

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Semakin berkembangnya teknologi, memicu maraknya dunia periklanan yang mengakibatkan masyarakat semakin jenuh dengan berbagai jenis bentuk iklan yang ditawarkan. Sehingga saat ini diperlukan beberapa ubahan periklanan yang dipadukan dengan komunikasi. Perpaduan komunikasi yang dimaksud adalah semua bentuk komunikasi yang dimanfaatkan secara sinergis untuk menyapa atau pendekatan dengan *customer* terutama dengan keterbatasan dana dan kemampuan di negara berkembang ini. Yang dimaksud memanfaatkan semua bentuk komunikasi disini bukan berarti serakah dengan mengerahkan semua pemasaran komunikasi secara membabi buta, namun dengan komunikasi dan periklanan yang ada kemudian dipadukan, diintegrasikan secara sinergis dan selaras dari semua komponen yang ada, secara umum sering dikenal dengan *Integrated Marketing Communications* atau IMC.

IMC merupakan bagian dari *Marketing Departement* yang secara umum bertugas untuk memasarkan produk, jasa dan fasilitas, memperoleh opini publik yang menguntungkan serta mempertahankan citra positif. Aktivitas *Integrated Marketing Communication* atau IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing – masing bentuk komunikasi, misal iklan, promosi penjualan dan humas dan mendukungnya

untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan¹.

Untuk mendukung berhasilnya tugas dari IMC tersebut, dibutuhkan informasi dan komunikasi dua arah, serta hubungan baik dengan semua pihak, baik pihak internal maupun eksternal. IMC selalu berkenan dengan kegiatan penciptaan *image*, pemahaman melalui pengetahuan dan memulai kegiatan – kegiatan pemasaran yang diharapkan akan muncul suatu dampak, yaitu perubahan yang positif. Pengelolaan IMC yang baik, akan menghasilkan keuntungan bagi lembaga terutama dari sisi terjaganya citra baik atau *performant*, namun bila tidak dikelola dengan baik, IMC akan berdampak sangat merugikan bagi institusi terkait, sebab tidak dapat menjembatani antara kepentingan lembaga, kepentingan karyawan dan kepentingan umum.

Kondisi dunia periklanan saat ini merupakan tantangan IMC dalam pengadaan program dan kegiatan *marketing* yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dengan pemilihan media yang sesuai, sehingga mendukung pemasaran. Dalam membangun kepercayaan agar memenangkan persaingan melalui pelayanan yang unggul tidak hanya melakukan *service* cepat, tetapi cara melakukan dalam pelayanan tersebut, sehingga cara dalam melayani dapat dipersepsikan positif oleh pelanggan, sehingga sasaran pada kepuasan pelanggan dapat dicapai. Secara intens kualitas personil dari

¹ Sulaksana, Ujung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar. Hal 30

perusahaan lebih intens dalam memberikan respon, bersikap pengetahuan yang *integrate* dari proses pelayanan serta cara memberikan kesan pada pelanggan.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media². Promosi periklanan juga diperlukan pengetahuan yang cukup terhadap pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan. Segala bentuk upaya iklan dengan gaya bahasa persuasinya dapat membuat konsumen untuk mengkonsumsi, yang tidak memperdulikan status sosialnya. Iklan sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis, sehingga banyak perusahaan berlomba – lomba untuk membuat iklan semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen. Namun, tidak semua perusahaan mampu membuat iklan atau mempromosikan produk perusahaannya sendiri. Sehingga banyak dari mereka yang mengandalkan jasa *creative digital agency* untuk membranding produknya tersebut melalui konten – konten yang dibuat.

Hal ini memicu munculnya beberapa perusahaan yang bergerak di bidang *Creative Digital Agency* dengan menawarkan jasa *Digital Marketing* salah satunya adalah Kotakmedia Indonesia yang merupakan sebuah perusahaan *Creative Digital Campaign* untuk membentuk *Branding Awareness*, guna memberikan dampak positif pada klien dan menciptakan *Integrated Marketing Communication*. Kotakmedia Indonesia yang fokus terhadap *Digital Agency*,

² Kasali, Rhenald. 1995. Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya. Jakarta, PT. Pustaka Utama Grafiti. Hal 9

melalui beberapa layanan diantaranya *Web Development, Branding and Design* dan *Digital Strategy*, dari tiga layanan yang diberikan untuk mewujudkan konsep *Integrated Marketing Communication*³.

Setiap perusahaan pasti ingin mendekati diri kepada konsumen mereka. Ada banyak cara untuk mendekatkn diri dengan konsumen dan salah satunya adalah menggunakan jasa *Digital Agency*. Dengan *Digital Agency* perusahaan tidak perlu bersusah payah dan terjun langsung kelapangan agar dekat dengan konsumen, tentunya dengan segmen yang tepat dan strategi yang tersusun. Perusahaan pastinya sangat membutuhkan jasa untuk menangani hal tersebut, agar tetap terjaga komunikasi dengan konsumennya dan membangun konsumen yang loyal. Di Yogyakarta sendiri cukup banyak *Digital Agency* yang mengerjakan jasa yang serupa seperti RWE Media, Srengenge Cipta Imagi, Mara Advertising, Petakumpet dan masih banyak lagi. Dalam hal ini Kotakmedia Indonesia memiliki segala cara untuk mendapatkan klien salah satunya dengan menjalankan IMC agar mampu bersaing dengan *Digital Agency* lainnya.

Kotakmedia Indonesia juga menyadari bahwa kekuatan dari *New Media* sangat kuat pada masa ini. Karena dalam beberapa tahun terakhir, konten digital marketing mulai banyak dipenuhi oleh video. Menurut data dari Cisco, video diperkirakan mendominasi konten digital marketing pada 2021 nanti⁴. Selain

³ Dikutip dari : <https://kotakmedia.co.id/about-us>. pada tanggal 25 September, pada pukul 01.30 WIB

⁴ Dikutip dari : <https://m.kumparan.com/amp/venture/tren-digital-marketing-2019-untuk-bantu-kejar-mimpi-bisnis-kamu-1r3DkX8yboD>

itu karena video dapat disebarluaskan diberbagai platform seperti instagram, twitter, facebook dan youtube. Kotakmedia Indonesia memanfaatkan peluang tersebut untuk melebarkan sayap dari segi penyedia jasa, yang dapat menambah pergerakan perekonomian dalam dunia *Digital Agency*.

Dalam hal ini peneliti mengambil sebuah penelitian tentang *Integrated Marketing Communication* Pada Digital Agency Di Yogyakarta 2019. Peneliti tertarik dengan *Integrated Marketing Communication* yang dijalankan oleh *Digital Agency* Kotakmedia Indonesia dalam menarik perusahaan – perusahaan untuk menggunakan jasanya, dimana Kotakmedia itu sendiri merupakan sebuah perusahaan penyedia jasa IMC. Dalam penelitian ini di fokuskan pada klien yang menggunakan jasa Kotakmedia Indonesia pada tahun 2019 yaitu Rumah Sakit JIH dan Bakpia Juwara Satoe.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah ini adalah :
Bagaimana *Integrated Marketing Communication* Pada *Digital Agency* Kotakmedia Di Yogyakarta 2019?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Dalam suatu penelitian pada dasarnya memiliki tujuan tertentu yang hendak dicapai. Dan suatu penelitian dilakukan untuk mencapai tujuan – tujuan tertentu. Adapun tujuan penelitian ini adalah antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan penerapan IMC (*Integrated Marketing Communication*) di Kotakmedia Indonesia dalam menarik *client* dan

mempertahankan *client* di Yogyakarta tahun 2019 dengan konsistensi terhadap pelayanan yang diberikan.

2. Untuk menambah wawasan peneliti dalam bidang komunikasi mengenai *Integrated Marketing Communication* pada suatu *Digital Agency* terhadap klien, baik secara teori maupun analisa.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman yang dibutuhkan mengenai *Integrated Marketing Communication* dalam sebuah *Digital Agency* sehingga dapat dipahami dengan baik. Disamping itu juga terdapat manfaat antara lain:

- a. Akademis

Manfaat akademis penelitian ini dapat berupa perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang *Integrated Marketing Communication*.

- b. Praktis

Manfaat praktis penelitian ini dapat bermanfaat bagi Kotakmedia Indonesia dalam meningkatkan dan mempertahankan dalam *Integrated Marketing Communication*.

- c. Sosial

Manfaat sosial penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam dunia kerja mengenai *Integrated Marketing Communication*.

1.5 METODOLOGI PENELITIAN

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma konstruktivisme adalah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Paradigma konstruktivisme ini berada dalam perspektif *interpretivisme* (penafsiran) yang terbagi dalam tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis dan hermeneutik. Paradigma konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivis. Paradigma konstruktivis merupakan sebuah realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak bisa digeneralisasikan pada semua orang, seperti yang biasa dilakukan oleh kaum positivis. Konsep mengenai konstruksionis diperkenalkan oleh sosiolog interpretative, Peter L. Berger bersama Thomas Luckman. Dalam konsep kajian komunikasi, teori konstruksi sosial bisa disebut berada diantara teori fakta sosial dan defenisi sosial⁵.

Teori konstruktivisme adalah pendekatan secara teoritis untuk komunikasi yang dikembangkan tahun 1970-an oleh Jesse Deli dan rekan-rekan sejawatnya. Teori konstruktivisme menyatakan bahwa sebuah individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut kategori – kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Menurut teori ini, realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar, tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu⁶.

⁵ Eriyanto. 2004. Analisis Framing: Konstruksi Ideologi dan Politik Media. Yogyakarta: LkiS. Hal 13

⁶ Morissan. 2013. Teori komunikasi : individu hingga massa. Jakarta : Kencana. Hal 165

Paradigma konstruktivis dipengaruhi oleh perspektif interaksi simbolis dan perspektif strukturan fungsional. Perspektif interaksi simbolis ini mengatakan bahwa manusia secara aktif dan kreatif mengembangkan respons terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Dalam proses bersosial, individu manusia dilihat sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya. Realitas sosial itu memiliki makna manakala realitas sosial tersebut dikonstruksikan dan dimaknakan secara subjektif oleh individu lain, sehingga memantapkan realitas itu secara objektif.

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dilakukan dengan memaparkan permasalahan pada objek penelitian yang didapat dengan cara *interview* mendalam. Menurut sugiyono, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif dan mendapatkan hasil penelitian kualitatif yang lebih menekankan makna dari pada generalisasi⁷.

Pemaparan suatu permasalahan dengan digali secara mendalam merupakan suatu proses deskriptif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Sanapiah Faisal berpendapat, sebuah penelitian deskriptif dimaksudkan untuk menjelajahi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau

⁷ Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta. Hal 8

kenyataan sosial, dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkesinambungan dengan masalah dan unit yang diteliti⁸.

1.5.3 Subyek Penelitian

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah pihak – pihak yang memiliki pemahaman dalam pemasaran yang berbentuk *Digital Agency*.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti memilih subjek penelitian yaitu Kotakmedia Indonesia, sebuah *Digital Agency* yang fokus terhadap *Web Maintenance* dan *Social Media Maintenance*.

1.6 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1.6.1 Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari sumber lokasi. Dalam hal ini dengan menggunakan metode observasi dan wawancara mendalam terhadap informan.

a. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan, pencatatan secara sistematis kejadian – kejadian, perilaku, obyek – obyek

⁸ Faisal, Sanapiah. 2001. *Format – Format Penelitian Sosial*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada. Hal 20

yang dilihat dan hal – hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan⁹.

b. Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan responden dan informan, dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Tujuan umum wawancara adalah untuk mendapatkan pernyataan empiris mengenai keadaan pribadi, peristiwa, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, tanggapan/persepsi, tingkah laku dan bentuk keterlibatan dan sebagainya untuk merekonstruksi beragam hal seperti itu sebagai bagian dari pengalaman masa lampau, dan memproyeksikan hal – hal itu dikaitkan dengan harapan yang bisa terjadi di masa yang akan datang. Dalam menggunakan teknik ini, keberhasilan dalam mendapatkan data atau informasi adalah sangat besar. Karena keunggulan utama wawancara ialah memungkinkan peneliti mendapatkan jumlah data yang banyak¹⁰.

1.6.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan dari bahan kepustakaan berupa referensi yang mendukung penelitian, berupa berkas – berkas, foto – foto dan materi kegiatan yang mendokumentasikan kegiatan yang berhubungan

⁹ Iskandar. 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Gaung Persada Press. Hal 121

¹⁰ Ibid. Hal 129

dengan proses *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan Kotakmedia.

a. Dokumentasi

Teknik dokumentasi menurut Arikunto di dalam buku Iskandar adalah mencari data mengenai hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Dalam hal ini metode diperlukan guna melengkapi hal – hal yang dirasa belum cukup dalam data – data yang telah diperoleh melalui pengumpulan lewat dokumen/catatan yang ada dan dianggap relevan dengan masalah yang diteliti¹¹.

1.7 TEKNIK ANALISIS DATA

Moleong memaparkan di dalam buku Iskandar, bahwa analisis data merupakan suatu proses pengorganisasian dan mengurutkan kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesa kerja seperti yang disarankan oleh data¹².

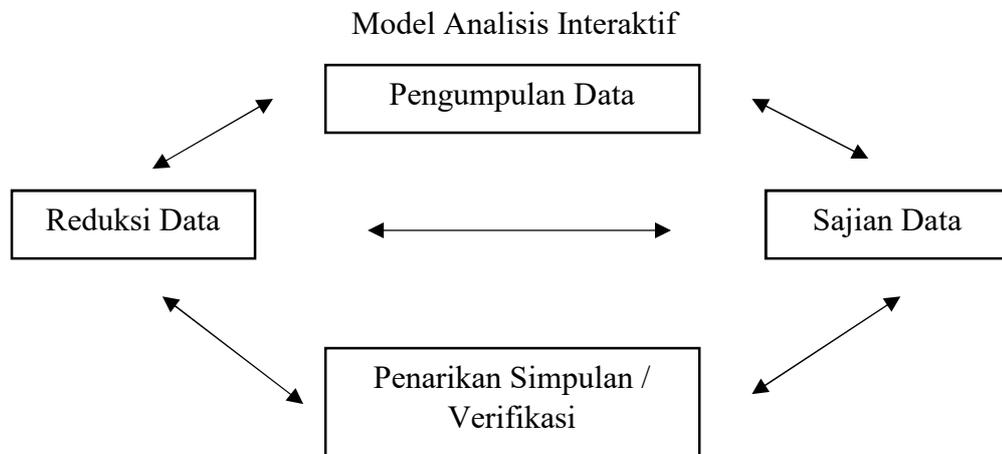
Salah satu cara yang dapat digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian kualitatif ialah mengikuti model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam bukunya Sutopo. Teknik tersebut adalah sebagai berikut¹³ :

¹¹ Ibid. Hal 134

¹² Ibid. Hal 137

¹³ Sutopo H.B. 2002. Pengantar Penelitian Kualitatif. Surakarta : Universitas Sebelas Maret Press. Hal 94

(Gambar 1.1 Teknik Analisis)



Dalam model analisis interaktif ini terdiri dari tiga komponen pokok yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan dengan verifikasinya. Ketiga komponen tersebut saling berkaitan dan berinteraksi, tak bisa dipisahkan dari kegiatan pengumpulan data sehingga membentuk suatu siklus. Dengan bentuk ini peneliti tetap bergerak diantara tiga komponen dengan komponen pengumpulan data selama proses penelitian berlangsung.

Langkah dalam melakukan proses analisis interaktif diawali dengan pengumpulan data. Kemudian membuat reduksi data dimana ini merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data (kasar) yang diperoleh dari lapangan. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan riset yang dimulai dari bahan *reduction* yang sudah dimulai sejak peneliti mengambil keputusan.

Data reduction adalah bagian dari proses analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal yang tidak penting, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat dilakukan.

Langkah selanjutnya adalah penyajian data berupa cerita sistematis disertai dengan matriks sebagai pendukung sajian data. Reduksi data dilakukan dengan membuat ringkasan dari catatan data yang diperoleh dari lapangan kemudian menyederhanakan data tersebut sehingga memudahkan penyajian data. Dari membaca sajian data yang berupa cerita dengan kelengkapan beragam pendukungnya (matriks, tabel, gambar), peneliti bisa mengusahakan pikiran yang mengarah pada simpulan. Reduksi dan sajian data ini harus disusun pada waktu peneliti sudah mendapatkan unit data dari sejumlah unit yang diperlukan dalam penelitian.

Saat pengumpulan data sudah berakhir, peneliti mulai melakukan usaha untuk menarik kesimpulan dan verifikasinya berdasarkan semua hal yang terdapat dalam reduksi maupun sajian datanya. Bila kesimpulan yang di teliti dirasa kurang valid, dikarenakan kurangnya rumusan dalam reduksi maupun sajian data, maka peneliti wajib kembali melakukan kegiatan pengumpulan data yang sudah memiliki tujuan untuk mencari pendukung simpulan yang ada dan juga untuk pendalaman data.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan teknik sampel bertujuan (*purposive sample*). Teknik sampel bertujuan atau *purposive sample* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Pertimbangan tertentu yang dimaksud disini adalah orang tersebut sudah dianggap tahu mengenai apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai pemilik sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti¹⁴.

1.8 TEKNIK PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA

Metode yang digunakan dalam penelitian untuk memeriksa keabsahan data dengan menggunakan metode Triangulasi Data. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data penelitian dengan melakukan pengecekan atau membandingkan data tersebut. Sehingga sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini bergam pandangan tentang berbagai macam hal.

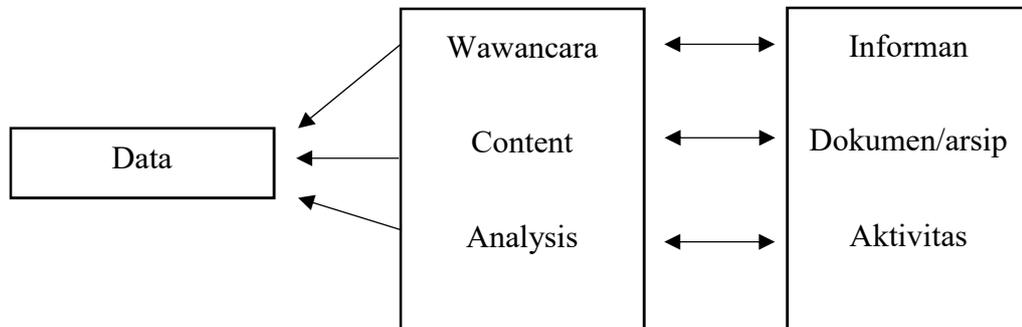
Teknik triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi data (sumber). Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik suatu informasi yang diperoleh peneliti melalui waktu dan alat yang berbeda dalam mencari data di metode kualitatif.

Dalam penelitian ini, validitas data diperoleh dengan mengumpulkan data sejenis dan membandingkannya dengan sumber data yang berbeda dengan permasalahan yang sama seperti pada kerangka berikut:

¹⁴ Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta. Hal 218 - 219

(Gambar 1.2 Triangulasi)

Teknik Triangulasi¹⁵



Teknik triangulasi data menurut istilah Patton ini juga sering disebut sebagai triangulasi sumber. Cara ini mengarahkan peneliti agar didalam mengumpulkan data, ia wajib menggunakan beragam sumber data yang tersedia. Artinya, data yang sama atau sejenis, akan lebih valid kebenarannya ketika digali dari beberapa sumber data yang berbeda¹⁶.

1.9 KERANGKA KONSEP PENELITIAN

(Gambar 1.3 Konsep Penelitian)

KONSEP	DIMENSI	PERPEKTIF
IMC	1. Advertising 2. Promosi Penjualan Konsumen 3. Promosi Penjualan Perdagangan 4. Humas dan Publikasi 5. Sponsorship dan Event 6. Pemasaran Langsung	Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, 2015

¹⁵ Sutopo H.B. 2002. Pengantar Penelitian Kualitatif. Surakarta : Universitas Sebelas Maret Press. Hal 80

¹⁶ Ibid. Hal 79

1.10 DEFINISI OPERASIONAL

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

- a. *Advertising* (Periklanan) yaitu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
- b. Promosi Penjualan Konsumen yaitu bentuk persuasi langsung kepada konsumen melalui penggunaan berbagai media, umumnya berjangka pendek, yang dapat digunakan untuk daya tarik pembelian produk dengan berbagai cara media promosi dan dapat meningkatkan jumlah konsumen.
- c. Promosi Penjualan Perdagangan yaitu menciptakan industri dalam menawarkan produk jasa agar memiliki semangat dalam menawarkan jasa dan produk yang ditawarkan.
- d. Humas dan Publikasi yaitu suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.
- e. *Sponsorship* dan *Event* adalah sebuah tata urutan dalam membangun kesadaran *brand* serta menciptakan pengalaman *brand* untuk berinteraksi secara langsung.
- f. Pemasaran Langsung merupakan sebuah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media untuk beriklan dan memberikan respon yang jelas juga bisa bertransaksi di sembarang lokasi.