

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri fashion sebagai salah satu sektor yang terus berkembang dan menjadi pusat perhatian dalam masyarakat, telah mengalami perubahan yang signifikan akibat dinamika perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Dalam konteks era digital yang tengah kita alami saat ini, paradigma interaksi antara perusahaan dengan konsumen telah mengalami transformasi fundamental. Komunikasi yang dulunya bersifat statis dan terbatas kini telah mengalami perubahan menjadi dinamis, terbuka, dan berkelanjutan. Fenomena ini menciptakan tuntutan baru bagi perusahaan fashion untuk mengadaptasi strategi pemasaran mereka agar tidak tertinggal oleh kompetitornya dan perkembangan pasar.

Dikutip dari databoks, berdasarkan survey JackPat pada tahun 2022 fashion telah menjadi produk yang paling banyak diminati baik itu melalui e-commerce yaitu sebesar 58 % sedangkan toko fisik menempati urutan nomor 5 dengan 29 %. Survei yang dilakukan JakPat kepada 1.420 responden di Indonesia yang melakukan pembelian online selama semester I 2022. Sebanyak 50% responden berasal dari generasi Milenial, 36% dari Genarasi Z, dan 15% dari Generasi X. Dan sebanyak 41% responden berasal dari luar Pulau Jawa, 35% di Pulau Jawa, dan 24% di Jakarta dan sekitarnya¹. Pada tahun 2023, survey yang dilakukan oleh Siti Sarah seorang jurnalis data dari Goodstas Data menunjukkan bahwa Sebesar 70,13% Masyarakat lebih memilih kategori produk fashion sebagai produk yang sering dibeli secara daring.² selain itu Goodstats juga melakukan

¹ Databoks. 2022 . Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce Untuk Belanja Fashion. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>. Diakses pada 30 April 2024 pukul 14.39 WIB.

² GoodStats. 2023. Produk Fashion Jadi Produk Yang Paling Banyak Dibeli di Onlineshop. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>. Diakses pada 30 April 2024 pukul 15.00 WIB.

survey saat Ramadhan 2024 Dalam survei tersebut, ditemukan bahwa dari 1.200 responden yang mengalokasikan dana untuk berbelanja kebutuhan Ramadan, mayoritas dari mereka mengeluarkan uang untuk berbelanja pakaian, yakni dengan persentase 92%.

Dalam konteks ini, penting untuk melihat peran ³*Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai pendekatan yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, public relations, dan lainnya dalam upaya membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. ⁴

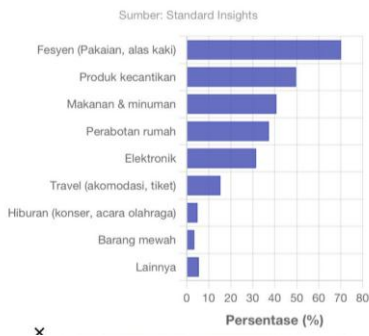


Gambar 1.1 Data produk yang paling banyak dibeli di E-Commerce.

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>. Diakses pada 30 April 2024 pukul 15.00 WIB.

⁴ Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3. hlm 30.

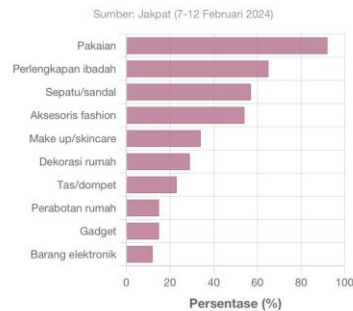
Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia



Gambar 1.2 Data produk yang paling banyak dibeli di E-Commerce tahun 2023.

Sumber <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>. Diakses pada 30 April 2024 pukul 15.00 WIB.

Daftar Belanjaan Orang Indonesia pada Ramadhan 2024



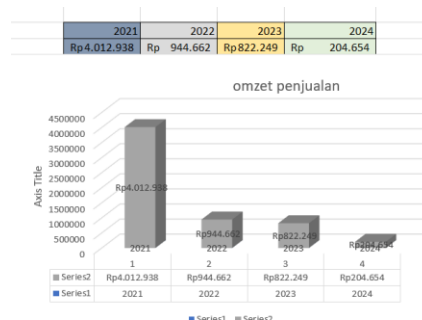
Gambar 1.3 Data produk yang paling banyak dibeli di Ramadhan tahun 2024.

Sumber <https://data.goodstats.id/statistic/belanja-pakaian-jadi-prioritas-orang-indonesia-pada-ramadan-2024-eNThJ>. Diakses pada 30 April 2024 pukul 15.00 WIB.

Namun, implementasi *Integrated Marketing Communication* dalam praktiknya seringkali menghadapi tantangan, terutama dalam perihal digital yang semakin berkembang. Perusahaan harus menghadapi berbagai perubahan tren dan teknologi baru, serta memahami cara terbaik untuk memanfaatkannya dalam strategi pemasaran mereka. Selain itu, penggunaan digital marketing juga memerlukan keterampilan dan pengetahuan yang khusus, sehingga perusahaan perlu terus meningkatkan kompetensi dan sumber daya manusia mereka dalam

hal ini. Dengan demikian, penting bagi perusahaan fashion seperti Jstro untuk terus mengembangkan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan tren dan perubahan dalam lingkungan digital agar tetap relevan dan dapat bersaing di pasar yang dinamis.

Penerapan *Integrated Marketing Communication* ini selain berpengaruh dalam hal penjualan penerapan ini juga berpengaruh terhadap hubungan jangka Panjang terhadap pelanggannya. Dikutip dari bisnis.Tekno, pada tahun 2023, 15 startup besar di Indonesia harus tutup. Hal ini dikarenakan mereka tidak dapat bersaing dengan kompetitornya.⁵ Selain itu mereka juga tidak melakukan perkembangan dalam dunia pemasaran, termasuk pemasaran melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication*. Hal ini juga terjadi pada PT Anugerah Arya Mandiri Dimana pada tahun 2021 – 2024 mengalami penurunan yang sangat drastic.



Gambar 2. Grafik penjualan PT Anugerah Arya Mandiri Tahun 2022-2024

Sumber : PT Anugerah Arya Mandiri.

PT Anugerah Arya Mandiri saat ini telah menerapkan *Integrated Marketing Communication* dengan promosi melalui Instagram, facebook, whatsapp, website, dan marketplace. Namun dalam penerapannya masih kurang maksimal karena dalam beberapa tahun terakhir perusahaan ini mengalami penurunan penjualan. Selain itu *direct selling* juga sangat penting untuk mendongkrak

⁵ Teknologi Bisnis. 2023 . 15 Startup Besar Tutup dan PHK di RI 2023. <https://teknologi.bisnis.com/read/20231222/266/1726326/15-startup-besar-yang-tutup-dan-phk-di-ri-2023-pegipegi-hingga-jdid>. Diakses pada 30 April 2024 pukul 14.50 WIB

penjualan secara langsung, tentu saja hal ini harus diimbangi juga dengan *sales promotion*, *public relation* dan *personal selling* yang dilakukan secara terus menerus. Sehingga ketika semua hal tersebut dilakukan secara konsisten maka bukan tidak mungkin penerapan *Integrated Marketing Communication* dapat berjalan dengan optimal.

Penelitian ini menjadi menarik karena berfokus pada bagaimana perusahaan fashion dapat menghadapi perubahan tren dan teknologi baru dengan menerapkan *IMC* secara efektif. Sisi urgensi penelitian terletak pada kebutuhan perusahaan agar terus berinovasi dan beradaptasi dengan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang berubah dengan cepat. Data fakta yang disajikan secara detail, seperti hasil survei JackPat tentang preferensi pembelian produk fashion melalui *e-commerce*, memberikan dasar yang kuat bagi penelitian ini. Selain itu, informasi tentang penutupan beberapa startup besar di Indonesia karena kurangnya pengembangan dalam pemasaran, termasuk penerapan *IMC*, juga menunjukkan pentingnya penelitian ini dalam konteks industri fashion.

Meskipun ada beberapa penelitian sebelumnya tentang penerapan *IMC* seperti . “Implementasi Integrated Marketing Communication dalam Membangun Brand Awareness Produk Fashion Erigo. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*,” yang ditulis oleh Ritonga, A. G., Pratiwi, G. S. A., & Islahiyah, H. (2022) .⁶ Dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Erigo, sebagai brand fashion lokal terbesar di Indonesia, menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* untuk membangun brand awareness dan bersaing dalam industri fashion yang kompetitif. Melalui metode kualitatif deskriptif dan pendekatan studi kasus, ditemukan bahwa Erigo menerapkan enam pola *IMC*: public relations, advertising, social media, trade show, sales promotion, dan e-commerce development. Penerapan strategi-

⁶ Ritonga, A. G., Pratiwi, G. S. A., & Islahiyah, H. (2022). Implementasi Integrated Marketing Communication dalam Membangun Brand Awareness Produk Fashion Erigo. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(2), 194-208.

strategi ini efektif dalam meningkatkan kesadaran merek Erigo di pasar Indonesia. Selain itu penelitian yang ditulis oleh Akhyani, I. (2020). Dengan judul “ Integrated marketing communication ‘Gadis modis’ sebagai usaha mikro kecil dan menengah dalam meningkatkan loyalitas konsumen”.⁷ Penelitian ini menyimpulkan bahwa Gadis Modis berhasil meningkatkan loyalitas konsumen dan memaksimalkan proses transaksi jual beli melalui strategi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Dengan metode kualitatif deskriptif, data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi menunjukkan bahwa Gadis Modis efektif menggunakan berbagai elemen *IMC* seperti promosi, public relations, iklan, direct marketing, personal selling, publisitas, event, dan interactive marketing untuk mengkomunikasikan visi dan misi perusahaan. Strategi-strategi ini telah membantu Gadis Modis membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan performa bisnis secara keseluruhan.

Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya tentang penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* di PT Anugerah Arya Mandiri terletak pada fokus, pendekatan, dan periode waktu yang berbeda. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2024 dan memberikan analisis mendalam tentang efektivitas elemen-elemen *IMC* yang telah diterapkan oleh perusahaan, serta mencari cara untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di tengah tantangan perubahan tren dan teknologi di industri fashion. Penelitian sebelumnya, yang dilakukan pada tahun 2022, mungkin hanya menekankan pada implementasi dasar *IMC* tanpa mengevaluasi keberhasilannya secara mendalam atau mengidentifikasi langkah-langkah spesifik untuk perbaikan. Dengan pendekatan yang lebih komprehensif dan memperhatikan perkembangan terbaru, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk membantu PT Anugerah Arya Mandiri meningkatkan performa pemasaran mereka tetapi juga untuk memperkaya literatur akademis tentang

⁷ Akhyani, I. (2020). Integrated marketing communication ‘Gadis modis’ sebagai usaha mikro kecil dan menengah dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *COMMICAST*, 1, 10-13.

penerapan *IMC* di industri fashion, memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh perusahaan lain yang menghadapi tantangan serupa.

Dengan adanya *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang berkesinambungan, perusahaan akan dapat bersaing dalam perkembangan zaman serta dapat mempertahankan posisi pasar mereka. Penelitian ini memilih PT Anugerah Arya Mandiri sebagai objek studi karena perusahaan ini sedang menghadapi tantangan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan teknologi di industri fashion. PT Anugerah Arya Mandiri, meskipun telah menerapkan beberapa elemen *IMC*, masih mengalami penurunan penjualan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menunjukkan perlunya analisis mendalam tentang efektivitas *IMC* yang diterapkan dan mencari cara untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan fokus pada PT Anugerah Arya Mandiri, penelitian ini tidak hanya relevan dalam konteks praktis, membantu perusahaan ini meningkatkan performa pemasaran mereka, tetapi juga memberikan kontribusi akademis dengan memperkaya literatur tentang penerapan *IMC* dalam industri fashion. Analisis kasus PT Anugerah Arya Mandiri diharapkan dapat memberikan wawasan berharga dan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh perusahaan lain dalam industri serupa.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang digambarkan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *Integrated Marketing Communication* pada industri fashion di PT Anugerah Arya Mandiri ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang tersebut maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui *Integrated Marketing Communication* pada industri fashion di PT Anugerah Arya Mandiri

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah pemahaman tentang *Integrated Marketing Communication* dalam bidang fashion.
2. Membangun pengetahuan tentang faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas *Integrated Marketing Communication*.
3. Menyumbangkan pemahaman baru terhadap konsep dan teori *Integrated Marketing Communication* dalam literatur akademis.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan wawasan kepada PT Anugerah Arya Mandiri tentang *Integrated Marketing Communication*.
2. Memberikan rekomendasi kepada PT Anugerah Arya Mandiri mengenai Langkah – Langkah yang diambil untuk mengoptimalkan *Integrated Marketing Communication*.
3. Memperkuat posisi PT Anugerah Arya Mandiri dalam persaingan pasar dengan mengoptimalkan *Integrated Marketing Communication*

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan positivisme dengan metode kualitatif. Pendekatan positivisme dalam konteks ini berfokus pada pengumpulan data yang objektif dan sistematis, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola dan hubungan yang ada dalam data kualitatif. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana individu menginterpretasikan dunia mereka dan bagaimana pengalaman tersebut membentuk pandangan mereka, dengan menggunakan wawancara mendalam, observasi terstruktur, dan analisis konten sebagai teknik pengumpulan data utama.

Metode kualitatif dalam paradigma positivisme membantu peneliti untuk mengumpulkan data yang kaya dan terperinci, namun tetap mempertahankan objektivitas dan sistematisitas dalam analisis data. Data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis dengan pendekatan yang terstruktur untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan pola-pola hubungan antar elemen IMC. Peneliti mengikuti prinsip-prinsip ilmiah dengan mengupayakan validitas dan reliabilitas dalam pengumpulan dan analisis data. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang terukur dan dapat diandalkan mengenai praktik IMC yang saat ini diterapkan, serta memberikan rekomendasi yang didasarkan pada temuan empiris untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi PT Anugerah Arya Mandiri tetapi juga memperkaya literatur akademis tentang penerapan IMC dalam industri fashion.

1.5.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang akan digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang detail dan jelas tentang fenomena yang diamati. Proses penelitian akan dimulai dengan observasi terhadap praktik komunikasi pemasaran yang terjadi di PT Anugerah Arya Mandiri. Peneliti akan melakukan peninjauan langsung terhadap interaksi antara manajer pemasaran dan staff terkait. Selain itu, peneliti akan melakukan wawancara dengan berbagai pihak terkait, seperti manajer pemasaran dan staff terkait untuk memperoleh perspektif yang lebih dalam tentang praktik komunikasi pemasaran di perusahaan. Data yang terkumpul akan dianalisis secara kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Proses analisis akan mencakup identifikasi pola-pola, tema-tema, dan konsep-konsep yang muncul dari data observasi dan wawancara.

Dengan penelitian kualitatif deskriptif ini peneliti akan menggambarkan dan menyajikan data secara deskripsi dan narasi. Tujuan dari penelitian

ini untuk menjelaskan dan menggambarkan segala fenomena – fenomena atau temuan –temuan yang sedang diteliti secara detail dengan teknik pengumpulan data secara terperinci (Kriyantono, 2006:58)

1.6 Subjek Penelitian dan Objek Penelitian

1.6.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah PT Anugerah Arya Mandiri, sebuah Perusahaan retail yang bergerak dalam industry fashion

1.6.2 Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek penelitian akan meliputi beberapa pihak yang relevan dengan penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada PT Anugerah Arya Mandiri. Dalam penelitian ini subjek akan diwawancara secara langsung tentang praktik praktik yang sesuai dengan judul tersebut. Adapun beberapa kriteria subject dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Subject merupakan staff di PT Anugerah Arya Mandiri.
- b. Subject telah bekerja minimal selama 1 tahun.
- c. Subject memiliki jobdesk sesuai dengan judul penelitian.
- d. Subjek memiliki kemampuan untuk menjelaskan praktik-praktik *IMC* yang diterapkan di perusahaan.

Dari kriteria diatas maka dapat disimpulkan subject dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Rudi Kurniawan, Sebagai manager perusahaan yang telah menjadi manager perusahaan sejak tahun 2016, Rudi Kurniawan memiliki tugas untuk mengontrol segala promosi penjualan baik itu secara online ataupun offline dan juga mengamati interaksi konsumen yang ada disocial media, website, dan marketplace.

- b. Syawaludin Malik, Sebagai admin marketplace sejak tahun 2021. Syawaludin Malik memiliki tugas untuk penuh terhadap penjualan maupun promosi di PT Anugerah Arya Mandiri.
- c. Febri, sebagai kepala toko offline yang telah bekerja sejak tahun 2014, yang memiliki tugas mengontrol kelima cabang, serta pengawasan baik itu terhadap penjualan atau penerapan promosi yang telah direncanakan.
- d. Arya, sebagai content creator, yang telah bekerja sejak tahun 2020, yang memiliki tugas untuk membuat strategi promosi atau content untuk dipublish di media social, website, dan marketplace.

1.6.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2024 – Juni 2024

1.7 Jenis Data

1.7.1 Data Primer

Data primer untuk penelitian ini akan mencakup hasil wawancara dengan manager pemasaran dan staff di PT Anugerah Arya Mandiri. Wawancara ini akan difokuskan pada pemahaman mereka tentang *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam strategi pemasaran perusahaan, persepsi mereka terhadap efektivitas *Integrated Marketing Communication*, serta kendala-kendala yang mungkin dihadapi dalam penerapan tersebut. Selain itu, *Integrated Marketing Communication* observasi langsung terhadap berbagai kegiatan pemasaran dan interaksi antara perusahaan dan pelanggan akan dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih tentang praktik komunikasi pemasaran yang terjadi. Data primer juga akan mencakup analisis konten media sosial perusahaan dan interaksi online antara perusahaan dan pelanggan untuk mengidentifikasi pola-pola komunikasi dan keterlibatan pelanggan. Dengan menggunakan data primer ini, penelitian akan dapat menyelidiki secara

langsung pengalaman dan persepsi individu serta interaksi yang terjadi dalam konteks pemasaran PT Anugerah Arya Mandiri, memberikan pemahaman yang lebih tentang praktik *Intregeted Marketing Communication* perusahaan.

1.7.2 Data Sekunder

Data sekunder yang dapat digunakan dalam penelitian ini mencakup studi pasar dan analisis industri fashion yang diterbitkan oleh lembaga riset pasar atau badan statistik memberikan pemahaman tentang tren industri, preferensi konsumen, dan persaingan pasar yang relevan. Riset pasar dan survei konsumen yang telah dilakukan oleh perusahaan atau pihak ketiga juga dapat memberikan wawasan mengenai persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek dan produk PT Anugerah Arya Mandiri.. Sementara itu, artikel, buku, dan jurnal akademis tentang pemasaran, *Integrated Marketing Communication*, dan industri fashion juga dapat menjadi sumber wawasan teoritis yang relevan untuk penelitian ini. Dengan menggunakan data sekunder ini, penelitian dapat melengkapi informasi yang diperoleh dari data primer dan memperdalam pemahaman tentang praktik pemasaran dan *Integrated Marketing Communication* di PT Anugerah Arya Mandiri.

1.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini akan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi.

- a. Observasi dilakukan secara langsung terhadap interaksi antara manajer pemasaran dan staff terkait di PT Anugerah Arya Mandiri. Observasi ini akan memungkinkan peneliti untuk mengamati secara langsung praktik komunikasi pemasaran yang terjadi dalam konteks alami perusahaan.
- b. Wawancara akan dilakukan dengan berbagai pihak terkait, termasuk manajer pemasaran dan staff terkait. Wawancara akan memberikan

pengetahuan yang lebih dalam tentang persepsi, pengalaman, dan pandangan mereka terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

- c. Dokumentasi juga akan menjadi sumber data penting dalam penelitian ini. Dokumen-dokumen seperti rencana pemasaran, laporan keuangan, materi promosi, dan catatan rapat pemasaran akan dianalisis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih tentang praktik komunikasi pemasaran di PT Anugerah Arya Mandiri.

Melalui kombinasi ketiga teknik pengumpulan data ini, diharapkan penelitian dapat menghasilkan data yang kaya dan beragam, sehingga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih tentang implementasi *Integrated Marketing Communication* di perusahaan tersebut.

1.9 Teknik Analisa Data

Teknik Analisa data merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis dan memahami data yang dikumpulkan dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk mengekstraksi pola dan temuan yang relevan dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik analisis data yang dikutip dari Zuchri Abdussamad dalam bukunya berjudul *Metode Penelitian Kualitatif*, Teknik analisis metode kualitatif terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.⁸

- a. Reduksi data, setelah peneliti telah mengumpulkan data dari observasi, maka proses selanjutnya adalah wawancara untuk memvalidasi data yang disajikan merupakan data yang valid.
- b. Penyajian data, penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teks narasi, yang mana didalam penyajiannya berisikan data yang berbentuk deskripsi. Teknik ini digunakan setelah peneliti telah

⁸ Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press. hlm 47.

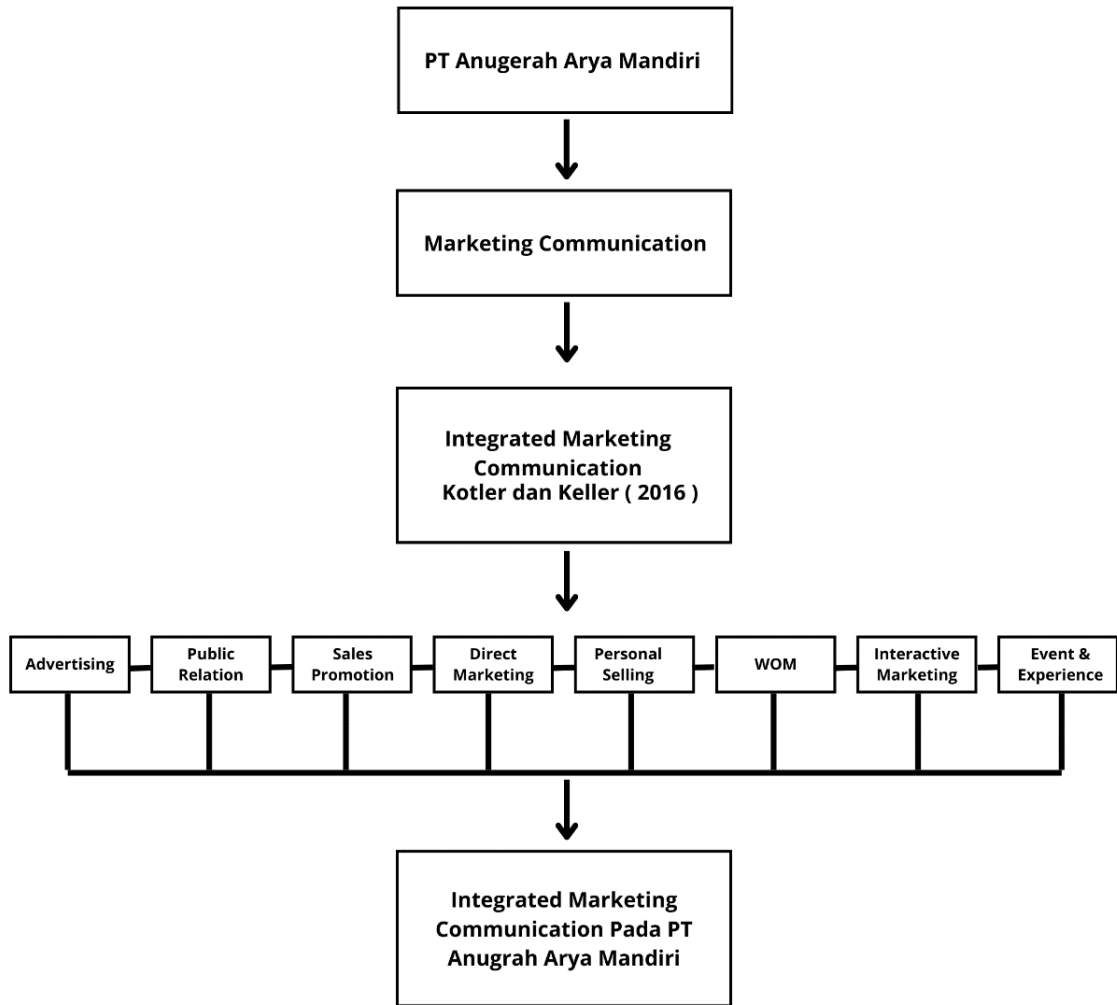
selesai melakukan observasi dan wawancara, sehingga dapat melakukan Tindakan apa saja yang dilakukan setelah ini.

- c. Penarikan kesimpulan digunakan setelah peneliti telah melakukan observasi dan wawancara. Peneliti wajib menarik kesimpulan berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan baik itu temuan, fenomena, atau hal-hal lain yang menyangkut dengan objek penelitian. Setelah itu peneliti melakukan verifikasi apakah penelitian ini valid dengan kondisi yang terjadi dilapangan.

1.10 Kerangka Konsep, Definisi konsep, dan Definisi Operasional

1.10.1 Kerangka Konsep

Dalam peneitian ini, peneliti menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* yang dikemukakan oleh Kotler dan keller (2016) . Dimana dari kerangka tersebut diharapkan dapat mengetahui bagaimana *Integrated Marketing Communication* pada PT Anugerah Arya Mandiri.



Bagan 1. Kerangka Konsep Penelitian.

1.10.2 Definisi Konsep

1) *Marketing Communication*

Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan *Marketing Communication* (komunikasi pemasaran) adalah media yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.⁹

Marketing Communication tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau merek kepada konsumen, tetapi juga untuk membujuk dan mengingatkan mereka tentang keberadaan produk atau layanan tersebut. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat membangun kesadaran (awareness) terhadap produk, mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap merek, serta merangsang tindakan pembelian. Komunikasi pemasaran juga memungkinkan perusahaan untuk menjaga hubungan yang kuat dengan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, public relations, dan pemasaran langsung. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran secara efektif, perusahaan dapat memperkuat citra merek mereka, membedakan diri dari pesaing, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Tujuan dari *marketing communication* adalah untuk menyampaikan pesan-pesan yang informatif kepada target audiens dengan tujuan mempengaruhi perilaku mereka, membangun kesadaran tentang produk atau layanan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen.

⁹ Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3. hlm 2.

2) *Integrated Marketing Communication*

Menurut Philip Kotler (2016) yang dituliskan pada bukunya, *Integrated Marketing Communication* adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang dirancang untuk mendapatkan, memperkuat, atau memperpanjang hubungan yang diinginkan dengan target audiens melalui penggunaan satu atau lebih bentuk komunikasi yang terkait (atau terintegrasi) dan memilih saluran yang sesuai, media, dan pesan.¹⁰

Konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang diperkenalkan oleh Philip Kotler menggarisbawahi pentingnya koordinasi dan integrasi berbagai aspek komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Dengan menggunakan *IMC*, perusahaan dapat mengarahkan upaya komunikasi mereka secara terintegrasi, sehingga pesan-pesan pemasaran dapat disampaikan dengan lebih konsisten dan efektif kepada target audiens. Dalam konteks ini, *IMC* bukan hanya sekadar mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran, tetapi juga melibatkan proses perencanaan yang matang, pelaksanaan yang terkoordinasi, dan evaluasi yang sistematis terhadap program-program komunikasi yang dilakukan

Integrated Marketing Communication (IMC) memiliki keterkaitan erat dengan promosi, yang meliputi tiga elemen utama: memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan. Konsep bauran komunikasi pemasaran mencakup 8 mode komunikasi pemasaran yang saling terkait, yakni *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct selling, interactive marketing, event & experience*, dan *WOM* sesuai dengan penjelasan dari Philip Kotler (2016).

A. *Advertising* adalah kegiatan promosi yang dilakukan melalui media cetak, televisi, radio, dan platform digital dengan tujuan untuk

¹⁰ Ilmy, M. D. (2021). Implementasi Strategi *Integrated Marketing Communication* Gerai Kopi Di Masa Pandemi Covid-19. *The Commercium*, 4(01), 1-14. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/38427>.

memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen potensial. Tujuan utama dari advertising adalah untuk menciptakan kesadaran (*awareness*) terhadap merek, mempengaruhi sikap, dan mendorong perilaku konsumen seperti membeli atau menggunakan produk atau layanan yang dipromosikan.¹¹

- B. *Sales promotion* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mendorong penjualan secara langsung dengan memberikan insentif atau dorongan kepada konsumen atau pelanggan potensial. Berbeda dengan *advertising* yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran, sales promotion lebih fokus pada merangsang pembelian segera atau tindakan konsumen dalam jangka waktu tertentu.
- C. *Public relation* adalah upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan atau calon pelanggannya. Tujuan utamanya untuk menciptakan citra yang positif, memperkuat reputasi, dan meningkatkan pemahaman tentang perusahaan dan produknya.¹²
- D. *Personal selling* adalah proses interaksi langsung antara penjual dengan calon pembeli untuk memperkenalkan produknya, tujuannya meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian, dan membangun hubungan yang personal untuk memenuhi kebutuhan konsumen¹³. Hal ini melibatkan komunikasi tatap muka antara penjual dan calon pembeli, di mana penjual dapat memberikan pemahaman lebih tentang produk, menjawab pertanyaan, dan menanggapi kebutuhan khusus konsumen secara langsung.

¹¹ Morissan. (2010). "Komunikasi Pemasaran Terpadu." Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group

¹² Widyastuti, S. (2017). Management Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta Selatan: FEB-UP Press. hlm 303.

¹³ Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Scriptura*, 10(1), 34-42. <https://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/22344>

- E. *Direct marketing* adalah metode penjualan di mana produk atau layanan dijual langsung kepada konsumen melalui interaksi langsung antara penjual dan Penjualan langsung sering dilakukan melalui presentasi produk secara tatap muka, demonstrasi, atau penawaran langsung kepada konsumen potensial di toko offline mereka.¹⁴
- F. *Interactive Marketing* adalah pendekatan pemasaran di mana konsumen berperan aktif dalam proses komunikasi dengan merek, melalui saluran yang memungkinkan interaksi dua arah, seperti situs web dan media sosial¹⁵. Ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan memperoleh wawasan tentang kebutuhan dan preferensi konsumen.
- G. *WOM* adalah singkatan dari "*Word of Mouth*" yang dalam konteks pemasaran merujuk pada proses di mana konsumen berbagi informasi, pengalaman, atau pendapat mereka tentang sebuah produk atau merek kepada orang lain, biasanya melalui percakapan langsung¹⁶. *WOM* dianggap sebagai salah satu bentuk pemasaran yang paling kuat karena informasi yang disampaikan berasal dari sumber yang dipercaya oleh konsumen, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja. Dalam era digital, *WOM* juga dapat terjadi melalui media sosial dan platform online lainnya.
- H. *Event and experience* adalah strategi pemasaran yang menekankan pada penciptaan pengalaman positif dan berkesan bagi konsumen melalui kegiatan acara atau peristiwa tertentu. Melalui event dan pengalaman yang unik, perusahaan dapat membangun hubungan

¹⁴ Marentek, M., Supit, V., & Mandey, N. (2020). Komunikasi Pemasaran. hlm 17.

¹⁵ Imam, F. (2021). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Samsung Indonesia Dalam Mempromosikan Produk Telepon Cerdas. *Komunikata*57, 2(1), 1-9.

¹⁶ ¹⁶ Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium*, 9(1), 81-91. <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/7444>.

yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat kesan positif tentang merek mereka. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan momen berkesan yang memicu emosi positif dan membangun loyalitas konsumen jangka panjang.

1.10.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah metode yang digunakan untuk mengukur atau mengamati sesuatu dalam penelitian. Hal ini membantu peneliti memahami dan menafsirkan konsep-konsep yang abstrak menjadi sesuatu yang dapat diukur dan diamati secara langsung. Dari definisi konsep diatas tentang *Integrated Marketing Communication* terdapat delapan penerapan, akan tetapi dalam observasi dan wawancara yang dilakukan, peneliti tidak menemukan adanya event and experience. Oleh karena itu acuan yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian terdapat tujuh penerapan. Tujuh penerapan tersebut adalah sebagai berikut :

Indikator	Definisi Operasional
<i>IMC</i>	Pada tahap ini perlu mengetahui apakah Perusahaan telah mengenal <i>IMC</i>
<i>Advertising</i>	Menggali media apa saja yang digunakan untuk melakukan pengiklanan
<i>Public Relation</i>	Menggali apakah Perusahaan pernah atau sering terlibat dalam <i>Public Relation</i>
<i>Sales Promotion</i>	Menggali bagaimana promosi yang dilakukan Perusahaan
<i>Direct Marketing</i>	Menganalisa apa saja <i>direct marketing</i> yang dilakukan Perusahaan
<i>Personal Selling</i>	Mencari tahu apakah Perusahaan melakukan penjualan door to door
<i>WOM</i>	Mencari tahu apakah ada pelanggan yang membeli berdasarkan rekomendasi
<i>Interactive Marketing</i>	Menganalisa konten konten yang ada disocial media apakah sudah interactive atau belum

1.2 Tabel Definisi Operasional

Dengan penerapan tersebut diharapkan peneliti dapat menemukan fenomena atau temuan – temuan yang dapat menunjang pengoptimalan *Integrated Marketing Communication*.