

Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Riau Pos dalam Mempertahankan Pelanggan

Oleh : Wido Sulviawati

Email : widosulviawati@yahoo.co.id

Dosen Pembimbing : Evawani Elysa Lubis, M.Si

Abstract

Nothing customer and community satisfaction is the primary goal of every companies that embrace the marketing concept. The marketing concept which teaches the formulation of the marketing strategy as a preferred plan to achieve that goal, must be based on the customer needs and desires. Every company requires appropriate integrated marketing communications strategy or Integrated Marketing Communication (IMC). Riau Pos is one company that chose Integrated Marketing Communication (IMC) strategy in sustaining their customers. This study aims to analyze Riau Pos strategy of Integrated Marketing Communication (IMC) in sustaining their customers. This study also aimed to know the obstacles faced by Riau Pos in carrying out the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy.

The method used in this research is descriptive qualitative. The data collection technique used include observation, interview, and documentation. Further sampling to informants conducted using purposive sampling technique. The number of subjects of this research is nine. The participatory extension techniques and triangulation is used to check the validity of the research data.

The results indicate the strategy used by Riau Pos in sustaining their customers using Integrated Marketing Communication (IMC) strategy in the form of advertising, direct marketing, public relations, sponsorship, merchandising, social media and website. The strategy used by Riau Pos is received positively by the customers. The strategy makes the customer to remain loyal to Riau Pos. In carrying out Integrated Marketing Communication (IMC) strategy, Riau Pos experiencing problems such as Human Resources (HR), technical issues and news content issues. Obstacles are apparently disturbed the customer although the customer does not decide to unsubscribe.

Keywords : *strategy of IMC, customer, competitor*

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompleks, persaingan yang semakin ketat, tuntutan konsumen yang semakin tinggi, loyalitas pelanggan yang perlu dipertahankan, kecepatan pesaing dengan menawarkan produk dengan nilai yang lebih baik, merupakan beberapa contoh rumitnya mengelola pemasaran dewasa ini. Pergerakan pasar dan persaingan yang berubah cepat secara global, perubahan struktur industri, revolusi di bidang informasi dan teknologi, serta harapan pelanggan yang selalu meningkat, merupakan hal-hal yang sangat penting untuk diperhatikan agar

perusahaan dapat mempertahankan kesuksesan dalam pemasaran dan mendominasi pangsa pasar. Di era yang semakin kompetitif ini, para profesional di perusahaan dituntut untuk mampu melihat lebih luas dari sekedar strategi dibidang pemasaran saja.

Memperhatikan kepuasan pelanggan dan masyarakat merupakan tujuan utama suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran yang mengajarkan bahwa rumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut, harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Melihat persaingan bisnis, para pebisnis harus berpikir keras untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan selalu loyal. Hal ini dibangun untuk menciptakan hubungan baik terhadap pelanggan. Untuk itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang tepat untuk perusahaan.

Integrated Marketing Communication (IMC) atau bisa juga disebut Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk serta metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif (Shimp,2003:24).

Pendekatan IMC juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan dan juga pihak-pihak terkait lainnya, seperti karyawan, pemasok, investor, kelompok kepentingan dan masyarakat umum. Terdapat sejumlah alasan mengapa perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan IMC ini dalam mengelola perusahaan mereka. Alasan fundamental adalah munculnya pemahaman mengenai pentingnya upaya untuk memadukan berbagai fungsi komunikasi yang tersedia daripada membiarkan berbagai fungsi komunikasi itu bekerja sendiri-sendiri. Dengan mengoordinasikan segala upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan masing-masing bagian, maka perusahaan dapat menghindari terjadinya duplikasi pekerjaan. Perusahaan memperoleh manfaat dari sinergi di antara berbagai instrumen promosi serta mengembangkan program komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. (Morrisan, 2010: 12).

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 yaitu : 1) *Advertising* adalah *Advertising* atau iklan dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication 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), 2) *Sales Promotion* atau promosi penjualan 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*), 3) *Direct Marketing* atau pemasaran langsung bertujuan mempermudah komunikasi antara perusahaan dan pelanggannya sehingga mencapai tujuan yang

diinginkan, 4) *Public Relations; PR is doing good and getting credit for it* (humas adalah upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan), 5) *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. 6) *Exhibitions* atau pameran secara umum bisa dimanfaatkan untuk mendemonstrasikan dan menjelaskan sejarah atau suatu kebijakan perusahaan, bidang-bidang yang disukai dan tata cara pelaksanaannya, 7) *Packaging* yaitu kegiatan penempatan produksi ke dalam wadah dengan segala jenis material yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen, 8) *Merchandising* merupakan barang dagangan yang dipasarkan kepada konsumen dengan cuma-cuma dalam rangka mempromosikan produk utama yang dipasarkan dengan maksud agar angka penjualan meningkat; 9) *Selling & Sales Management* berarti penjualan dan manajemen penjualan. Manajemen penjualan berkaitan dengan pengambilan keputusan strategi disamping pelaksanaan rencana-rencana pemasaran, 10) *Social Media and Web Sites* sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. (Smith, P. R & Ze Zook, 2011 : 265).

Merumuskan strategi bukan pekerjaan mudah. Kendala utama dalam perumusan strategi adalah komitmen internal terhadap apa yang telah dirumuskan sebagai konsekuensi strategi. Tanpa strategi, perusahaan tidak akan mencapai apa-apa, dan bilamana terjadi kegagalan, maka strategilah yang pertama kali dipertanyakan. Apakah strategi tepat atau tidak. Dalam hal ini, Riau Pos sebagai salah satu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan memilih strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC). Strategi sangat penting yang harus dilakukan oleh organisasi perusahaan dalam upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Riau Pos dalam mempertahankan pelanggan dan apa kendala yang dihadapi dalam melakukan *Integrated Marketing Communication* (IMC) Riau Pos dalam mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Riau Pos dalam mempertahankan pelanggan dan penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Riau Pos dalam mempertahankan pelanggan

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya pengambilan sampel untuk informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini berjumlah 9 (sembilan) orang. Untuk memeriksa keabsahan data peneliti menggunakan teknik perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Riau Pos dalam Mempertahankan Pelanggan

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pencampuran strategi iklan, *public relation* dan taktik pemasaran untuk menarik perhatian pelanggan dan membangun merek yang kuat. Sebuah konsep manajemen yang dirancang untuk membuat semua aspek komunikasi pemasaran bekerja sama sebagai kekuatan terpadu untuk memaksimalkan kinerja yang menghasilkan keuntungan. Pada tingkat yang paling dasar *integrated marketing communication* berarti mengintegrasikan semua alat promosi, sehingga mereka bekerja sama secara harmonis. Semua alat- alat komunikasi bekerja lebih baik jika mereka bekerja bersama secara harmonis dan bukan dalam isolasi atau bekerja sendiri.

Riau Pos dalam mempertahankan pelanggan melakukan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC yang bertujuan agar pelanggan Riau Pos tetap terjaga meski adanya kompetitor saat ini terutama dengan tingginya biaya produksi. Oleh sebab itu, upaya yang dilakukan Riau Pos dengan memilih mengkoordinasikan alat-alat komunikasi agar bekerja secara bersama. Strategi yang digunakan Riau Pos yaitu melalui kegiatan periklanan, *direct marketing*, *public relations*, *sponsorship*, *merchandising*, *social media and web sites*.

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan *below the line* yang dilakukan Riau Pos terdiri dari *fleyer*, pamflet, *x-Benner*, spanduk, umbul-umbul, baliho, dan POP *Booth*. Sedangkan iklan *above the line* hanya dilakukan melalui media televisi lokal yaitu Riau Televisi (RTV). Bentuk promosi melalui periklanan yang dilakukan Riau Pos dirasakan oleh pelanggannya. Hal ini menjadi energi positif untuk pelanggan dalam mengetahui strategi periklanan Riau Pos. Namun dapat disimpulkan strategi periklanan memberikan kontribusi dalam mempertahankan pelanggan.

2. *Direct Marketing*

Riau Pos tidak hanya melakukan strategi melalui media cetak namun juga lewat media digital yaitu dengan aktivitas *direct marketing*. *Direct marketing* yang dilakukan Riau Pos umumnya dilakukan dengan cara mengirim *direct mail* dan menggunakan telepon. *Direct marketing* bertujuan untuk dapat berkomunikasi secara langsung tanpa harus bertemu.

3. *Public Relations*

Riau Pos secara struktur tidak memiliki seorang *public relations*. Namun, aktivitas *Public Relations* tetap ada dilakukan Riau Pos. *Public Relations* yang dilakukan Riau Pos yaitu untuk mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi, serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik.

4. *Sponsorship*

Riau Pos dalam pemberian dukungan baik dalam hal keuangan ataupun bentuk dukungan-dukungan lainnya dalam kegiatan-kegiatan yang ada dengan tujuan untuk promosi. Namun untuk kegiatan *Sponsorship* Riau Pos lebih cenderung membantu dengan promosi *advertising* seperti umbul-umbul, spanduk, dan berita kegiatan.

5. *Merchandising* (Cidera Mata)

Agar pengunjung yang datang berkesan maka Riau Pos juga membuat berbagai *merchandising* untuk para pengunjung dan pelanggan. *Merchandising* yang diproduksi Riau Pos berupa payung, jam dan jaket. Dengan adanya *merchandising* dapat meningkatkan ingatan pelanggan terhadap Riau Pos dan hal tersebut membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.

6. Media Sosial dan website (*Social media and Web Sites*)

Bentuk bauran promosi yang dilakukan melalui media cetak untuk saat ini dapat juga dilakukan dengan menggunakan media sosial. Media sosial dapat merangkum bentuk promosi lainnya. Untuk itu Riau Pos pun memilih strategi *integrated marketing communication* dengan menggunakan media sosial. Media sosial yang ada di Riau Pos berupa *website*, *e-paper* dan Riau Pos Tv.

Kendala yang Dihadapi dalam Melakukan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Riau Pos dalam Mempertahankan Pelanggan

Riau Pos dalam mempertahankan pelanggan mempunyai kendala. Oleh karena itu, harus bisa membuat strategi yang lebih baik agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Kendala yang di hadapi Riau Pos dalam melakukan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Riau Pos dalam mempertahankan pelanggan berupa sumber daya manusia (SDM), teknis, dan isi berita.

1. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia (SDM) memang menjadi hal penting tercapainya tujuan perusahaan. Sebab, sumber daya manusia memberi kontribusi cukup besar dalam menjalankan strategi-strategi yang dipilih. Kendala yang sering dihadapi Riau Pos di lapangan yaitu kurangnya kerjasama dan koordinasi antara orang yang dilapangan terhadap acara yang digelar untuk pelanggan. Sehingga menimbulkan komplain terhadap perusahaan. Sementara yang bertemu dan berkomunikasi langsung adalah orang yang dilapangan. Informasi yang terkait untuk pelanggan bertujuan agar pelanggan tetap loyal terutama dengan adanya acara besar seperti Gebyar Riau Pos.

2. Teknis

Gangguan teknis merupakan kendala yang dihadapi Riau Pos dalam melakukan strategi *integrated marketing communication*. Terjadinya gangguan pada mesin cetak mempengaruhi distribusi sehingga terjadi keterlambatan sampainya koran pada

pelanggan terutama pelanggan diluar kota. Adanya keterlambatan koran menimbulkan ketidaknyamanan pelanggan.

3. Isi Berita

Isi berita merupakan hal pokok dari sebuah media cetak. Sehingga isi berita berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kendala dalam isi berita berupa banyaknya iklan yang ada di koran Riau Pos membuat ketidaknyamanan dalam membaca Riau Pos.

Kesimpulan

Strategi yang digunakan Riau Pos dalam mempertahankan pelanggan menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* tersebut berupa periklanan, *direct marketing*, *public relations*, *sponsorship*, *merchandising*, *social media and web sites*. Strategi yang digunakan Riau Pos ditanggapi secara positif oleh pelanggan. Sehingga strategi tersebut memberikan kontribusi kepada pelanggan untuk tetap loyal terhadap Riau Pos. Sementara itu, dalam melakukan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)*, Riau Pos mengalami kendala berupa Sumber Daya Manusia (SDM), teknis, dan isi berita. Kendala tersebut ternyata mengganggu kenyamanan pelanggan, namun pelanggan tidak memutuskan untuk berhenti langganan.

Saran

Strategi yang dilakukan dengan tujuan mempertahankan pelanggan harus dilakukan dengan maksimal. Sehingga tujuan dari strategi yang digunakan dapat tercapai sesuai harapan. Adapun kendala yang dihadapi harus segera diatasi oleh manajemen perusahaan. Sehingga kendala tersebut tersebut dapat diatasi dan tidak mempengaruhi kinerja perusahaan.

Daftar Pustaka

- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta, Kencana.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta, Erlangga.
- Smith, P.R &Ze Zook. 2011. *Marketing Communications : Integrating Offline and Online with Sicial Media*. USA, Kogan Page.