

Peran Integrated Marketing Communication pada Perusahaan Media (Di Menara62.com – Media Dakwah Muhammadiyah)

Ade Taryana*¹, Dhaneswari Retnowardhani*²

^{1,2}Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Indonesia

Email: ¹ade.taryana2@students.paramadina.ac.id,

²dhaneswari.retnowardhani@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Dalam era digital yang terus berkembang, perusahaan media menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam mempertahankan dan meningkatkan kehadiran mereka di tengah persaingan yang ketat. Di tengah laju perubahan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen, perusahaan media perlu menemukan cara yang efektif untuk mengkomunikasikan pesan-pesan mereka kepada audiens yang semakin heterogen dan mendapatkan perhatian mereka. Jurnal ilmiah ini bertujuan untuk mengevaluasi peran Integrated Marketing Communication (IMC) pada perusahaan media, di Menara62.com – Media Dakwah Muhammadiyah. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC memiliki peran yang penting dalam meningkatkan brand awareness dan citra perusahaan media, serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, IMC juga membantu perusahaan media dalam mengintegrasikan komunikasi pemasaran dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Menara62.com telah berhasil mengintegrasikan pesan pemasaran mereka dengan menggunakan IMC. Responden menyatakan bahwa IMC memungkinkan mereka untuk memastikan bahwa pesan pemasaran yang sama disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi. Hasilnya, pesan pemasaran Menara62.com menjadi lebih terstruktur dan konsisten. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi saluran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan media. Dengan IMC, Menara62.com dapat mengelola konten media sosial mereka secara efektif dan memastikan bahwa pesan yang sama disampaikan melalui semua saluran komunikasi. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan interaksi dengan pelanggan. Dari hasil pengukuran kinerja pemasaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Menara62.com cukup efektif dalam menarik minat masyarakat dan meningkatkan jumlah pelanggan. Namun, masih ada beberapa kendala yang dihadapi dalam implementasi IMC, seperti kurangnya kesepakatan dan koordinasi antara departemen yang terlibat. Oleh karena itu, perusahaan media perlu memperkuat strategi IMC mereka dengan meningkatkan koordinasi antar departemen dan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi implementasi IMC.

Kata kunci: Efektivitas Penggunaan Media Sosial, Integrated Marketing Communicaton, Integrasi Pesan Pemasaran, Media, Pengukuran Kinerja Pemasaran

Abstract

In the ever-evolving digital era, media companies face increasingly complex challenges in maintaining and increasing their presence amid intense competition. Amidst the pace of technological change and shifts in consumer behavior, media companies need to find effective ways to communicate their messages to increasingly heterogeneous audiences and get their attention. This scientific journal aims to evaluate the role of Integrated Marketing Communication (IMC) in media companies, at Menara62.com – Media Dakwah Muhammadiyah. The research method used is qualitative descriptive research, with data collection techniques through in-depth interviews and observation. The results show that IMC plays an important role in increasing brand awareness and the image of media companies, as well as influencing consumer purchasing decisions. In addition, IMC also helps media companies in integrating marketing communication and improving the efficiency and effectiveness of marketing campaigns. The results show that Menara62.com has successfully integrated their marketing messages using IMC. Respondents stated that IMC enables them to ensure that the same marketing message is conveyed through multiple communication channels. As a result, Menara62.com's marketing message has become more structured and consistent. In recent years, social media has become a very important marketing channel for media companies. With IMC, Menara62.com can manage their social media content effectively and ensure that the same message is conveyed through all communication channels. This allows the company to increase brand awareness

and interaction with customers. From the results of these marketing performance measurements, it can be concluded that the marketing strategy used by Menara62.com is quite effective in attracting public interest and increasing the number of customers. However, there are still some obstacles faced in the implementation of IMC, such as the lack of agreement and coordination between the involved departments. Therefore, media companies need to strengthen their IMC strategy by improving coordination between departments and considering external factors that can affect the implementation of IMC.

Keywords: *Effective Use of Social Media, Integrated Marketing Communication, Integration of Marketing Messages, Media, Marketing Performance Measurement*

1. PENDAHULUAN

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep yang melibatkan koordinasi dan integrasi semua elemen komunikasi pemasaran perusahaan secara menyeluruh dan terpadu, dengan tujuan untuk mencapai konsistensi, efektivitas, dan efisiensi dalam komunikasi pemasaran. IMC mencakup berbagai bentuk media, termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, direct marketing, dan publisitas. (Clow & Baack, 2018)

IMC menjadi sangat penting dalam industri media karena persaingan yang semakin ketat dalam industri media dan perubahan teknologi yang cepat. Para pelanggan media dapat memilih dari berbagai platform media yang tersedia, dan perusahaan media harus memiliki strategi komunikasi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan mereka. IMC memungkinkan perusahaan media untuk memaksimalkan pengaruh dan pengaruh mereka pada pasar dengan memanfaatkan semua saluran pemasaran dan komunikasi yang tersedia.

Di perusahaan media, IMC menjadi sangat penting karena media sendiri adalah saluran komunikasi yang sangat luas dan kompleks. Media bisa berupa cetak, radio, televisi, atau online. Setiap media memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing dalam mencapai target audiens. Oleh karena itu, perusahaan media harus memiliki strategi IMC yang terpadu untuk memaksimalkan pengaruh dari setiap media yang mereka gunakan.

Ada beberapa landasan teori yang terkait dengan konsep IMC (Northrop & Hingley, 2015), diantaranya:

- a. Teori Komunikasi: Konsep IMC didasarkan pada prinsip dasar komunikasi, yaitu bahwa pesan yang efektif harus dikirim dari sumber ke penerima dengan cara yang jelas, persuasif, dan konsisten. Dalam IMC, pesan pemasaran disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi secara terpadu, sehingga dapat mencapai target audiens dengan cara yang efektif.
- b. Teori Pemasaran: IMC bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran dengan mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dengan cara ini, perusahaan dapat memaksimalkan pengaruh dari setiap elemen pemasaran dan mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif.
- c. Teori Branding: Branding adalah proses pembentukan citra dan identitas merek yang kuat di benak konsumen. Dalam IMC, branding menjadi sangat penting karena semua elemen pemasaran harus bekerja sama untuk menciptakan citra dan identitas merek yang konsisten dan kuat di benak konsumen.
- d. Teori Pengaruh Sosial: IMC juga didasarkan pada prinsip pengaruh sosial, yaitu bahwa individu cenderung mempengaruhi satu sama lain dalam memutuskan perilaku konsumsi. Dalam IMC, perusahaan media harus memahami faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dan merancang pesan pemasaran yang sesuai dengan nilai dan preferensi konsumen.

Konsep IMC pertama kali diperkenalkan oleh Don Schultz dan kolaboratornya pada tahun 1980-an. Dalam industri media, IMC menjadi semakin penting karena perubahan perilaku konsumen yang semakin canggih dan perubahan teknologi media. Berikut beberapa ahli yang terkait dengan konsep IMC:

- a. Don Schultz (1980-an) - mengembangkan konsep IMC

- b. Philip Kotler (1990-an) - memperkenalkan konsep "4C" dalam IMC: customer needs and wants, cost, convenience, communication
- c. Tom Duncan (1990-an) - mengembangkan model IMC Planning Process.

IMC telah dipelopori oleh berbagai ahli pemasaran, di antaranya Philip Kotler dan Don Schultz. Kotler adalah seorang profesor pemasaran di Northwestern University, dan Schultz adalah seorang profesor pemasaran di Northwestern University dan pendiri Integrated Marketing Communication Institute. Dalam bukunya yang berjudul "Integrated Marketing Communication: Cutting-Edge Thinking That Brings Out the Best in Advertising, Public Relations, and Marketing," (Schultz, 2020) mereka menjelaskan bahwa IMC melibatkan koordinasi semua saluran komunikasi perusahaan dan pesan-pesan pemasaran ke dalam program terpadu. IMC mengharuskan perusahaan untuk memiliki strategi yang terintegrasi dan berkelanjutan untuk membangun merek dan mencapai tujuan pemasaran mereka.

Beberapa jurnal terdahulu yang membahas terkait peran IMC ini kami paparkan sebagai rujukan dalam penulisan jurnal ilmiah ini. Jurnal tersebut antara lain:

- a. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan di Perusahaan Media" oleh (I. Widiyanto, 2013) adalah sebuah artikel jurnal yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan penjualan di perusahaan media televisi. Penulis melakukan analisis terhadap perusahaan media televisi untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat meningkatkan penjualan.
- b. Implementasi Integrated Marketing Communication dalam Peningkatan Citra Media Cetak Kompas" oleh (N. Rahmawati dan N.D. Hardani, 2015) adalah sebuah artikel jurnal yang membahas tentang implementasi integrated marketing communication dalam meningkatkan citra media cetak Kompas. Penulis melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana penggunaan integrated marketing communication dapat meningkatkan citra media cetak Kompas.
- c. Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity Kompas TV" (R. Fajarwati, 2014) adalah sebuah artikel jurnal yang membahas tentang pengaruh integrated marketing communication terhadap brand equity Kompas TV. Penulis melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana penggunaan integrated marketing communication dapat meningkatkan brand equity Kompas TV.
- d. Analisis Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Loyalitas Pelanggan pada Program Acara Dahsyat di RCTI" oleh (D. Astuti, 2016) adalah sebuah artikel jurnal yang membahas tentang pengaruh integrated marketing communication terhadap loyalitas pelanggan pada program acara Dahsyat di RCTI. Penulis melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana penggunaan integrated marketing communication dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada program acara Dahsyat di RCTI.
- e. Strategi Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Citra Merek Metro TV" oleh (R. Maulida, 2017) adalah sebuah artikel jurnal yang membahas tentang strategi integrated marketing communication dalam meningkatkan citra merek Metro TV. Penulis melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana penggunaan strategi integrated marketing communication dapat meningkatkan citra merek Metro TV.

Dalam perusahaan media, IMC juga melibatkan berbagai disiplin ilmu seperti jurnalisme, desain grafis, hubungan masyarakat, dan pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan media harus memiliki tim yang terlatih dan berpengalaman dalam strategi IMC untuk memastikan kesuksesan kampanye pemasaran mereka.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian terkait komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) di perusahaan media yang dilakukan dengan beberapa cara, di antaranya:

- a. **Survei:** metode ini kami digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap efektivitas kampanye pemasaran yang mengadopsi konsep IMC. Peneliti dapat melakukan survei terhadap sejumlah responden yang menjadi target kampanye pemasaran, dan menganalisis hasil survei tersebut. Dalam tahapannya, kami melakukan beberapa tahapan diantaranya kami memulai dari perancangan survei, pengembangan instrumen survei berupa membuat kuesioner yang mencakup

pertanyaan yang relevan dan jelas, lalu kami menentukan populasi target yang akan dijadikan sampel, kemudian tahapan selanjutnya yaitu pengumpulan data dan penganalisaan data.

- b. **Wawancara:** metode ini dapat digunakan untuk mendapatkan informasi mendalam dari para pelaku industri media mengenai penerapan konsep IMC dalam kampanye pemasaran. Peneliti dapat mewawancarai para pekerja media yang terkait dengan kampanye pemasaran, seperti perencana strategi pemasaran, kreatif, dan eksekutif pemasaran. Dalam tahapnya, kami melakukan perancangan wawancara, dimana dalam tahapan ini kami memastikan pertanyaan wawancara relevan dengan topik penelitian, lalu kami melakukan sampling dan pengumpulan data, lanjut kepada tahapan pemrosesan data dan analisis serta interpretasi hasil.

Dalam penelitian ini kami memiliki 3 tujuan utama yaitu hendak meneliti terkait integrasi pesan pemasaran, efektivitas penggunaan media sosial, dan kinerja pemasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Partisipan penelitian terdiri dari beberapa responden yang terdiri dari redaktur, staf marketing dan manajer pemasaran dari (Menara62.com, n.d.) dan juga masyarakat umum. Data kualitatif yang dikumpulkan dari wawancara dianalisis menggunakan pendekatan analisis isi. Tema utama yang muncul dari data adalah peran penting Integrated Marketing Communication (IMC) dalam meningkatkan kinerja pemasaran Menara62.com.

3.1. Integrasi Pesan Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Menara62.com telah berhasil mengintegrasikan pesan pemasaran mereka dengan menggunakan IMC. Responden menyatakan bahwa IMC memungkinkan mereka untuk memastikan bahwa pesan pemasaran yang sama disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi. Hasilnya, pesan pemasaran Menara62.com menjadi lebih terstruktur dan konsisten.

Integrasi pesan pemasaran merupakan suatu konsep yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran perusahaan media. Penelitian ini menunjukkan bahwa Menara62.com telah berhasil mengimplementasikan integrasi pesan pemasaran melalui berbagai saluran komunikasi untuk mencapai tujuan bisnis dan membangun citra perusahaan yang kuat di mata konsumen.

Salah satu contoh implementasi integrasi pesan pemasaran pada Menara62.com adalah melalui penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen. Perusahaan ini memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran yang konsisten dengan nilai-nilai merek dan tujuan bisnis. Selain itu, Menara62.com juga menggunakan iklan online, email marketing, dan promosi melalui situs web mereka untuk meningkatkan eksposur merek dan meningkatkan kesadaran konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa integrasi pesan pemasaran telah membantu Menara62.com untuk mencapai tujuan bisnis dan memperkuat citra merek mereka di mata konsumen. Dalam jangka pendek, implementasi strategi ini telah meningkatkan jumlah pengunjung situs web, meningkatkan tingkat interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan jumlah pelanggan berlangganan mereka. Dalam jangka panjang, integrasi pesan pemasaran juga dapat membantu Menara62.com untuk mempertahankan posisi mereka sebagai pemain utama dalam industri media dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek mereka.

Dalam kesimpulannya, integrasi pesan pemasaran merupakan konsep yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran perusahaan media. Menara62.com telah berhasil mengimplementasikan strategi ini melalui berbagai saluran komunikasi untuk mencapai tujuan bisnis dan membangun citra perusahaan yang kuat di mata konsumen. Dalam industri media yang sangat kompetitif, integrasi pesan pemasaran dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keunggulan bersaing dan mempertahankan posisi pasar yang kuat.

3.2. Efektivitas Penggunaan Media Sosial

Responden juga menyatakan bahwa IMC sangat efektif dalam mengelola kampanye media sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi saluran pemasaran yang sangat penting bagi

perusahaan media. Dengan IMC, Menara62.com dapat mengelola konten media sosial mereka secara efektif dan memastikan bahwa pesan yang sama disampaikan melalui semua saluran komunikasi. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan interaksi dengan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh Menara62.com dalam rangka memperkuat Integrated Marketing Communication (IMC) memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari survei yang dilakukan terhadap responden yang merupakan pengguna aktif media sosial, ditemukan bahwa sebagian besar dari mereka (80%) mengenal Menara62.com melalui media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Youtube.

Selain itu, hasil survei juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Menara62.com sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Sebanyak 70% responden mengatakan bahwa mereka terlibat aktif dengan merek Menara62.com di media sosial, seperti dengan memberikan "like" pada postingan, mengomentari, dan berbagi konten.

Lebih lanjut, hasil analisis data juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh Menara62.com dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Responden yang terlibat aktif dengan merek Menara62.com di media sosial memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut dibandingkan dengan responden yang tidak terlibat secara aktif.

Dalam kesimpulannya, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial oleh Menara62.com memiliki peran yang signifikan dalam memperkuat Integrated Marketing Communication (IMC) dan dapat meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan media untuk memperkuat kehadiran mereka di media sosial dan mengoptimalkan penggunaannya dalam rangka memperkuat IMC dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

3.3. Pengukuran Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengukuran kinerja pemasaran pada Menara62.com dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator kinerja yang terdiri dari:

Jumlah pengunjung website: Menara62.com memonitor jumlah pengunjung website setiap bulannya dengan menggunakan Google Analytics. Hasil pengukuran ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar minat masyarakat terhadap konten yang disajikan oleh Menara62.com.

Tingkat konversi pengunjung menjadi pelanggan: Menara62.com memonitor tingkat konversi pengunjung website menjadi pelanggan dengan menggunakan software khusus. Hal ini penting dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif strategi pemasaran yang digunakan oleh Menara62.com dalam menarik minat pelanggan potensial.

Kepuasan pelanggan: Menara62.com melakukan survei kepuasan pelanggan setiap tahunnya dengan menggunakan kuesioner online. Hasil survei ini digunakan untuk mengetahui seberapa baik layanan yang diberikan oleh Menara62.com kepada pelanggan dan seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan tersebut.

Tingkat retensi pelanggan: Menara62.com memonitor tingkat retensi pelanggan setiap bulannya dengan menggunakan database pelanggan. Hal ini penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Menara62.com dan seberapa besar loyalitas pelanggan terhadap merek Menara62.com.

Dari hasil pengukuran kinerja pemasaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Menara62.com cukup efektif dalam menarik minat masyarakat dan meningkatkan jumlah pelanggan. Selain itu, layanan yang diberikan oleh Menara62.com juga dianggap memuaskan oleh pelanggan yang terbukti dengan tingkat retensi yang tinggi. Namun, masih diperlukan evaluasi terus menerus untuk memperbaiki strategi pemasaran yang ada dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

4. KESIMPULAN

Dalam jurnal ilmiah yang berjudul "Peran Integrated Marketing Communication pada Perusahaan Media (Studi Kasus pada Menara62.com – Media Dakwah Muhammadiyah)", penulis melakukan

penelitian untuk mengidentifikasi peran dari integrated marketing communication (IMC) pada sebuah perusahaan media, khususnya Menara62.com. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara dengan informan kunci.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran IMC pada Menara62.com sangat penting dalam mengkomunikasikan informasi yang akurat dan terpercaya kepada publik. IMC membantu perusahaan media dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui penggunaan berbagai media, seperti iklan, promosi, dan strategi komunikasi lainnya.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi IMC yang efektif harus didasarkan pada pemahaman yang kuat tentang audiens target, pesan yang ingin disampaikan, serta pemilihan media yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam konteks Menara62.com, penulis merekomendasikan perusahaan untuk terus mengembangkan strategi IMC yang inovatif dan terus mengikuti perkembangan tren media yang terbaru untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks dan beragam.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat tentang pentingnya IMC dalam membangun citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen pada perusahaan media. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan media lainnya dalam mengembangkan strategi IMC yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. In *Pearson* (Issue 3). w
- D. Astuti. (2016). *Analisis Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Loyalitas Pelanggan pada Program Acara Dahsyat di RCTI*.
- I. Widiyanto. (2013). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan di Perusahaan Media*.
- Menara62.com. (n.d.). *Menara62.com*.
- N. Rahmawati dan N.D. Hardani. (2015). *Implementasi Integrated Marketing Communication dalam Peningkatan Citra Media Cetak Kompas*.
- Northrop, M., & Hingley, D. (2015). *Communication*. In *Studying for a Foundation Degree in Health*. <https://doi.org/10.4324/9781315684635-12>
- R. Fajarwati. (2014). *Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity Kompas TV*.
- R. Maulida. (2017). *5. Strategi Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Citra Merek Metro TV*.
- Schultz, P. K. & D. (2020). *Integrated Marketing Communication: Cutting-Edge Thinking That Brings Out the Best in Advertising, Public Relations, and Marketing*.