

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU(*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)*) YANG DITERAPKAN OLEH RE CAFFE PLATINUM PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN

Mustiar Hasri

Email : asripenyok@gmail.com

Pembimbing : Evawani Elysa Lubis, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau,
Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas km.12,5 Simp, Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

Abstrak

Pada awal buka, pengunjung Re Caffe Platinum sekitar 1560 pengunjung pertahun, ini dikarenakan baru tahap pengenalan kepada khalayak tetapi dengan adanya pengenalan yang cukup sudah membuat penghasilan yang baik untuk tahap awal. Seiring berjalannya proses pengenalan Re Caffe Platinum mendapat pengunjung yang lebih banyak, setelah memasuki tahun selanjutnya pengunjung *Cafe* ini mencapai 1.752 pengunjung, jauh meningkat dari jumlah pengunjung tahun sebelumnya. Ini merupakan suatu kesuksesan bagi Re Caffe Platinum. Pada tahun ketiga sejak berdirinya Re Caffe Platinum terdapat penurunan jumlah pengunjung yaitu sebanyak 1.488 pengunjung. Pada tahun 2014 penurunan kembali dikarenakan adanya persaingan dengan *cafe* yang sejenis mencapai 1.428 pengunjung.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengambilan sampel untuk informan menggunakan teknik purposive sampling. dengan menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data melalui perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini berjumlah 6 (enam) orang. Teknik pemeriksaan keabsahan data melalui perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Re Caffe Platinum Pekanbaru dalam meningkatkan pelanggan yaitu menggunakan strategi Integrated Marketing Communication (IMC). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) tersebut berupa Advertaising, Sales Promosion, public relations, sponsorship, Packaging, social media and web sites. Strategi IMC yang dilakukan mampu memberikan kontribusi kepada pelanggan untuk tetap loyal terhadap Re Caffe Platinum. Sementara itu, Re Caffe Platinum Pekanbaru mengalami kendala dalam melakukan strategi Integrated Marketing Communication (IMC).

Kata kunci : strategi komunikasi pemasaran terpadu, pelanggan

1 LatarBelakang

Pada awal buka, pengunjung Re Caffe Platinum sekitar 1560 pengunjung pertahun, ini dikarenakan baru tahap pengenalan kepada khalayak tetapi dengan adanya pengenalan yang cukup sudah membuat penghasilan yang baik untuk tahap awal. Seiring berjalannya proses pengenalan Re Caffe Platinum mendapat pengunjung yang lebih banyak, setelah memasuki tahun selanjutnya pengunjung *Cafe* ini mencapai 1.752 pengunjung, jauh meningkat dari jumlah pengunjung tahun sebelumnya. Ini merupakan suatu kesuksesan bagi Re Caffe Platini. Pada tahun ketiga sejak berdirinya Re Caffe Platinum terdapat penurunan jumlah pengunjung yaitu sebanyak 1.488 pengunjung. Pada tahun 2014 penurunan kembali dikarenakan adanya persaingan dengan *cafe* yang sejenis mencapai 1.428 pengunjung.

Mengingat daya saing antar pengusaha *café* di kota Pekanbaru menuntut Re Caffe Platinum meningkatkan daya saingnya dengan Krema Koffie dan Warkop Pinggiran 45 yang merupakan rival dengan produk sejenis. Perbandingan persaingan yang dipilih dalam penelitian ini berdasarkan kesesuaiannya dalam kategori *Café* lokal. Peneliti tidak dapat menjadikan perbandingan dengan *café* berbasis nasional maupun *café* internasional dikarenakan penelitian inipun hanya berbasis *café-café* lokal di Pekanbaru.

Terkait hal itu pula, dalam penelitian ini penulis pun tertarik untuk memahami dan mengetahui Re Caffe Platinum dalam mengembangkan usahanya untuk memiliki strategi komunikasi

pemasaran terpadu yang kreatif, efektif dan efisien dalam menarik perhatian dan minat khalayak.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu “Bagaimanakah Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication* (IMC)) Yang Diterapkan Oleh Re Caffe Platinum Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pelanggan?”

b. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang lama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Dalam bauran komunikasi pemasaran terintegrasi terdiri atas sepuluh elemen (Smith, P.R & Ze Zook, 2011:265) yaitu :

1. *Advertising* (Iklan)

Advertising atau iklan dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communications about an organization, product, service or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (*kecuali dalam hal direct respon advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiensi akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan dimaksud. (Dalam Morissan, 2010:17)

Dengan pentingnya peranan media dalam suatu proses

komunikasi global saat ini, pakar komunikasi Marshal McLuhan menyatakan bahwa *medium is the message*, media adalah pesan itu sendiri. Dalam periklanan, media penyampaian pesan dibedakan menjadi dua pengertian, yaitu iklan *above the line* dan iklan *below the line*. Iklan *above the line* adalah media yang bersifat massa. Massa yang dimaksud adalah bahwa khalayak sasaran berjumlah besar dan menerpa pesan iklan secara serempak. Media yang termasuk kategori *above the line* yaitu: surat kabar, majalah, tabloid. Televisi, Film, radio, dan internet. Sedangkan iklan *below the line* adalah iklan yang menggunakan media khusus. Yang termasuk media-media *below the line* adalah: poster, spanduk, baliho, *x-banner*, umbul-umbul, *point of purchase* (POP), sticker, pamphlet dan lain-lain. Untuk kegiatan promosi *below the line* suatu *brand* paling banyak dilakukan melalui beragam *event*.

- a. Poster; karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf diatas kertas berukuran besar. Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin. Karena itu poster biasanya dibuat dengan warna-warna kontras dan kuat.
- b. Spanduk; adalah bentuk iklan yang dipakai untuk menarik perhatian. Ada berbagai ukuran yang dipakai, mulai dari yang sangat kecil, melebar, memanjang, hingga melintang.

- c. Baliho; reklame yang terbuat dari papan kayu atau tripleks atau bahan lain yang sejenis dipasang pada tiang atau konstruksi lain yang bersifat tidak permanen.
- d. X-banner; adalah salah satu media promosi yang berfungsi sebagai poster, tetapi biasanya diletakkan didepan outlet dan mempunyai rangka sendiri untuk berdiri. Oleh karena itu disebut stand banner, dinamakan *x-banner* biasanya mempunyai rangka berbentuk X.
- e. Umbul-umbul; bendera kecil yang memanjang ke atas dan meruncing ke ujungnya, dipasang memanjang sepanjang tiangnya.
- f. *Point of purchase* (POP); dibuat untuk menarik pengunjung agar lebih terjalin komunikasi. Bentuknya berbagai macam, seperti *booth* yang dihiasi dengan *design*.
- g. Stiker; gambar pada kertas perekat yang dapat diletakkan pada benda lain (kerja, kaca, kin, dan sebagainya).
- h. Pamflet; tulisan yang dapat disertai dengan gambar atau tidak, tanpa penyampulan maupun penjilidan, yang dicantumkan pada selebar kertas disatu sisi atau kedua sisinya, lalu dilipat atau dipotong setengah, sepertiga, atau bahkan seperempatnya, sehingga terlihat lebih kecil (dapat juga disebut selebaran).

Tujuan iklan yaitu untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada pelanggan (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada pelanggan ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian hadiah, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat pelanggan untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu: para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), kontes/kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

Perusahaan memilih menggunakan promosi penjualan dibandingkan jenis promosi lainnya karena dua alasan utama, yaitu *pertama*, jika pelanggan tidak memiliki loyalitas pada suatu produk tertentu dan pelanggan lebih peka kepada insentif yang ditawarkan

suatu merek. *Kedua*, terdapat kecenderungan pedagang memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen sehingga mereka dapat lebih menuntut produsen untuk memberikan lebih banyak promosi penjualan dan insentif lainnya kepada pedagang. (dalam Morrisan, 2010:25-26)

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dewasa ini, internet telah banyak digunakan sebagai salah satu instrumen dalam mendukung kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*). Metode pemasaran langsung konvensional seperti mengirim surat secara langsung (*direct mail*) telah pula diterapkan pada internet. Pada saat bersamaan, kegiatan penjualan produk secara langsung kepada pelanggan melalui internet atau yang dikenal dengan istilah *e-commerce* telah pula berkembang menjadi suatu industri tersendiri.

a. *Direct Mail*

Pengiriman surat secara langsung (*direct mail*) kepada pelanggan melalui internet pada dasarnya adalah sama dengan mengirim surat dengan perantara kurir. Hanya saja cara yang pertama merupakan cara pengiriman surat dalam versi elektronik (seperti, mengirim SMS) sedangkan yang terakhir merupakan cara tradisional yang telah dipraktikkan sejak dahulu. Dewasa ini, pengiriman surat atau pesan cenderung mulai meninggalkan cara-cara lama menggunakan perantara kurir yang cenderung lambat dan menggantikannya dengan media elektronik, seperti SMS, *electronic mail (e-mail)*, dan sebagainya yang lebih cepat. Sebagaimana mengirim surat melalui cara tradisional, maka pengiriman surat melalui internet

atau email harus berdasarkan pada target pelanggan yang sangat jelas yang telah dipersiapkan sebelumnya.

b. Pemasaran Basis Data

Banyak perusahaan yang membangun situs web diinternet yang menyediakan informasi basis data (*database*) untuk kebutuhan pemasaran berbagai perusahaan untuk memerlukan informasi mengenai calon pelanggannya. Suatu perusahaan pemasaran basis data (*database marketing*) dapat menyediakan basis data yang terdiri dari jutaan profil pelanggan yang dapat digunakan pemasar yang ingin membidik segmen pelanggan tertentu, tentunya dengan cara membeli. Perusahaan pemasaran basis data menyediakan segala pelayanan (*one-stop service*), yaitu dengan memberikan nama, alamat, kualifikasi calon pelanggan, dan juga memberikan jasa untuk mengirimkan pesan pemasar kepada calon pelanggan melalui *email*.

c. *E-Commerce*

Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada dasar konsumsi (*consumer market*) atau pelanggan pada dasar industri (*business-to-business market*). Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet dinamakan dengan istilah *e-commerce*. Banyak perusahaan yang saat ini menyediakan fasilitas penjualan produknya secara *online* selain melalui cara konvensional yaitu melalui jaringan distribusi pemasaran. (dalam Morrisan, 2010 : 334-337).

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Dalam perkembangannya, hubungan masyarakat memiliki berbagai macam definisi dan interpretasi. Ada definisi yang sangat singkat seperti *PR is doing good and getting credit for it* (humas adalah upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapat kepercayaan) hingga definisi humas yang terdiri dari 100 kata sebagai mana yang tercantum dalam *Encyclopedia Britannica*.

Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat.

Public Relations yang diterjemahkan menjadi hubungan masyarakat (Humas) mempunyai dua pengertian. Pertama humas dalam artian sebagai teknik komunikasi atau *technique of communication* dan kedua, Humas sebagai metode komunikasi atau *method of communication*. Konsep *public relations* sebenarnya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut akan muncul perubahan yang berdampak. (Rasyid, 2009 : 7)

Cutlip dan Center dalam Rasyid (2009) menyebutkan tiga hal yang tercakup dalam aktivitas *Public Relations*, yakni: 1) Relasi dengan pihak-pihak yang menjadi public atau konstituen organisasi; 2) Cara dan saran yang digunakan untuk mencapai relasi yang *favourable*; dan 3) Kualitas atau status relasi tersebut.

Secara tersirat dapat disimpulkan tujuan aktivitas public relations yang dijalankan organisasi adalah membangun pemahaman

public terhadap organisasi sehingga dapat terbangun hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya dan terpelihara pulalah organisasi tersebut.

5. Pensponsoran (*Sponsorship*)

Dimana penyediaan *sponsorship* adalah penyedia dukungan financial untuk suatu cara, sebab-sebab tertentu, atau individu yang dianggap memang menerimanya. *Sponsorship* dipandang sebagai kegiatan pembentukan citra dalam jangka panjang, tetapi juga terpengaruh kepada penjualnya. *Sponsorship* adalah suatu hubungan bisnis antara penyedia dana, sumber daya atau jasa dengan seorang individu, kegiatan atau orang yang menawarkan hak-hak dan kaitannya yang dapat bermanfaat untuk keuntungan komersil sebagai timbal balik.

Menurut M Linggar Anggoro (2001) dalam Musman & Sugeng, sponsor adalah penyedia dukungan financial untuk suatu acara subjek, kegiatan, lembaga atau individu yang dianggap memang pantas menerimanya.

Menurut Terence Shimp (2004 : 263)

“*Sponsorship* meliputi dua bagian utama: (1) pertukaran antara sponsor (Seperti merek) dan pihak yang disoroti (seperti peristiwa olahraga) dimana pihak yang terakhir menerima *fee* dan pihak sponsor memperoleh hak untuk dikaitkan dengan kegiatan yang disponsori dan (2) pemasaran asosiasi oleh sponsor. Kedua kegiatan ini memang diperlukan jika biaya *sponsorship* merupakan investasi yang berarti.”

Dari beberapa definisi tentang *event sponsorship* diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian *event sponsorship* secara umum adalah penyediaan sumber daya baik itu berupa uang, sumber daya manusia, peralatan maupun sumber daya lainnya dari seseorang, organisasi, atau perusahaan sponsor kepada suatu kegiatan, seseorang, organisasi dengan maksud untuk mendapatkan manfaat.

6. Pameran (*Ekhibitions*)

Pameran secara umum bisa dimanfaatkan untuk mendemostrasikan dan menjelaskan sejarah atau suatu kebijakan perusahaan, bidang-bidang yang disukai dan tata cara pelaksanaannya. Beberapa manfaat pameran bagi perusahaan yang berperan serta dalam sebuah pameran:

1. Agar orang mendapat informasi yang benar mengenai produk dan jasa yang baru saja diluncurkan kepada calon pembeli secara langsung.
2. Menunjukkan eksistensi, keberadaan dari produk atau jasa terus ada dan terjaga keberlanjutannya. Disamping itu, untuk memperlihatkan kekuatan perusahaan dimata perusahaan pesaingnya.
3. Menjaga *image* produk atau jasa. Dengan seringnya berpameran, masyarakat akan semakin paham dengan keberadaan produk maupun jasa perusahaan (Evelina, 2005 : 6).

Tujuan dari pameran adalah untuk memperkenalkan produk-produk untuk mendapatkan pembeli dalam jumlah yang besar. Pameran juga akan membangun kontak baru dalam pasar sasaran dari perusahaan

atau organisasi. Pameran merupakan langkah awal untuk memasuki pasar atau daerah baru.

Beberapa hal mengenai manfaat pameran yang ditinjau dari segi produsen diantaranya:

“1) Sebagai tempat alternative yang baik untuk menjual, 2) Memperbaiki atau mempertahankan citra produk ataupun jasa perusahaan, 3) Memperkenalkan produk atau jasa yang baru, member contoh dan dialog langsung dengan calon pembeli, sebagai marketing *intelligent system*, 4) Informasi bagi pembeli, 5) Saling menjajaki aktivitas pesaing, saling menjajaki antara produsen, penyalon dan calon pembeli, 6) Mempelajari metode penjualan dan promosi dari perusahaan lain, serta mencari partner usaha, menggandeng investor, lembaga keuangan, pemasok, para distributor dan mitra kerja lainnya”. (Evelina, 2005 : 7)

Selain manfaat bagi produsen, pameran juga memiliki manfaat dari segi pengunjung, diantaranya:

1. Dari promosi yang dilakukan penyelenggara pameran, pengunjung telah mengetahui tentang segala informasi atau kebutuhan yang diinginkan pengunjung.
2. Ditempat pameran, pengunjung akan mendapatkan hiburan atau sarana rekreasi.
3. Untuk pameran yang bersifat temati, yang merupakan pameran bersama dari produk atau jasa yang berasa dalam

ruang lingkup yang sama, pengunjung akan mendapatkan kemudahan dengan membandingkan harga, mutu dan kualitas pada waktu yang sama dan tempat yang sama.

4. Pada pameran, pengunjung mendapat kesempatan dari peserta pameran dengan diberikan penawaran istimewa seperti potongan harga, hadiah, sampel dan lainnya.
5. Pengunjung mendapatkan informasi produk dan jasa dengan jelas langsung dengan orang yang berkompeten. (Evelina, 20015 : 8)

Dapat dilihat, bahwa pemeran tidak hanya memiliki keuntungan bagi perusahaan yang menyelenggarakannya. Namun memiliki manfaat juga bagi masyarakat sehingga tidak ada sisi kerugian diantara keduanya.

7. Pengemasan (*Packaging*)

Suatu produk perlu yang namanya kemasan. Suatu produk bukan lagi sebagai komoditi jika memiliki kemasan yang menjadi ciri khasnya. Kemasan perlu dipertimbangkan sebab nantinya kemasan mencakup keseluruhan konsep termasuk kemasan langsung, bagian luar, pembungkus, merek, pemajangan, pelayanan, interior/eksterior dan bagian yang keseluruhannya berperan dalam kegiatan pemasaran, baik untuk produk konsumsi, produk industri, maupun produk jasa.

Kemasan adalah kegiatan penempatan produksi ke dalam wadah dengan segala jenis material yang dilakukan oleh produsen atau

pemasar untuk disampaikan kepada konsumen Iwan Wirya (1999) dalam Royan (2007:28) menguraikan jika kemasan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pemasaran, hendaknya fungsi kemasan menampilkan sejumlah faktor penting sebagai berikut: 1) faktor pengamanan, yaitu melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya: cuaca, sinar, jatuh, tumpukan, kuman, serangga, dan lain-lainnya. 2) faktor ekonomi, yaitu perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya. 3) faktor pendistribusian, yaitu mudah didistribusikan dari pabrik ke para distributor atau pengecer sehingga sampai ketangan pelanggan. Ditingkat distributor atau pengecer, kemudahan penyimpanan dan pemanjangan perlu dipertimbangkan. 4) faktor komunikasi, yaitu sebagai media komunikasi yang menerangkan atau mencerminkan produk, citra, merek, dan juga sebagai bahan dari promosi, dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami, dan diingat. 5) faktor ergonomic, yaitu berbagai pertimbangan agar kemasan mudah dibawa/dipegang, dibuka dan mudah diambil atau dihabiskan isinya. 6) faktor estetika, yaitu keindahan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf dan tata letak, untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal. 7) faktor identitas, secara keseluruhan, kemasan harus berbeda dengan kemasan lain. Yakni memiliki identitas produk agar

mudah dikenali dan membedakannya dengan produk-produk lainnya.

8. Cindera Mata (*Merchandising*)

Merchandising dalam Bahasa Indonesia artinya cindera mata. Cindera mata dalam kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai pemberian (sebagai kenangan-kenangan, sebagai pertanda ingat, dsb). Dapat diartikan bahwa *merchandising* adalah barang dagangan yang dipasarkan kepada pelanggan dengan Cuma-Cuma dalam rangka mempromosikan produk utama yang dipasarkan dengan maksud agar angka penjualan meningkat. Selain dengan iklan *merchandising* atau cindera mata, merupakan media promosi yang cukup memberi kesan pada pelanggan tentang keunggulan produk yang dipasarkan. *Merchandising* fungsinya perencanaan program penjualan termasuk riset, pengemasan, periklanan dan promosi lainnya untuk menciptakan permintaan yang besar terhadap produk. (Shimp, 2003 : 332)

9. *Selling & Sales Management*

Selling & Sales Management yang berarti penjualan dan manajemen penjualan. Manajemen penjualan adalah sebuah pekerjaan yang sulit karena biasanya merupakan manajemen jarak jauh dari manajer dan stafnya jarang bertemu. Tujuan manajemen penjualan adalah untuk mencapai hasil perkembangan bisnis seperti yang telah direncanakan, dengan memotivasi anggota tim penjualan untuk menampilkan kemampuan terbaik mereka. Manajemen penjualan, seperti halnya pekerjaan menjual sendiri adalah suatu perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, perekrutan, pelatihan

dan motivasi. (dalam Stewart, 2006 : 12)

Peranan manajemen penjualan adalah mengadministrasikan fungsi penjualan tatap muka dalam *marketing mix*. Peranan administrasi ini mencakup perencanaan, manajemen dan pengendalian, program-program penjualan. Selain itu manajemen penjualan sebagai perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program kontak tatap muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan. Sehingga manajemen penjualan berkaitan dengan pengambilan keputusan strategi disamping pelaksanaan rencana-rencana pemasaran.

10. *Social Media and Web Sites*

Social Media and Web Sites yang diartikan sebagai media sosial dan situs. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Situs web atau website pada dasarnya tidak saja berfungsi sebagai media komunikasi yang memungkinkan perusahaan menyediakan informasi, memengaruhi sikap, dan menciptakan kesadaran (*awareness*) kepada perusahaan dan produknya. Internet juga berfungsi sebagai media interaktif di mana perusahaan dapat memberikan tanggapannya secara langsung terhadap pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan. Sifat interaktif ini memungkinkan internet sebagai media untuk melakukan

transaksi jual beli. (Morrison, 2010 : 322)

Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
- c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Sehingga dapat disimpulkan Strategi *Integrated Marketing Communication* adalah tujuan jangka panjang dari perusahaan serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya penting untuk mencapai tujuan sehingga menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi untuk dapat menghasilkan citra dan konsisten bagi pelanggan. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama dimata pelanggan.

d. Pelanggan

Dalam arti sempit, pelanggan merupakan pembeli produk/jasa, tanpa memperhitungkan apakah sering, jarang atau hanya sesekali saja membeli produk/jasa kita, ini disebut dengan pelanggan *real*. Pelanggan dalam pengertian ini juga disebut sebagai semua orang atau pihak yang menaruh perhatian atau tertarik pada produk/jasa kita hanya “sekedar ingin tau” saja, ini disebut juga pelanggan potensial.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif. Lokasi penelitian di Re Caffe Platinum. Sumber data primer melalui wawancara serta sumber data sekunder. Teknik analisa data dilaksanakan dengan analisis deskriptif kualitatif.

4. Hasil Penelitian

Cara beriklan Re Caffe Platinum adalah mengirimkan *brand* di media sosial seperti instagram, serta membagikan stiker kepada pengunjung pada waktu-waktu tertentu. Re Caffe Platinum memberdayakan pemuda dari warga sekitar untuk dijadikan juru parkir. Guna menjaga pelanggan agar tidak kecewa, calon *costumer* mendapatkan informasi secepatnya mengenai kondisi tempat duduk yang sudah penuh sebelum calon *costumer* memarkirkan kendaraannya. Re Caffe Platinum sudah 2 (dua) tahun tidak lagi menjadi *sponsorship* dalam *ivent* apapun. Meskipun Re Caffe Platinum pernah menjadi *sponsorship* dari beberapa kegiatan pada awal berdirinya. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Re Caffe Platinum Dalam Bentuk *Sales Promotion*. Re Caffe Platinum menggunakan seluruh sumber daya manusia mulai dari *owner* sampai dengan *waiters* sebagai *sales promotion*. Terutama bagi *waiters* dan *cashier* disarankan untuk menyebutkan menu-menu yang ada di Re Caffe Platinum. Re Caffe Platinum tidak mempunyai produk yang dijual dalam kemasan. Akan tetapi Re Caffe Platinum *mempackagingcaffe* dengan konsep daerah Bali serta konsep *outdoor*. Hal yang dilakukan Re Caffe Platinum dalam melakukan berinteraksi langsung dengan manajemen Re Caffe melalui media

sosial twitter @recaffeplatinum, melalui massanger, path, instagram atau melalui *fanspage* Café tersebut. Biasanya pertanyaan konsumen yang dilayani adalah seputar menu, agenda nonton bareng, agenda kopetisi, atau sekarang tentang delivery yang sudah mulai diterapkan.

5. Saran

Berikut adalah saran yang diberikan oleh peneliti dalam penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication* (IMC)) Yang Diterapkan Oleh Re Caffe PlatinumPekanbaru Dalam Meningkatkan Pelanggan :

1. Meningkatkan kualitas Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication* (IMC)) yang masih diterapkan di Re Caffe Platinum.
2. Membuat kembali Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication* (IMC)) seperti *sponsorship* kegiatan atau *ivent*.
3. Bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang membutuhkan tempat dalam berinteraksi dengan calon konsumen.