# **NASKAH PUBLIKASI SKRIPSI**

**STUDI DESKRIPSI KUALITATIF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA KEDAI DIGITAL CORP TAHUN 2019**

****

**Oleh:**

Faiz Mubaroq

190730432

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI & MULTIMEDIA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**TAHUN 2019/2020**

**ABSTRAK**

Globalisasi membuat industri kreatif berkembang dengan pesat salah satu perusahaan yang bergerak di industri kreatif salah satunya adalah Kedai Digital. Ini membuat industri kreatif menjadi objek penelitian yang menarik. Penelitian yang berjudul “Studi Deskripsi Kualitatif *Integreted Marketing Communication* Pada Kedai Digital Corp Tahun 2019” ini memiliki rumusan masalah Bagaimana *Integrated Marketing Communication* pada Kedai Digital Corp Tahun 2019?. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi, implementasi, faktor penghambat dan evaluasi *Integrated Marketing Communication* pada Kedai Digital Corp. Penelitian ini akan dilaksanakan di Kedai Digital Corp pada Januari 2020 dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer terdiri dari obsevasi dan wawancara sedangkan untuk data sekunder dikumpulkan melalui penelusuran atau studi pustaka dari berbagai arsip-arsip penelitian, artikel-artikel, dokumen-dokumen dan buku-buku yang berkaitan dengan kajian penelitian ini. Kemudian untuk teknik analisi data menggunakan Reduksi Data, *Display* Data serta Kesimpulan / *Verifikasi*

Berdasarkan analisa data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa *Integrated Marketing Communication* pada Kedai Digital Corp adalah pertama dengan Iklan, Kedai Digital mengiklankan produknya menggunakan media sosial dengan memanfaatkan fitur *Ads* pada platform Instagram dan Facebook. Kemudian kedua Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yaitu Tidak ada minimal order, Pelayanan satu hari selesai, *Template* dan desain gratis, dan Pemberian garansi *reject*. Ketiga *Public Relation* dengan kegiatan yang bersifat sosial untuk membantu masyarakat. Keempat Promosi Langsung dengan melalui *sponsorship event*. Kelima *Personal Selling* yaitu menggunakan wiraniaga untuk melakukan kegiatan penjualan personal mereka

Kata kunci : Industri Kreatif, Kedai Digital, *Integreted Marketing Communication*

1. **PENDAHULUAN**

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 sekreatif 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 marketin*g 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 mengidentifikasikan 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”**.

1. **METODE 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 mendalamtentang *Integrated Marketing Communication* pada Kedai Digital Corp Tahun 2019.

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**
2. **Strategi *Integrated Marketing Communication* pada Kedai Digital Corp**

*Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu adalah paduan dari berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran mulai periklanan, *public relation,* pemasaran internet, penjualan personal, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Ada dua *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh Kedai Digital, yang pertama adalah melalui media sosial dan yang kedua adalah melalui *sponsor event*.

1. **Implementasi *Integrated Marketing Communication* pada Kedai Digital Corp**
2. **Iklan (*Advertising*)**

Media komunikasi periklanan merupakan salah satu cara perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya secara tidak langsung atau impersonal. Dengan melakukan iklan di berbagai media massa perusahaan berharap membangun kesadaran konsumen terhadap keberadaan produknya, dan mempunyai citra produk tersendiri daripada perusahaan lain.

Berdasarkan wawancara dengan Putra, Wahyuni, dan Naila (Naila et al, 2019) Kedai Digital menggunakan media sosial dengan memanfaatkan fitur *Ads* untuk promosi. Fitur *Ads* disediakan oleh platform Instagram dan Facebook. Penggunaan fitur ini dengan cara Kedai Digital membuat halaman di Facebook untuk kemudian di tautkan pada akun Instagram, Akun Instagram yang telah ditautkan kemudian di ubah menjadi akun profil bisnis. Setelah itu Kedai Digital membuat sasaran target yang ingin dituju, siapa saja yang akan melihat iklan yang telah dibuat oleh Kedai Digital. fitur Instagram *Ads* mampu memfilter penggunanya, hanya pengguna tertentu sesuai target yang dipilih oleh pengguna fitur *Ads* yang akan menjadi pemirsa iklan. Dalam hal ini Kedai Digital memilih para pengguna Instagram yang mempunyai ketertarikan dengan *Merchandise.*

Penggunaan fitur *Ads* ini membuat iklan menjadi lebih tepat sasaran. Setelah pengguna Instagram melihat iklan dan tertarik dengan Kedai Digital, maka akan langsung terhubung dengan profil Kedai Digital jika pemirsa iklan mengetuk postingan iklan tersebut. Jika mereka menghubungi Kedai Digital mereka akan tersambung dengan Kedai Digital Corporate, Oleh Kedai Digital Corporate akan ditanyakan domisili, setelah itu akan di arahkan untuk melakukan pemesanan di Kedai Digital yang lokasinya dekat dengan calon konsumen tersebut, atau bisa juga melakukan pemesanan *online*.

1. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan bertujuan untuk semakin meningkatkan permintaan akan produk oleh konsumen. Banyak fasilitas yang bisa digunakan untuk melakukan promosi penjualan, seperti mengadakan *event*, *merchandise*, potongan harga dan lain-lain. Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Kedai Digital adalah sebagai Tidak Ada Minimal Order, Pelayanan Satu Hari Selesai, Penyediaan *Template* Desain dan Layanan Gratis Desain, Pemberian Garansi *Reject*

1. ***Public Relation***

Salah satu yang menjadi variabel komunikasi pemasaran adalah humas atau *public relations*. Hubungan masyarakat bisa memberikan pengaruh kuat terhadap kesadaran publik dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada periklanan (Kotler et al, 2012:52). Kegiatan humas yang dilakukan oleh Kedai Digital adalah kegiatan yang bersifat sosial yang membantu masyarakat. Beberapa kegiatan sosial yang pernah dilakukan oleh Kedai Digital sebagai bentuk kepedulian sosial adalah kegiatan donor darah, kegiatan bakti sosial, membagikan *merchandis* secara gratis. Kegiatan tersebut dilakukan sebagai bentuk *Coorporate Sosial Responsibility* (Insani, 2019).

1. **Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung menyampaikan pesan-pesan secara individu, dan mendapatkan respon dari konsumen. Ada 8 instrumen *direct marketing* yang disebutkan oleh Kotler et al (2007:205), yaitu : katalog, surat, *telemarketing*, belanja elektronik, belanja TV, surat faks, *E-mail,* dan *voice mail.*

Promosi langsung yang dilakukan oleh Kedai Digital adalah melalui menjadi sponsor *event* selain melalui media sosial, Kedai Digital juga membuka kerja sama sponsor. Bagi pihak yang ingin bekerja sama dengan Kedai Digital bisa mengirimkan proposal kegiatan ke Kantor Kedai Digital Corporate. Proposal yang masuk akan diseleksi. Apabila Kedai Digital sepakat, maka akan Kedai Digital akan menghubungi pengirim proposal untuk selanjutnya membahas kerja sama yang akan dilaksanakan (Wahyuni et al*,* 2019)

1. ***Personal Selling***

Dalam *personal selling* interaksi yang dilakukan bertatap muka secara langsung dengan calon konsumen maupun para calon konsumen. Seperti melakukan seminar tentang produk, kemudian ada sesi tanya jawab dan berakhir dengan mendapatkan konsumen. Personal melibatkan komunikasi personal untuk dalam kegiatannya. Hal tersebut bertujuan untuk melakukan penjualan yang membangun hubungan-hubungan dengan pelanggannya dan menjaga nama baik dari perusahaan tersebut.

1. **Faktor penghambat *Integrated Marketing Communication* yang di terapkan pada Kedai Digital Corp**
2. **Pembuatan produk tidak tepat waktu**

Salah satu kekurangan yang dimiliki oleh Kedai Digital adalah pembuatan produk yang tidak tepat waktu. Hal ini dikarenakan adanya kendala keterbatasan bahan baku dan miskomunikasi antar pegawai, sehingga pelayanan satu hari jadi tidak terpenuhi (Juniputra, 2018). Keterbatasan bahan baku membuat konsumen yang ingin memesan produk tertentu harus menunggu lebih lama karena ketiadaan bahan baku tertentu. Sedangkan miskomunikasi antar pegawai menyebabkan desain *profing* yang dipesan konsumen tidak sesuai dengan pesanan sehingga harus di adakan revisi desain yang memerlukan waktu (Army, 2019)

1. **Pesaing Bisnis**

Salah satu kekurangan yang dimiliki Kedai Digital adalah produknya mudah ditiru. Hal ini menciptakan persaingan pada bisnis *merchandise* Kedai Digital karena adanya banyak usaha sejenis yang berdatangan. Hal ini menciptakan persaingan pada bisnis *merchandise* Kedai Digital karena adanya banyak usaha sejenis yang berdatangan. Persaingan bisnis ini mengharuskan Kedai Digital mempunyai daya saing yang lebih untuk mengungguli kompetitornya. Karena produknya mudah ditiru ini membuat persaingan yang semakin ketat dan menyebabkan waralaba Kedai Digital di beberapa kota harus tutup. Saat ini sudah banyak usaha sejenis yang bergerak dibidang yang sama seperti Kedai Digital yaitu *merchandise*, ancaman dari persaingan bisnis ini telah membuat beberapa cabang waralaba Kedai Digital mengalami kebangkrutan dan harus tutup karena sudah tidak mampu bersaing dengan pasar yang ada (Insani, 2019)

1. **Evaluasi dari *Integrated Marketing Communication* yang di terapkan pada Kedai Digital Corp**

Setelah adanya faktor yang menghambat tentu Kedai Digital melakukan evaluasi, guna mendapatkan saran-saran perbaikan di masa akan datang, evaluasi dilaksanakan setiap minggu. Dari evaluasi yang dilaksanakan melahirkan beberapa saran perbaikan diantaranya perubahan inovasi produk secara rutin saat ini perkembangan bisnis industri kreatif bidang desain khususnya *merchandise* sudah mengalami peningkatan pesat, banyak perusahaan sejenis yang menjual produk yang sama dengan Kedai Digital, untuk bisa bertahan Kedai Digital harus melakukan sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan usaha sejenis lainnya.

1. **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa *Integrated Marketing Communication* pada Kedai Digital Corp adalah

1. Iklan

Kedai Digital mengiklankan produknya menggunakan media sosial dengan memanfaatkan fitur *Ads* pada platform Instagram dan Facebook.

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Kedai Digital diantaranya adalah Tidak ada minimal order, Pelayanan satu hari selesai, *Template* dan design gratis, dan Pemberian garansi *reject*

1. *Public Relation*

Kegiatan humas yang dilakukan oleh Kedai Digital adalah kegiatan yang bersifat sosial untuk membantu masyarakat.

1. Promosi Langsung

Promosi langsung yang dilakukan oleh Kedai Digital adalah melalui *sponsorship* *event*

1. *Personal Selling*

Kedai Digital menggunakan tenaga khusus yaitu wiraniaga untuk melakukan kegiatan penjualan personal mereka

**DAFTAR PUSTAKA**

Bovee, dan Thill. 2007. Komunikasi bisnis. Indeks. Jakarta

Hafied Cangara. 2009. Pengantar Ilmu Komunikasi. Rajagrafindo Persada. Jakarta

Gobet, H. 2014. Integrated Marketing Communications Musro The Sunan Hotel (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Komunikasi Pemasaran Musro The Sunan Hotel Solo). Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta

Intani, R. 2016. Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Minat Beli Melalui Asosiasi Merek Pada Bank Muamalat Di Kotabumi.Universitas Lampung. Lampung

Juska, J. M. 2017. Integrated Marketing Communication. *Integrated Marketing Communication*. https://doi.org/10.4324/9781315526812. 12 Desember 2019

Kiptiyah, S. M. 2018. Analisis strategi CV. Kedai Digital Sebagai Bisnis Waralaba Industri Kreatif Bidang Desain. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta

Kurniawan, F. R., Setyowati, S., & Ihsaniyati, H. 2018. Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, *13*(2), 167–177. https://doi.org/10.20961/SEPA.V13I2.21026. 15 Desember 2019

Kotler, P. and G. Armstrong. 2012. *Principle of Marketing.* Prentice Hall. Perason

Kotler.P., V.Wong, J. Saunders, G. Armstrong. 2005. *Principle of Marketing Fourth European Edition.* Prentice Hall. Perason

Mongkol, K. 2014. Integrated Marketing Communication to Increase Brand Equity: The Case of a Thai Beverage Company. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, *5*(5), 445–448. https://doi.org/10.7763/ijtef.2014.v5.413. 15 Desember 2019

Purba, Amir, et al. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. Pustaka Bangsa Perss, Medan.

Purwanto, Djoko. 2006. Komunikasi Bisnis. Erlangga. Jakarta

Radinka, A. N. 2012. Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication pada Produk Berbasis Teknologi dalam Membangun Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pemasaran Produk Elektronik Panasonic). *Tesis : Universitas Indonesia*. Diambil dari http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20303520-T30401-Analisis penerapan.pdf. 16 Desember 2019

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 2015. *Consumer Behavior Eleventh Edition.* Perason. Australia

Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Salemba Empat. Jakarta

Sofjan Assauri. 2010. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta

Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. Raja Grafindo Persada. Jakarta:

Strauss, Anseln dan Juliet Corbin. 2007. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung

Sutrisna 2012.Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Edisi Kedua. Remaja Rosdakarya. Bandung

Wilardjo, S. B. 2013. c. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004. 15 Desember 2019

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, and D.D Gremler. 2017. *Service Marketing:Integrating Customer Focus Across the Firm Seventh Edition.* Mc Graw Hill Education. New York

Bilal, M., Saeed, R., Naeem, B., & Naz, U. 2013. Integrated Marketing Communication : A Review Paper. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, *5 (5)*(September), 124–133. https://journal-archieves35.webs.com/124-133.pdf. 15 Desember 2019