. Mendeskripsikan evaluasi dari *Integrated Marketing Communication* yang di terapkan pada Kedai Digital Corp?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam mengembangkan dan menambah pengetahuan serta informasi yang berkaitan erat dengan pemasaran, khususnya pengaruh *Integrated Marketing Communication*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan dalam mengimplementasikan strategi IMC yang berorientasi pada pasar dan merek untuk meningkatkan *Brand Assosiations*. Untuk memaksimalkan pemanfaatan merek yang sudah digunakan dengan sebaik mungkin dalam meningkatkan ekuitas merek dan kinerja perusahaan, sehingga mampu menghadapi perkembangan dan persaingan dengan kompetitor-kompetitornya.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*); data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif (Sugiyono, 2017:8). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam tentang *Integrated Marketing Communication* pada Kedai Digital Corp Tahun 2019.

2. Setting Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kedai Digital Corp pada Januari 2020.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk memperoleh data adalah:

a. Data Primer

Data ini dikumpulkan dengan menggunakan:

1) Observasi

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui obyektivitas dari kenyataan yang akan ada tentang keadaan kondisi obyek yang akan diteliti.

2) Wawancara

Wawancara mendalam, yaitu mengumpulkan sejumlah data dan informasi secara mendalam dari informan dengan menggunakan

pedoman wawancara atau peneliti melakukan kontak langsung dengan subyek meneliti secara mendalam utuh dan terperinci.

b. Data Sekunder

Data ini dikumpulkan melalui penelusuran atau studi pustaka dari berbagai arsip-arsip penelitian, artikel-artikel, dokumen-dokumen dan buku-buku yang berkaitan dengan kajian penelitian ini. Sumber data sekunder digunakan sebagai data pendukung dari sumber data primer. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen Standar operasional prosedur CV. Kedai Digital.

4. Subyek Penelitian

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan sumber data subyek penelitian. Pemilihan subjek penelitian didasarkan pada tujuan penelitian, dengan harapan untuk memperoleh informasi yang sebanyak-banyaknya, dengan demikian peneliti mengobservasi terlebih dahulu situasi sosial lokasi penelitian. Penelitian menentukan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, responden yang diwawancarai oleh peneliti berjumlah 8 orang dan memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang Strategi CV Kedai Digital sebagai bisnis waralaba industri kreatif bidang desain. Delapan orang tersebut mulai dari Manajer Kedai Digital Coporate, Manajer Kedai Digital cabang, *Public Relation, Marketing, Front office, Accounting, Desainer*. Kedelapan narasumber tersebut dari berbeda-beda bidang.

5. Instrumen Penelitian

Dalam mengumpulkan data-data penulis membutuhkan alat Bantu (instrumen penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang akan dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian (Sugiyono, 2017:137). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 alat bantu, yaitu :

a. Pedoman Wawancara

Pedoman ini disusun tidak hanya berdasarkan tujuan penelitian, tetapi juga berdasarkan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b. Pedoman Observasi

Pedoman observasi disusun berdasarkan hasil observasi terhadap perilaku subjek selama wawancara dan observasi terhadap lingkungan atau *setting* wawancara, serta pengaruhnya terhadap perilaku subjek dan informasi yang muncul pada saat berlangsungnya wawancara.

c. Alat Perekam

Dalam pengumpulan data, alat perekam baru dapat dipergunakan setelah mendapat ijin dari subjek untuk mempergunakan alat tersebut pada saat wawancara berlangsung.

6. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh baik data primer maupun data sekunder dianalisis kemudian disajikan secara deskriptif kualitatif, yaitu menjelaskan, menguraikan, dan menggambarkan sesuai dengan Judul yang diteliti. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/ verification* Miles and Huberman dalam (Sugiyono, 2017:337). diantaranya :

a. Reduksi data

Reduksi data adalah proses analisis data yang dilakukan untuk mereduksi dan merangkum hasil-hasil penelitian dengan menitikberatkan pada hal-hal yang dianggap penting oleh peneliti. Reduksi data bertujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap data yang telah terkumpul sehingga data yang direduksi memberikan gambaran lebih rinci.

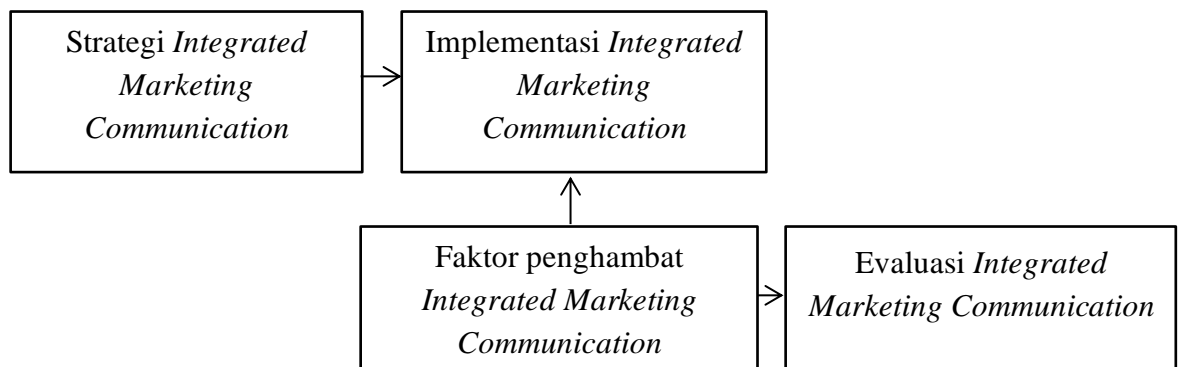
b. *Display* data

Display data adalah data-data hasil penelitian yang sudah tersusun secara terperinci untuk memberikan gambaran penelitian secara utuh. Data yang terkumpul secara terperinci dan menyeluruh selanjutnya dicari pola hubungannya untuk mengambil kesimpulan yang tepat. Penyajian data selanjutnya disusun dalam bentuk uraian atau laporan sesuai dengan hasil penelitian diperoleh.

c. Kesimpulan/ varifikasi

Kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses penelitian untuk memberikan makna terhadap data yang telah dianalisis. Proses pengolahan data dimulai dengan penataan data lapangan (data mentah), kemudian direduksi dalam bentuk unifikasi dan kategorisasi data. Demikian prosedur pengolahan data dan yang dilakukan penulis dalam melakukan penelitian ini, dengan tahap-tahap ini diharapkan peneliti yang dilakukan penulis dapat memperoleh data yang memenuhi kriteria keabsahan suatu penelitian.

F. Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 2.1

Kerangka konsep