

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PT. INDOMARCO PRISTAMA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN DI PEKANBARU

Oleh :
Fitra Perawati
Email : F.perawati@yahoo.co.id

Pembimbing: Dr. Welly Wirman, S.IP, Msi

Jurusan Ilmu Komunikasi – Prodi Ilmu Komunikasi – Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293 –
Telp/Fax. 0761-63277

abstract

In the current era of globalization of business conduct, particularly the field of marketing has increased from the previous time. Currently, many company the race the race trying to increase competition and mastered by utilizing and applying the right marketing strategy. It is inevitable market control is one way company to sustain life. This study aims to find out what forms of IMC were conducted by PT Indomarco Prismatama in maintaining consumer loyalty in Pekanbaru and for any megetahui PT Indomarco Prismatama limiting factor in doing IMC. The method used in this research is qualitative method with descriptive presentation presented in the form of language description, this is subject in research development division (Development Division Manager), Division of Marketing (Marketing Franchise), head shops, and consumers. While the object of this research is an integrated marketing communications (Integrated Marketing Communication) PT.Indomarco Prismatama in maintaining consumer loyalty in Pekanbaru. Data collection techniques used are documentation, interviews, observation and study of literature, The results showed that the strategy undertaken by PT.Indomarco Prismatama in maintaining customer loyalty and rewarding so far functioning properly. Form of Integrated Marketing Communication (IMC) conducted PT.Indomarco Prismatama is through ads (advertising), sales promotion (sales promotion), public relations (publicity), direct marketing. Barriers in Integrated Marketing Communication (IMC) PT.Indomarco Prismatama in Pekanbaru is the lack of human resources that store employees serve customers who are less good.

Keyword : IMC, Minimarket, Customer Loyalty

Pendahuluan

Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satunya adalah bagaimana menciptakan suatu kondisi dengan mempertahankan pelanggan agar tidak berpaling terhadap perusahaan atau produk lain dan diharapkan para pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkan. Hal tersebut bisa di capai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyediakan barang serta jasa yang dibutuhkan konsumen, dimana kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau pedagang dengan bermacam atribut melalui harga, produk, pelayanan umum, lokasi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli (Engel, 1995:251).

Maka dari itu perusahaan menggunakan konsep IMC (integrated Marketing communication), yang merupakan gabungan antara beberapa bentuk kegiatan pemasaran yang saling mempunyai keterkaitan di dalamnya dalam upaya untuk memasarkan produk yang dijual dengan tujuan utama angka penjualan perusahaan. Dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) ini, diharapkan dapat membantu perusahaan penjual produk kebutuhan rumah tangga dalam mempromosikan keunggulan –keunggulan ataupun kelebihan produk yang di jual dengan lebih mudah, jelas serta terarah.

Konsumen mempunyai hak untuk memilih atau membandingkan karakteristik toko yang satu dan toko yang lainnya serta disesuaikan dengan kebutuhan para pelanggan. Kenyaman

konsumen saat berbelanja sangat mempengaruhi konsumen untuk datang kembali ke tempat yang sama. Selain kebutuhan akan suatu produk ada beberapa hal lain yang juga mempengaruhi konsumen untuk datang kembali diantaranya : (1) lokasi, (2) sifat dan kualitas pengamanan, (3) harga (4) iklan dan promosi, (5) personel penjualan, (6) atribut fisik toko, (7) sifat pelanggan toko, (8) atmosfer toko dan (9) pelayanan dan (10) kepuasan setelah transaksi (Engel,1995:157). Dalam makalah Penulis hanya mengambil enam komponen yang paling utama dari 10 (sepuluh) komponen yang dirasa memiliki pengaruh paling besar dalam menilai citra toko yaitu, lokasi, pelayanan, kelengkapan produk yang ditawarkan, harga, promosi, dan kenyamanan berbelanja (*the use multiatribut attitude model in store image study journal of ritailing*).

Secara teori keputusan pembelian yang di lakukan konsumen terhadap barang yang di tawarkan sangat di pengaruhi harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan atau toko (Kotler, 2007: 165). Fenomena ini di pahami betul oleh para pengusaha khususnya di bidang ritel dengan mendirikan suatu bentuk gerai yang mengakomodir kebutuhan konsumen khususnya di bidang kebutuhan rumah tangga. Pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi dan faktor kenyamanan dalam berbelanja memegang peranan penting dalam hal kepuasan masyarakat. Mobilitas penduduk yang sangat tinggi serta kemudahan sarana parkir dan juga fasilitas yang memadai seolah olah memanjakan masyarakat untuk berbelanja.

Meningkatnya pola pikir masyarakat telah merubah pola berpikir masyarakat dalam mengkonsumsi dan mendapatkan produk. Para konsumen yang dahulu hanya mengutamakan service transaksional saja untuk mendapatkan produk, kini telah berubah menjadi good excellent service for all transaction. Sehingga para retail saling untuk dapat memberikan pelayanan terbaik agar dapat memiliki kredibilitas tinggi di mata konsumen.

Pelayanan terbaik dalam industry retail meliputi pelayanan langsung dan pelayanan tidak langsung. Pelayanan langsung yaitu berupa harga, kualitas produk, promosi dan lainnya, sedangkan untuk pelayanan tidak langsung berupa kenyamanan saat berbelanja, kebersihan toko, kelayakan produk yang dijual, keamanan toko, serta fasilitas lain yang dapat dirasakan oleh konsumen.

IMC menjadi suatu konsep juga suatu proses analisis terpadu yang memiliki sifat untuk mengantisipasi karakter konsumen yang semakin personal dan memanfaatkan banyak saluran media yang saling bersinergi, sehingga aktifitas komunikasi pemasaran akan menghasilkan dampak satu kesatuan yang lebih kokoh (Duncan, 2005:19).

Sebelum menerapkan kegiatan IMC para pemasar perlu mempertimbangkan berbagai aspek ekonomis, sosial, budaya, kebijakan publik dan teknologi, termasuk kondisi pasar persaingan, peraturan serta norma dan etika yang berlaku, sehingga aktifitas komunikasi dalam pemasaran ini akan membuat pesan – pesan tentang produk atau merek

menjadi lebih relevan, kreatif serta lebih etis (Duncan, 2005:19). Oleh karena itu, sebelum merencanakan komunikasi pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumennya, sasaran, serta proses keputusan mereka.

Dalam skripsi Penulis hanya mengambil enam komponen yang paling utama dari 10 (sepuluh) komponen yang dirasa memiliki pengaruh paling besar dalam menilai citra toko yaitu, lokasi, pelayanan, kelengkapan produk yang ditawarkan, harga, promosi, dan kenyamanan berbelanja (the use multiatribut attitude model in store image study journal of ritailing).

Secara teori keputusan pembelian yang di lakukan konsumen terhadap barang yang di tawarkan sangat di pengaruhi harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan atau toko (Kotler, 2007: 165).

Salah satu perusahaan yang melakukan kegiatan IMC yaitu PT. Indomarco Prismatama atau yang lebih dikenal oleh masyarakat dengan Indomaret, di Pekanbaru Indomaret pertama kali berdiri pada awal Mei 2012 dengan mengambil lokasi di wilayah pergudangan Harapan Raya. Untuk memperluas dan memperbanyak jumlah Ritelnya Indomaret menerapkan dua strategi pemasaran yaitu : New Store dan Take Over Store. New Store adalah sistem pembukaan gerai baru yang di peruntukkan bagi masyarakat yang ingin berinvestasi dengan cara membuka langsung gerai Indomaret sedangkan sistem Take Over Store adalah memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk membeli ataupun mengambil alih gerai Indomaret yang

telah beroperasi. Kedua sistem itu adalah bertujuan memberikan kesempatan kepada masyarakat yang ingin berinvestasi dengan sistem Franchise.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pelanggan dapat disimpulkan ada 3 jenis pelanggan yaitu Pelanggan tetap yang memang selalu berbelanja di Indomaret, Pelanggan tidak tetap yaitu pelanggan yang sekali-sekali berbelanja di Indomaret, serta Pelanggan yang kebetulan lewat di depan retail Indomaret. Dari ketiga jenis pelanggan Indomaret didapatkan informasi bahwa para pelanggan sangat menyukai dan loyal terhadap Indomaret di karenakan semua kebutuhan dasar dan kebutuhan sehari-hari dapat di temukan dan kualitas barang sangat terjamin selain itu berbelanja di Indomaret tidak harus menggunakan uang cash, selain kebutuhan rumah tangga pelanggan juga dapat membeli tiket pesawat, kereta api, membayar listrik dan masih banyak lagi kebutuhan yang dapat diperoleh di Indomaret dan hal-hal tersebut diatas menjadikan para pelanggan sulit untuk berpaling ke tempat lain.

Penulis memilih perusahaan PT.Indomarco sebagai tempat penelitian dikarenakan PT.Indomarco merupakan minimarket yang lebih banyak jumlah pengunjung konsumennya. Sedangkan alasan peneliti untuk melakukan penelitian di PT.Indomarco ini adalah untuk melihat seberapa besar keefektifan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dilakukan oleh perusahaan PT.Indomarco Pekanbaru dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen.

Dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh IMC terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil merek Honda Jazz pada PT.Arista Auto Prima Cabang Pekanbaru, yang dilakukan oleh Nurul Huda (2014) . Bentuk-bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh PT.Arista Auto Prima Cabang Pekanbaru untuk menunjang keputusan pembelian konsumennya antara lain berupa : iklan , promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat serta acara khusus perusahaan (event).

Dalam hal ini PT.Arista Auto Prima perlu mengidentifikasi target konsumen yang diperkirakan ingin membeli dan membutuhkan mobil tersebut, sehingga aktivitas komunikasi pemasaran dapat dilaksanakan seefektif mungkin dari tercapainya tujuan perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Integrated Marketing Communication (IMC) PT.Indomarco Prisma dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Pekanbaru.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana bentuk IMC yang dilakukan oleh PT.Indomarco Prisma dalam mempertahankan loyalitas konsumen di Pekanbaru
- b. Faktor apa saja yang menghambat pelaksanaan IMC PT. Indomarco Prisma Pekanbaru

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui apa saja bentuk IMC yang dilakukan oleh PT Indomarco Prismatama dalam mempertahankan loyalitas konsumen di Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui apa saja faktor penghambat PT Indomarco Prismatama dalam melakukan IMC.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktifitas yang berusaha ,meyerbarkan informasi, yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, serta loyal dalam membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Kotler dan Keller, 2009:219)

Konsep Komunikasi Pemasaran

Tidak ada definisi Komunikasi pemasaran yang dapat menjelaskan secara rinci namun menurut Sofyan Assauri (1996:243) Komunikasi Pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi dilakukan suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa saja agar hasilnya optimal sementara menurut Duncan dan Moriarty Morissan (2007:8) komunikasi pemasaran adalah pendekatan pemasaran generasi baru yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan

dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak pihak terkait lainnya.

Secara keseluruhan aktifitas-aktifitas komunikasi pemasaran adalah meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama, display, kemasan produk, publisitas dan alat alat komunikasi lainnya sehingga dapat disimpulkan segala sesuatu yang terlihat ataupun terdengar langsung oleh konsumen adalah suatu bentuk pemasaran. Bauran pemasaran bagi sebuah merek terdiri dari 4 set keputusan yang saling terkait dan di kenal dengan istilah 4P, yang meliputi :

a. Produk

Adalah sesuatu yang di tawarkan dipasaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk meliputi barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi.

Di dalam produk ini penulis akan mencoba menggali lebih dalam dalam produk produk yang menjadi andalan Indomaret dalam meraih konsumen.

b. Price

Jumlah uang atau harga yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk (nilai barang) yang dinyatakan dengan uang Buchari Alma (2004;169).

c. Place

Merupakan lokasi saluran distribusi yang disebut suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyedia suatu produk atau jasa untuk di gunakan oleh konsumen, tempat juga merupakan berbagai aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan.

Keberadaan tempat atau lokasi juga merupakan hal penting dalam suatu komunikasi pemasaran, dalam hal ini penulis juga akan mencoba memahami hal hal apa saja terkait dengan pemilihan lokasi gerai Indomaret.

d. Promotion

Merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Perusahaan untuk memperkenalkan produk yang akan di lepas di pasaran, Indomaret memahami betul hal ini dan tercermin dalam setiap kegiatan atau event event tertentu promosi selalu menjadi andalan dalam memperkenalkan produk ataupun lokasi baru gerai Indomaret, demikian juga dengan promosi harga yang berupa potongan harga atau discount selalu menjadi daya tarik Indomaret dalam menjangkau konsumen.

Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication atau dalam istilah bahasa Indonesia Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah sebuah model komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan semua unsur bauran promosi dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

Lima Ciri Utama IMC (Terence A. Shimp, 2003:24-29):

1. Mempengaruhi perilaku.

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-

usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (prospect).

Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan ‘kontak’.

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh ‘kontak’ yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Ciri utama dari elemen IMC ketiga ini adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apa pun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

4. Berusaha menciptakan sinergi.

Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Kegagalan dalam mengkoordinasi

semua elemen komunikasi dapat menghasilkan pengulangan upaya yang sia-sia atau lebih buruk lagi, pesan yang kontradiktif, mengenai merek.

5. Menjalin hubungan.

Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan “pengait” yang tahan lama antara merek dengan konsumen. Ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek. (Alvanlovi.wordpress.com)

Adapun berbagai unsur komunikasi pemasaran tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Periklanan

Iklan memberi urutan pertama dan berperan prima diantara semua alat dalam promotion mix bagi peritel besar. Periklanan mempunyai tujuan sebagai berikut ini (Hendry Ma'aruf,2005:185):

2. Promosi Penjualan

Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba/membeli produk atau jasa.

3. Acara dan Pengalaman

Pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatanorganisasional yang bersifat mendukung kegiatan promosi, misalnya sponsor.

4. Humas dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan/ atau melindungi citra perusahaan atau produk individual.

5. Penjualan Personal

Merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan folume penjualan, menjaga hubungan baik dan citra perusahaan terhadap masyarakat (konsumen) secara luas.

6. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telp, fax, email dan alat penghubung personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

7. Ekuitas Merk (Brand Equility)

8. Brand Awareness (kesadaran merek)

Kemampuan calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali/mengingatnkan suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk (Aaker, 1991: 61).

Mencakup intangible asset; nama (citra) perusahaan, merek, simbol, slogan & asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, sumber daya (hak paten, trademark, & hubungan dengan dealer).

Nilai yang diciptakan melalui kesadaran merek:

- a. Sebuah dasar dimana asosiasi lain dapat dikaitkan terhadap merek.
- b. Keakraban/kesukaan (familiarity/Liking).
- c. Substansi/komitmen.

9. Citra Merek (Brand Image)

Pengertian brand image (Keller,2003) adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Sedangkan pengertian brand image menurut Kotler dalam Armstrong (2001:225) ”seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu”.

Adapun komponen brand image :

- a. Citra pembuat
- b. Citra pemakai
- c. Citra produk

10. Respon Merek

Respon terhadap merek sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Respon positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya respon negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

11. Hubungan Merek

Hubungan dengan merek (*brand relationship/ association*) adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan hubungan dengan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan nya.

Perilaku Konsumen

Prilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tertentu saja menguntungkan bagi produsen nya, karena konsumen akan terus berusaha

mencari produk yang diinginkannya. Namun demikian jika konsumen kesulitan untuk mencari produk yang diinginkannya maka dia akan beralih ke produk lain. Sementara itu perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan kata lain hanya membeli suatu produk karena kebiasaan saja, oleh karena itu perlu memperhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius (Danang, Sunyoto 2012:25)

Minimarket

Minimarket adalah toko berukuran relatif kecil yang merupakan pengembangan dari Mom & Pop Store, dimana pengelolaannya lebih modern, dengan jenis barang dagangan lebih banyak. Mom & Pop Store adalah toko berukuran relatif kecil yang dikelola secara tradisional, umumnya hanya menjual bahan pokok/kebutuhan sehari-hari yang terletak di daerah perumahan/pemukiman, biasa dikenal sebagai toko kelontong. (Tambunan dkk,2004:4)

Format minimarket sebagai strategi bisnis di Indonesia pertama kali diperkenalkan PT. Indomarco Prisma pada tahun 1988 dengan nama Indomaret, namun dalam waktu 5 (lima) tahun perkembangan bisnis ini maju sangat pesat, (<http://www.kontan-online.com> Inc: 2004).

Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada

masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. Sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Perbedaannya, bila loyalitas merek menceminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia, (2) yang terus – menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Penelitian sebelumnya

1. Nurul Huda (2014) tentang Intergrated marketing Communication terhadap keputusan pembelian yang berupa penelitian kuantitatif yang menyebarkan 100 angket kepada responden yang merupakan konsumen Mobil Honda Jazz, Hasil penelitian menunjukkan rata rata responden setuju bahwa Intergrated

marketing communication tolls yang meliputi iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat yang dilakukan sudah menarik dan baik.

Kerangka Pemikiran

Untuk melakukan hal ini, penulis perlu menjelaskan teori yang berkaitan dengan tulisan untuk memandu penulisan. Penelitian ini membahas tentang bagaimana komunikasi minimarket Indomaret dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Dari permasalahan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan proses pemasaran juga diperlukan proses komunikasi. Penulis menggunakan model komunikasi campuran. Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan suatu model komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan semua unsur bauran promosi dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Dalam minimarket Indomaret kegiatan pemasaran nya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, humas dan publisitas, pemasaran langsung, sosial media dan web sites.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang penyajiannya secara deskriptif. Peneliti sudah mempunyai konsep dan kerangka konseptual yang dimana peneliti meninjau secara langsung objek penelitian mencari data dan memecahkan masalah yang sedang

berlangsung atau dihadapi saat ini. Berdasarkan faktor yang tampak untuk kemudian di analisis sehingga dapat menghasilkan rekomendasi yang dapat menjawab dan mengatasi permasalahan yang ada. Penelitian ini diadakan pada bulan September 2014 sampai dengan april 2015, Penelitian ini dilaksanakan di PT. Indomarco Prismatama Pekanbaru yang beralamat di JL. Imam Munandar (Harapan Raya) Komplek pergudangan platinum No. R 10-11 Kelurahan Tangerang Timur.

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dan sesuai dengan jenis penelitian, digunakan jenis purposive sampling dimana peneliti memilih informan yang dapat dipercaya untuk menjadi sumber informasi dan diharapkan mengerti masalah secara detail. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek dalam penelitian Subjek di penelitian ini adalah Divisi Pengembangan (Development Division Manager), Divisi Pemasaran (Marketing Franchise), kepala toko, dan konsumen.

Dalam pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian ini, penulis melakukan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentas dan studi kepustakaan. Dalam observasi penulis menggunakan teknik observasi partisipan yaitu metode observasi dimana periset juga berfungsi sebagai partisipan, ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan kelompok yang diriset. Wawancara adalah mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informen sebagai narasumber dengan tujuan agar mendapatkan data informasi yang lengkap. Wawancara

dilakukan secara terbuka dengan mengajukan pertanyaan kepada partisipan yaitu Subjek di penelitian ini adalah Divisi Pengembangan (Development Division Manager), Divisi Pemasaran (Marketing Franchise), kepala toko, dan konsumen. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi pengetahuan yang ada dalam kepustakaan (sumber bacaan, buku-buku khusus nya tentang *IMC*). Penulis mengumpulkan informasi atau dokumen yang telah tersedia melalui literature-literatur maupun data-data yang telah tersedia pada perusahaan terkait dan pustaka yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman. Teknik analisis data model interaktif Miles dan Huberman menyatakan adanya sifat interaktif antara kolektif data atau pengumpulan data dengan analisis data. Analisis data yang dimaksud yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data atau penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan kalau strategi yang dilakukan PT, Indomarco Pristama Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas konsumen sejauh ini masih berfungsi dan bermanfaat dengan baik dengan cara iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan langsung.

Dalam *IMC*, kita memadukan fungsi-fungsi pemasaran seperti advertising, personal selling, sales promotion, PR, dsb. guna menciptakan dan memelihara suatu brand

relationships. Untuk menciptakan suatu brand relationships yang baik, maka diperlukan penciptaan brand message yang baik pula. Sekali lagi, untuk menciptakan brand message yang baik itu, maka fungsi-fungsi pemasaran harus berjalan terpadu dan tidak saling kontradiksi. Misalnya: ketika kita mengiklankan produk parfum untuk kalangan wanita elite, maka pengemasan parfumnnya harus dibuat dengan kesan mewah juga. Nah, ketika brand relationship terpelihara dengan baik, maka dengan sendirinya customer akan memilih brand kita, dan akan meningkatkan penjualan serta meraih untung kelak. Secara otomatis, dengan IMC itulah, maka tujuan dari pemasaran, yakni supaya customer mengenal dan mau membeli produk kita, telah tercapai.

Bentuk Integrated Marketing Communication (IMC) yang Dilakukan PT. Indomarco Pristama Pekanbaru

Dalam mempertahankan loyalitas konsumennya di Pekanbaru, PT.Indomarco Prismatama melakukan dan menjalankan bentuk *IMC (integrated Marketing Communication)* secara maksimal dan benar.

Berikut adalah bentuk dari *Intergrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh PT. Indomarco Prismatama Pekanbaru.

Iklan

Menurut Kotler (2005:78) periklanan merupakan cara yang efektif untuk menjangkau konsumen yang tersebar dengan biaya yang rendah dan cakupan yang luas. Periklanan dapat digunakan untuk

membangun citra jangka panjang suatu produk dan mempercepat penjualan. iklan adalah salah satu media promosi yang bisa mencakup banyak orang dan dengan iklan kita memanfaatkan untuk mencapai sasaran bukan hanya untuk membuat masyarakat datang ke Indomaret untuk berbelanja tapi juga mempersuasif masyarakat yang lebih banyak datang ke tempat kita dan menjadikan Indomaret dekat dihati masyarakat, kita melakukan iklan tidak hanya melalui media cetak tetapi juga melakukan iklan di media elektronik seperti Tv nasional, radio dan internet , semakin banyak iklan yang di sampaikan ke media masa semakin banyak masyarakat yang mengenal kita.

Promosi penjualan

Promosi penjualan di Indomaret menggunakan berbagai cara untuk menarik perhatian pelanggan dengan memberikan diskont atau potongan harga, menjamin kualitas barang dan berbagai macam tagihan yang memudahkan masyarakat melakukan transaksi hanya di suatu tempat. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Ibu Widia selaku kepala toko:

“Promosi penjualan yang kita lakukan adalah buat menarik minat konsumen dalam berbelanja, memberikan banyak keuntungan dan membuat mereka semakin gemar belanja di Indomaret, ini merupakan salah satu stragtegi marketing PT.Indomarco dalam melayani masyarakat sesuai dengan Logo kami Mudah dan Hemat, dengan banyak diskon kan banyak barang yang didapat apalagi zaman sekarang ekonomi serba susah masyarakat juga lebih cenderung mencari tempat

berbelanja yang banyak diskon, salah satunya di tempat kami selalu memberikan diskon menarik setiap bulan” (Wawancara 10 november 2014).

Menurut Bapak Djoko Pamungkas selaku Divisi Pemasaran kalau cara lain dalam melakukan promosi adalah dengan melakukan banyak pembayaran tagihan di Indomaret adalah kelebihan yang membuat pelanggan tertarik karena dengan demikian memudahkan masyarakat buat berbelanja dan melakukan pembayaran tagihan dan tidak perlu pergi jauh ke lokasi pusat. Hal ini dikutip dalam wawancara :

“Di indomaret dapat melakukan banyak transaksi pembayaran yang dapat dilakukan sehingga memudahkan sekali buat masyarakat agar tidak jauh pergi ke tempat yang berbeda untuk melakukan pembayaran seperti listrik, tv kabel, isi pulsa dan lainnya. Di indomaret bisa juga melakukan pembayaran tiket pesawat, kereta api dan juga dapat melakukan transfer pembayaran Online Shop (Wawancara dengan Endang 15 oktober 2014).

Publisitas

Menurut Kotler dan Amstrong (2005:176) menyebut bahwa publisitas dan public relation berfungsi menciptakan good relation dengan public, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Sedangkan menurut Sastha (2006:269) publisitas merupakan fungsi manajemen yang menjelaskan penelitian tentang sikap masyarakat, identitas dan kebijaksanaan produsen dari individu atau organisasi

Humas dan Publisitas, Indomaret mempunyai program untuk mempromosikan/ melindungi citra perusahaannya dengan cara semua barang/produk yang di jual bisa di pertanggung jawabkan, misalnya : harga yang diiklankan pasti sama dengan harga yang sebenarnya. Hal ini dikutip dari hasil wawancara dengan bapak Tandjung Suryanto :

“ Publisitas memang kami lakukan untuk mendekatkan diri kepada masyarakat, supaya masyarakat lebih mengenal dan bersahabat dengan Indomaret, hal ini dengan otomatis akan membentuk suatu stigma dihati dalam masyarakat kalau indomaret adalah tempat berbelanja karena merasa dekat tersebut”. (Wawancara tanggal 15 oktober).

Publisitas yang dilakukan oleh PT. Indomarcopristama langsung melibatkan diri di masyarakat seperti yang kami lakukan sebelumnya yaitu dengan menjadi sponsor kegiatan Futsal di Harapan Raya dan juga melakukan senam bersama masyarakat di Indomaret cabang Panam, hal ini membuat dampak yang positif sehingga mendekatkan diri ke masyarakat. (Wawancara tanggal 10 Oktober 2014)

Pemasaran langsung

Pemasaran langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langgeng (Kotler, 2005:78). Pemasaran langsung atau direct marketing yang dilakukan langsung oleh gerai indomaret. Pemasaran langsung sangat berfungsi untuk membangun brand image yang

di tetapkan di indomaret, berikut wawancara dengan bapak Djoko pamungkas :

“Untuk pemasaran langsung ya dilakukan di gerai indomaret, pemasaran langsung yang dilakukan oleh para pegawai indomaret, maka dari itu kalau pemilihan dan standar kariawan indomaret sangat tinggi karena berhubungan langsung dengan masyarakat, selain itu juga dilakukan dengan mobile car yaitu mobil bus yang langsung datang setiap ada event buat menjajakan barang gerai indomaret sehingga mencakupi khalayak”. Dari hasil wawancara dengan bapak Djoko Pamungkas diketahui kalau salah satu strategi IMC yang dilakukan oleh PT.Indomarco Pristama di gerai indomaret adalah dengan pemasaran langsung yang dilakukan oleh para karyawan di gerai indomaret sendiri.

Hambatan dalam Integrated Marketing Communication (IMC) PT. Indomarco Prismatama Pekanbaru

Hambatannya adalah Kurangnya Tenaga Sumber daya Manusia (SDM) Salah satu factor yang penghambat dalam pelaksanaan IMC ini adalah kurangnya komunikasi pemasaran yang edukatif dari karyawan yang melakukan pemasaran langsung atau personal selling, karena masih ada di beberapa cabang karyawan yang terkadang melupakan bagaimana melayani dengan baik dan sepenuh hati sesuai dengan standar yang telah diterapkan oleh PT. Indomarco Prismatama , masih terdapat beberapa laporan masyarakat kalau terkadang petugas kasiar yang tidak hati hati dalam pengembalian uang dan kadang lalai dalam melakukan pelayanan

seperti yang di ungkapkan oleh Bapak Tandjung Suryanto :

“Masih banyak laporan dari masyarakat kalau karyawan kita masih ada yang kurang bagus dalam melakukan servis, kadang mungkin hanya dilakukan oleh beberapa orang yang membuat jelek semua citra karyawan , tetapi kami masih melakukan pelatihan dan training supaya servis menjadi lebih baik dan membuat puas dalam pelayanan pada konsumen”.

Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah dibahas diatas menunjukkan kalau IMC yang dilakukan oleh PT. Indomarco Pristama sudah sejalan dengan teori yang dipakai oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini. Yang dimulai dari periklanan yang dilakukan oleh PT. Indomarco dalam berbagai media massa tidak hanya lokal tapi juga nasioanal, hal ini sangat mendukung untuk mengenalkan dan mendekatkan diri kepada masyarakat supaya masyarakat tidak salah dalam pengenalan dengan salah satu brand pesaing.

Konsep yang dipakai oleh penulis disini adalah konsep model komunikasi campuran yang mengutamakan pemakaian iklan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan promosi penjualan. Dari semua itu didapat kalau yang paling berpengaruh dalam memperthankan konsumen adalah periklanan dan penjualan langsung seperti yang diungkapkan oleh bapak Djoko Pamungkas :“ yang paling berpengaruh dalam mengenalkan image dan membangun image adalah periklanan dan personal

selling, kenapa hal tersebut? Karena keduanya sama-sama berperan penting jika periklanan berguna dalam memperkenalkan produk dan brand kepada masyarakat, semakin sering iklan maka semakin sering pulak masyarakat kenal dengan Indomaret, dan personal selling sangat penting karena dilakukan langsung oleh karyawan toko, semakin bagus pelayanan yang dilakukan akan semakin bagus juga respon masyarakat karena Indomaret sangat mengutamakan service dan kepuasan masyarakat. Hal yang paling utama untuk mengikat konsumen itu adalah bagaimana kita melakukan service dan konsumen merasa puas” (Wawancara 10 Oktober 2014)

Dari penjelasan di atas dapat kita tarik kesimpulan kalau periklanan dan personal selling adalah yang paling dominan digunakan dalam IMC yang dilakukan oleh PT. Indomarco Pristama Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas konsumen dalam ketatnya persaingan.

Kesimpulan

Integrated Marketing Communication (IMC) yang dilakukan oleh PT. Indomarco Pristama dalam mempertahankan konsumen melalui iklan sudah tepat sasaran karena iklan juga sudah dilaksanakan secara nasional melalui media massa nasional dan juga melalui media masa lokal. Sejauh ini pesan yang disampaikan melalui iklan dapat dipahami oleh masyarakat dengan bukti pelanggan tetap masih loyal berbelanja di setiap Toko Indomaret semua cabang.

Integrated Marketing Communication (IMC) melalui

Promosi penjualannya dilakukan dengan memberikan diskon untuk semua produk dalam waktu yang berbeda, selain diskon promosi juga dilakukan dengan kemudahan pembayaran elektrik sehingga membuat konsumen datang tidak hanya berbelanja tapi juga diberi kemudahan melakukan pembayaran seperti TV kabel, Listrik, membeli tiket pesawat dan melakukan pembayaran transfer buat Online shopping.

Integrated Marketing Communication (IMC) yang dilakukan melalui publisitas oleh PT. Indomarco dapat dilihat dengan menjadi sponsor di beberapa acara supaya lebih mendekatkan diri dan melekat di hati masyarakat, ini adalah salah satu cara yang ampuh membuat masyarakat kenal dengan Indomaret, selain itu Indomaret juga melakukan publisitas dengan memberikan harga yang sesuai yang diiklan dengan harga yang sebenarnya. Selain itu PT. Indomarco juga mendekatkan diri dengan Pemerintah salah satunya dengan memberikan sebuah Unit Ambulance sebagai salah satu bukti dedikasi kepada Pemerintah.

Faktor penghambat dalam IMC ini adalah dalam aplikasi di Toko yaitu pelayanan oleh karyawan toko yang terkadang tidak sesuai standar yang telah ditetapkan PT. Indomarco Pristama Pekanbaru.

Saran

Untuk pihak perusahaan, dari hasil penelitian yang didapat dari pengaruh Integrated Marketing Communication dalam mempertahankan konsumen oleh PT. Indomarco Pristama meliputi Iklan, Promosi penjualan, publisitas dan personal selling adalah bauran yang

sangat bagus , hanya saja terdapat kelemahan dalam personal seling. Sebaiknya penerapan sumber daya manusia lebih mendapat perhatian yang penting terutama di bidang pemasaran karena kurangnya sumber daya manusia yang bisa menghambat dan mengurani penilaian masyarakat karena kepuasan pelayanan adalah hal penting yang harus dikuasai dalam pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Adji Watono, Maya Carolina Watono. 2011. *IMC That Sell*. Jakarta :Gramedia
- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communications Orchestra* : Bandung. Examedia Publishing
- Efendy,O.U. 2005. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Hermawan, Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran (IMC)*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Hurriyati, Ratih, 2012. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Penerbit Alfabeta. Bandung
- Kertajaya Hermawan. 2011. *Konsep Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Koeswara, 2005, *Consumer Brehavior : Concepts And Aplication*, Mcgraw-hill, Inc 4th, Editions Internasional
- Kotler, Philip., and Amstrong, Gery, 2003, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implimentasi dan Pengendalian*, Jilid I dan II, Edisi Kedelapan, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- M. Iqbal, 2000, *Dasar-Dasar Statistik Deskriptif*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta
- PR Smith and Zee Zook. 2011. *Marketing Communications*. Penerbit KoganPage. London
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Sugiyono, 2000, *Metode Penelitian Bisinis*, Cetakan Kedelapan, Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran, Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. EdisiIII. Penerbit: Andi, Yogyakarta.
- Ujang Sunarya, 2002, *Riset Prilaku Konsumen*, Penerbit PT Rieneka Cipta, Jakarta
- Sumber Lain :
<http://www.sinarharapan.co.id>
diakses tanggal 02 Agustus 2014 pukul 21.05 WIB
- Riau24.com
Diakses tanggal 02 Agustus 2014 pukul 20.25 WIB
- Repository.unhas.aceh.id/bitstream/handle/2011
diakses tanggal 02 Agustus 2014 pukul 20.50 WIB
- <http://www.kontan-online.com> Inc: 2004)
Diakses tanggal 05 Agustus 2014 pukul 22.15 WIB
- [Stevanus39e.blogstudent.mb.ipb.ac.id /](http://Stevanus39e.blogstudent.mb.ipb.ac.id/)
diakses tanggal 08 Agustus 2014 pukul 16.15 WIB