

## Kajian Literatur Peran *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Erlin Safitri<sup>1</sup>

Korespondensi: [Erlin20001@mail.unpad.ac.id](mailto:Erlin20001@mail.unpad.ac.id)

Lina Auliana<sup>1</sup>

Iwan Sukoco<sup>1</sup>

Cecep Safaatul Barkah<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Padjajaran. Sumedang, Indonesia.

### Abstract

The purpose of this study was to determine the extent of the role of Integrated Marketing Communication (IMC) in maintaining and maintaining consumer loyalty to a product/brand. The research method used is a literature study by finding and using secondary data obtained from searching through the internet and also literature studies that researchers use in researchers to strengthen the quality of data, information, and various problems related to this research. The theoretical references from various sources are the basic foundation and the main key in this research. The results of this study are Integrated Marketing Communication (IMC) has a relationship with consumer loyalty which even plays an important role in maintaining consumer loyalty, namely with various strategies such as advertising, personal selling, publicity, sales promotion, etc.

**Keywords:** Integrated Marketing Communication (IMC), integrated marketing communication, consumer loyalty, product/brand, corporate strategy.

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui sejauh mana peran *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam menjaga maupun mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu produk/merek. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan mencari dan menggunakan data sekunder yang didapatkan dari pencarian melalui internet dan juga studi kepustakaan yang peneliti gunakan dalam peneliti dalam memperkuat kualitas data, informasi, serta aneka ragam permasalahan yang *relate* dengan penelitian ini. Referensi teori dari berbagai sumber menjadi fondasi dasar dan kunci pokok dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) mempunyai kaitan dengan loyalitas konsumen yang bahkan berperan penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen yaitu dengan berbagai strategi seperti periklanan, penjualan perorangan, publisitas, promosi penjualan, dll

**Kata Kunci :** *Integrated Marketing Communication* (IMC), komunikasi pemasaran terpadu, loyalitas konsumen, produk/merek, strategi perusahaan.

### PENDAHULUAN

Persaingan dilakukan dengan tujuan mempertahankan perusahaan di era yang semakin berkembang saat ini. Persaingan antara satu merek dengan merek lain tentu tidak bisa dihindari. Perusahaan berlomba-lomba memberikan berbagai macam fasilitas dengan kemudahan yang dapat digunakan demi mempertahankan konsumennya. Selain itu, perusahaan juga berusaha melakukan inovasi ataupun dengan melakukan peningkatan layanan terhadap produk barang atau jasa yang dimilikinya. Persaingan sehat (*healthy competition*) dengan strategi bisnis yang juga signifikan kerap kali dilakukan, namun begitu tak jarang persaingan tidak sehat (*cut throat competition*) memaksa perusahaan untuk melakukan hal tersebut ditengah ketatnya persaingan pasar. Loyalitas merupakan salah satu aspek penting dalam mempertahankan sebuah perusahaan. Untuk mempertahankan brand atau produknya, 1% perusahaan dipengaruhi oleh tingkat loyalitas konsumen menurut penelitian ahli.

Maka dari itu, kini banyak perusahaan berlomba-lomba dalam memaksimalkan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau diketahui juga komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya untuk menciptakan kondisi agar konsumen tidak berpaling kepada produk/merek lain yang dengan kata lain mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Usaha untuk memaksimalkan tingkat penjualan dengan melakukan kegiatan pemasaran gabungan yang berkaitan antara satu dengan yang lain merupakan sebuah konsep dari komunikasi pemasaran terpadu ini. Selain itu, *Integrated Marketing*

*Communication* (IMC) diharapkan dapat membantu perusahaan dalam melakukan pemasaran mengenai keunggulan bahkan kelemahan produk yang dimiliki dengan lebih jelas serta terarah kepada konsumen.

Selain menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC), di samping itu menurut Engel, beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara konsisten terhadap sebuah produk/merek diantaranya adalah (1) *location*, (2) *nature and quality of security*, (3) *price* (4) *advertising and promotion*, (5) *sales personnel*, (6) *physical attributes of the store*, (7) *nature of store customers*, (8) *store atmosphere* (9) *service and* (10) *satisfaction after the transaction* (Engel, 1995:157). Sedang menurut Kotler; harga, produk, pelayanan, serta lokasi perusahaan menjadi beberapa hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan (Kotler, 2007:165). Perusahaan tentu harus memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa aspek tersebut. IMC menurut Duncan (2005:19) bahkan diketahui dapat menjadi sebuah proses analisis yang sistematis untuk memperkirakan keinginan konsumen yang semakin beragam dan menggunakan berbagai saluran media, sehingga dengan diterapkannya komunikasi pemasaran dapat mewujudkan dampak yang lebih kukuh. Sebelum melakukan komunikasi pemasaran, perusahaan perlu melakukan identifikasi terhadap konsumen secara menyeluruh agar aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam menyampaikan pesan-pesan seputar produk menjadi lebih tepat sasaran dan dikemas dalam bentuk yang kreatif mungkin (Duncan, 2005:19).

Dari penelitian sebelumnya mengenai peran IMC dalam mempertahankan loyalitas konsumen di Pekanbaru studi kasus PT. Indomarco yang dilakukan oleh Fitra Perawati (2015), bentuk-bentuk kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan oleh PT. Indomarco meliputi iklan, promosi penjualan, publisitas, serta pemasaran langsung terbilang cukup baik sejauh ini. Dalam studi kasus ini, PT. Indomarco hanya perlu memaksimalkan kembali *personal selling* yang dilakukan agar lebih efektif lagi. Penelitian lainnya mengenai peran IMC dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dilakukan oleh Arwina Zilva Nuraini, Yudhistira Adrian Putera, dan Rico Yulianthivi (2021) studi kasus pada Puyo Silky Desserts. Dalam penelitian ini, diketahui bahwa Puyo menerapkan strategi secara *offline* maupun *online* dan menurut narasumber, kegiatan pemasaran Puyo sudah cukup baik dengan memadukan strategi baik secara *offline* maupun *online*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih mendalam seputar *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dengan judul “Peran *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen”. Berlandaskan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, identifikasi masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Apa hubungan/keterkaitan *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap loyalitas konsumen sebuah produk/merek?
- b. Bagaimana peran *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam mempertahankan serta menjaga loyalitas konsumen sebuah produk/merek?
- c. Apa strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebuah produk/merek?

Selain itu, ada pula tujuan dari penelitian ini dilakukan yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui hubungan/keterkaitan *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap loyalitas konsumen sebuah produk/merek.
- b. Untuk mengetahui bagaimana peran *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam mempertahankan serta menjaga loyalitas konsumen sebuah produk/merek.
- c. Untuk mengetahui apa saja strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebuah produk/merek.

## LANDASAN TEORI

### *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) diketahui cukup beragam. Diungkapkan oleh sebuah Afiliasi Agensi Iklan-Iklan di Amerika, *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah

konsep yang dapat memaksimalkan komunikasi secara menyeluruh dengan menggabungkan peranan-peranan strategi komunikasi secara jelas dan selaras (Shakeel & UIRehman & M.Syed Ibrahim, 2011). Ahli Smith, P.R & Ze Zook juga mengemukakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan bentuk komunikasi pemasaran terpadu suatu perusahaan baik perusahaan bidang usaha maupun perusahaan berbentuk nirlaba. Komunikasi pemasaran digunakan untuk melakukan promosi dengan tujuan memperoleh baik keuntungan finansial maupun non-finansial (Smith, P.R & Ze Zook, 2011:265). Bentuk komunikasi pemasaran menurut Smith, P.R & Ze Zook mencakup 1) Iklan (advertising), 2) Sponsorship, 3) Kemasan (packaging), 4) Media sosial dan Web sites, 5) Tenaga penjualan (sales promotion), 6) *Selling & sales* manajemen, 7) Pemasaran langsung (direct marketing), 8) *Merchandising*, 9) Pameran (exhibitions), 10) Hubungan masyarakat (public relations). (Smith, P.R & Ze Zook, 2011:265).

Menurut seorang ahli, Tjipto; *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan perluasan dari istilah advertensi (promosi). Bedanya advertensi dengan IMC yaitu, advertensi lebih mengarah pada informasi satu arah sedangkan IMC menekankan pada penyampaian informasi dengan dua arah. Persepsinya, advertensi sebagai komunikasi bersifat massal sedang IMC bersifat lebih secara personal. (Tjipto, 2008:205). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2001:138), *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi konsep sebuah organisasi dalam memadukan serta menyelaraskan saluran komunikasi dalam memberikan pesan secara lugas, koheren, serta mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan/dipasarkan. Strategi IMC erat kaitannya dengan dunia pemasaran. Empat alat utama IMC : promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi serta iklan (advertising). (Kottler 1996:243). Berkembangnya sarana-sarana komunikasi seperti promosi penjualan, *sponsorship*, *personal selling*, *advertising*, *word of mouth*, *public relations*, *packaging*, *corporate identity* serta internet dalam bauran komunikasi pemasaran (IMC) menjadi hal yang dapat dimanfaatkan perusahaan terhadap produknya. (Prisgunanto, 2006:27).

Diterapkannya *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu memiliki tujuan untuk dapat memberikan/menyebarkan pesan suatu produk kepada konsumen/masyarakat dengan pesan yang jelas serta konsisten. Disisi lain, *Integrated Marketing Communication* (IMC) juga bermanfaat untuk meningkatkan *brand awareness* suatu merek yang akan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk/merek tersebut. Terdapat lima ciri utama dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Terence A. Shimp (2003: 24) diantaranya adalah :

- a. Mempengaruhi Perilaku.  
Salah satu tolak ukur terlaksananya IMC dengan efektif dan efisien adalah terdapat peningkatan dari respon yang diberikan oleh konsumen setelah dilakukannya bentuk-bentuk komunikasi. Hal itu menjadi salah satu target utama perusahaan yaitu dengan menanamkan persepsi baik di benak konsumen supaya terdorong untuk memakai produk barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Diawali dengan adanya calon pembeli dan pembeli (prospect).  
Setelah dilakukan pengamatan di sekitar target pasar, perusahaan kemudian dapat memutuskan jenis komunikasi seperti apa yang sekiranya efektif dan efisien diterapkan pada target pasarnya, dengan target mengubah “calon pembeli” menjadi “pembeli”.
- c. Mencari satu atau segala cara untuk melangsungkan ‘kontak’.  
Media komunikasi saat ini sudah berkembang menjadi bermacam-macam, perusahaan dapat memaksimalkan berbagai media untuk dapat terus melakukan kontak dengan konsumen sehingga dapat menyampaikan keunggulan produk/merek yang dipasarkan yang dengan begitu dapat menarik minat konsumen.
- d. Berusaha menciptakan sinergi.  
Sinergi (kesinambungan) yang baik tentu akan menciptakan citra sebuah merek/produk menjadi kuat serta utuh. Seluruh elemen dalam komunikasi baik itu iklan, *sponsorship*, *personal selling*, promosi penjualan, dll harus saling mendorong antara satu dengan yang lain dalam melakukan *marketing* dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang konsisten terhadap konsumen sehingga dapat menarik perhatian terhadap produk yang dipasarkan.
- e. Menjalin hubungan.

Menjalin hubungan baik secara konsisten dengan konsumen dilakukan dengan harapan konsumen dapat terus setia untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa secara berulang-ulang terhadap produk/merek yang sama. Karena diketahui bahwa loyalitas pelanggan menjadi salah satu tolak ukur apakah *Integrated Marketing Communication* (IMC) terlaksana dengan efektif dan efisien.

Bentuk-bentuk *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan oleh ahli juga beragam, namun dipaparkan oleh Terence A. Shimp (2003: 24) beberapa bentuk *Integrated Marketing Communication* (IMC) diantaranya sebagai berikut:

- a. Penjualan perorangan (*personal selling*).  
Menurut Tjipto (2008:205), *personal selling* merupakan sebuah pemasaran dengan tujuan memberitahukan kelebihan serta kekurangan produk secara langsung terhadap konsumen melalui tatap muka antara penjual dengan calon pembeli. Salah satu tujuan dari *personal selling* adalah memberikan informasi kepada konsumen terkait dengan produk/merek yang dipasarkan.
- b. Iklan (*advertising*).  
Sebuah pesan yang disampaikan melalui sebuah media kepada masyarakat (konsumen) untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa adalah sedikit penjelasan mengenai iklan (Rhenald Kasali, 1992). Selain itu, iklan juga menjaga agar produk tetap dalam ingatan konsumen sehingga konsumen lebih ingat dan sadar akan produk tersebut.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*).  
Promosi penjualan menurut Peter dan Donnelly (2007:111) adalah kegiatan yang membujuk/mengajak konsumen melalui berbagai insentif menarik dengan tujuan menaikkan penjualan. Dapat dikatakan bahwa *sales promotion* merupakan sebuah penawaran khusus jangka pendek yang diberikan dengan upaya untuk memikat konsumen.
- d. Pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*).  
Dengan dilakukannya pemasaran *sponsorship*, diharapkan *brand awareness* sebuah produk/merek dapat terus tertanam dibenak konsumen. Pendapat yang dikemukakan oleh Terence (2009:163) pemasaran *sponsorship* adalah salah satu strategi dalam melakukan promosi perusahaan terhadap produk/merek yang dimiliki dengan cara berasosiasi dengan *event* tertentu.
- e. Publisitas (*publicity/public relation*).  
Opini, keyakinan, sikap, persepsi serta perilaku masyarakat (konsumen) dapat dipengaruhi oleh upaya komunikasi perusahaan yang komprehensif (Peter dan Donnelly, 2007:111). Dalam melakukan bentuk *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang satu ini, perusahaan juga menjaga reputasi terhadap produk/mereknya.
- f. Komunikasi yang terjadi di tempat transaksi (*point-of-purchase communication*).  
Tampilan seperti poster, peraga atau tampilan lainnya menjadi peran penting dalam menarik minat konsumen di tempat pembelian secara langsung. Dengan begitu, pengunjung tertarik untuk melakukan pembelian. Seperti pendapat yang disampaikan oleh Fill (di dalam Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana (2008)) target dilakukannya *point of purchase communication* adalah memusatkan atensi serta memotivasi konsumen supaya tertarik melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan.

*Integrated Marketing Communication* (IMC) dijalankan melalui beberapa tahapan berikut ini menurut Kotler (2000) :

1. Melakukan identifikasi pada target pasar secara pasti dan akurat supaya sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Ditetapkannya arah komunikasi dengan menetapkan sebuah tujuan yang sudah ditentukan oleh perusahaan baik itu bertujuan mengetahui reaksi konsumen ataupun tujuan lainnya.
3. Menentukan isi pesan menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen agar isi pesan tersampaikan dengan baik.
4. Menentukan saluran komunikasi yang sesuai dengan target pasar baik dengan cara bertatap muka langsung maupun melalui media massa atau media lainnya.

5. Melakukan rancangan anggaran dalam melakukan komunikasi pemasaran. Disesuaikan dengan situasi pasar juga media saluran komunikasi yang digunakan.
6. Menentukan bauran promosi. Komunikasi pemasaran terpadu mesti terlaksana menurut rancangan yang telah ditentukan sebelumnya, serta tidak terlepas dari pengawasan yang dilakukan secara berkala.

### **Loyalitas Konsumen**

Menurut KBBI, loyalitas adalah kepatuhan, kesetiaan. Loyalitas timbul tanpa adanya desakan dari pihak manapun melainkan dari kesadaran diri sendiri. Beberapa pemahaman mengenai loyalitas disampaikan oleh ahli-ahli berikut ini. Menurut Kotler dan Keller (2012, p.207) loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen yang dipegang erat oleh seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang sama meskipun akan ada perubahan di masa mendatang yang mana memiliki peluang bagi konsumen lain berpindah kepada produk lainnya. Sedangkan menurut Ali Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai konsep perilaku, yang mana konsumen melakukan pembelian berulang kali terhadap merek yang sama. Sehingga dapat peneliti simpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan kesetiaan yang dipegang teguh oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa secara berulang-ulang terhadap produk/merek yang sama.

Loyalitas tentu akan memberikan perusahaan keuntungan sebagai berikut ini menurut Kotler, Hayes, dan Bloom (dalam Buchari Alma 2002:275) :

1. Konsumen yang loyal tentu akan menghasilkan profit bagi perusahaan.
2. Anggaran perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang telah loyal lebih sedikit dibanding dengan anggaran untuk menarik konsumen yang baru.
3. Konsumen yang sudah percaya pada suatu produk merek tertentu akan cenderung lebih percaya juga pada hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut (termasuk produk lain dari merek tersebut).
4. Dengan adanya loyalitas konsumen, perusahaan akan lebih efisien dalam biaya pelayanan (terbilang lebih murah) karena konsumen yang sudah lama cenderung tidak memiliki banyak tuntutan sehingga perusahaan cukup menjaga dan mempertahankannya.
5. Konsumen yang sudah lama berlangganan pada suatu produk/merek tentu telah memiliki pengalaman yang positif sehingga dapat menekan biaya yang berkaitan dengan psikologis serta sosialisasi.
6. Konsumen yang loyal akan condong pada perusahaan sehingga akan membela dan merekomendasikan produk/merek pada orang lain disekitarnya.

Loyalitas disebutkan dapat menjadi aset bagi perusahaan karena memiliki potensi yang dapat diberikan pada perusahaan diantaranya dapat memangkas anggaran pemasaran perusahaan, meningkatkan penjualan, menarik minat konsumen baru, memberikan perusahaan waktu untuk menghadapi ancaman kompetitor lainnya (Durianto dkk, 2001) dalam (Sugiharti, 2012). Griffin (2005:22-24) membagi loyalitas ke dalam beberapa jenis berikut ini:

1. Tidak adanya loyalitas (tidak memperdulikan merek/produk yang digunakan serta tingkat pembelian rendah),
2. Loyalitas yang lemah (keterikatan yang rendah namun melakukan pembelian berulang yang lumayan tinggi),
3. Loyalitas yang tersembunyi (keterikatan relatif tinggi namun pembelian berulang cukup rendah karena situasi), serta
4. Loyalitas yang premium (tingkat keterikatan tinggi dan pembelian berulang yang juga tinggi)

Selain itu, Oliver (1997) memaparkan loyalitas dapat berkembang dalam tiga fase, diantaranya : fase pertama yaitu Fase Kognitif (konsumen membandingkan satu produk dengan produk yang lain berdasarkan pemahaman diri sendiri saja), fase kedua yaitu Fase Afektif (konsumen melibatkan perasaan yang dirasakan meski menurut Reichheld, Sturn, dan Thiry dalam Astuti (2001) fase ini tidak menjamin loyalitas terjadi), dan fase yang ketiga yaitu Fase Konatif (fase ini berdasarkan pada keinginan atau kemauan konsumen).

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas seorang konsumen menurut Mowen (2005) (dalam sugiyono, 2014) adalah:

- a. Sikap. Menurut Azwar (1995:4) sikap merupakan suatu bentuk reaksi dari perasaan seseorang. Sehingga dapat dipahami bahwa sebuah loyalitas juga dipengaruhi oleh sikap seseorang dalam mempertahankan komitmennya terhadap suatu produk/merek tertentu.
- b. Norma subjektif. Keputusan seorang konsumen loyal tidaknya terhadap suatu produk/merek tentu tergantung pada kepercayaan pribadi masing-masing yang disamping itu juga mendapat sedikit pengaruh pendapat dari orang lain.
- c. Pengalaman masa lampau. Pengalaman ini biasanya didapatkan oleh konsumen yang sebelumnya sudah pernah membeli atau menggunakan barang/jasa sebuah merek. Pengalaman yang sebelumnya terjadi juga menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian selanjutnya di masa yang akan datang oleh konsumen yang sama.

Konsumen yang loyal dapat dilihat dari karakteristik loyalitas konsumen yang dikemukakan menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2010) yaitu 1) Dilakukannya pembelian secara konsisten, 2) Membeli barang atau jasa diluar lini produk utama, 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai merek/produk tersebut, 4) Memperlihatkan keteguhan terhadap produk/merek tersebut (tidak pada produk/merek pesaing).

### **Hubungan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan Loyalitas Konsumen**

Salah satu manfaat diterapkannya *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah mempertahankan loyalitas konsumen sebuah produk/merek. Dengan dilakukannya pembelian secara berulang terus-menerus, perusahaan setidaknya dapat memastikan bahwa konsumen tidak akan beralih membeli/memakai produk/merek kompetitor lainnya yang dengan begitu akan menjadi manifestasi jangka panjang bagi perusahaan.

Sangkutan antara *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan loyalitas konsumen ialah, apabila tidak ada komunikasi yang efektif dan efisien, konsumen/masyarakat tidak akan mengetahui eksistensi produk/merek yang dipasarkan. Maka dari itu, informasi mengenai produk/merek perlu dikomunikasikan pada konsumen secara konsisten dan tepat sasaran. Strategi komunikasi tersebut dapat dilakukan dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang memang suatu kegiatan komunikasi pemasaran gabungan yang mempunyai keterlibatan antara satu dengan yang lain. Untuk menyampaikan suatu pesan pada konsumen ataupun pihak-pihak lainnya, pemasar dapat memilih aktivitas komunikasi yang sesuai (Sulaksana, 2003:24).

### **Kerangka Pemikiran**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membutuhkan penjelasan mengenai konsep/pemahaman yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian ini menelaah mengenai macam mana peran *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam menjaga dan mempertahankan loyalitas konsumen sebuah produk/merek. Permasalahan tersebut memberikan kesimpulan bahwa komunikasi memang diperlukan dalam melakukan pemasaran agar lebih efektif dan efisien. *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi model strategi komunikasi yang menggabungkan seluruh elemen komunikasi di mana tak ada satupun komponen yang berperai-perai dalam mewujudkan pemasaran yang efektif dan efisien.

## **METODE**

Proses penelitian melakukan metode penelitian kualitatif yang disajikan secara deskriptif seraya melakukan analisis terhadap loyalitas konsumen dari penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai pengamat. Penelitian termasuk ke dalam penelitian studi literatur dengan mencari dan menggunakan data sekunder yang didapatkan melalui pencarian di internet dan juga studi kepustakaan yang dimanfaatkan peneliti dalam memperkuat kualitas data, informasi, serta aneka ragam permasalahan yang *relate* dengan penelitian ini. Referensi teori dari berbagai sumber menjadi fondasi dasar dan kunci pokok dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diketahui juga sebagai komunikasi pemasaran terpadu dirancang untuk memberikan perusahaan keuntungan secara jangka panjang dengan cara memberikan/menyebarkan pesan suatu produk kepada konsumen/masyarakat melalui pesan yang jelas serta konsisten. Disisi lain, *Integrated Marketing Communication* (IMC) juga bermanfaat untuk meningkatkan *brand awareness* suatu merek juga mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk/merek yang bersangkutan. Berdasarkan studi literatur yang dilakukan oleh peneliti, beberapa penelitian sebelumnya seputar strategi-strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang digunakan oleh berbagai macam produk/merek memberikan kecondongan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) mempengaruhi loyalitas konsumen. Beberapa poin yang didapat oleh peneliti dalam bahasan kali ini adalah :

### 1) Penjualan perorangan (*personal selling*).

*Personal selling* merupakan sebuah pemasaran dengan tujuan memberitahukan kelebihan serta kekurangan produk secara langsung terhadap konsumen melalui tatap muka antara penjual dengan calon pembeli. Salah satu tujuan dari *personal selling* adalah memberikan informasi kepada konsumen terkait dengan produk/merek yang dipasarkan. Dengan dilakukannya penjualan perorangan ini tentu akan meningkatkan keterikatan antara konsumen dengan produk yang dipasarkan sehingga membangun kepercayaan pelanggan. Beberapa merek/produk seringkali melakukan strategi ini contohnya adalah produk motor yang berada di mall-mall dengan seorang sales promotion girl (SPG) sebagai pemasar. Dari studi kasus yang dilakukan oleh Kirana Prima Rahardi (2017) diketahui konsep IMC yang sudah dilakukan oleh Gulo Jowo di Kota Solo dilakukan melalui *personal selling* dengan melakukan tatap muka salah satunya dengan membuka *stand* saat memberikan dukungan pada acara-acara tertentu maupun saat melakukan bazar saat bulan Ramadhan. Dilakukannya penjualan perorangan ini harus secara konsisten agar selalu meningkatkan kesadaran konsumen akan merek yang bersangkutan.

### 2) Iklan (*advertising*).

Sebuah pesan yang disampaikan melalui sebuah media kepada masyarakat (konsumen) untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa adalah sedikit penjelasan mengenai iklan. Selain itu, iklan juga menjaga agar produk tetap dalam ingatan konsumen sehingga konsumen lebih ingat dan sadar akan produk tersebut. Periklanan sebagai bentuk pemasaran satu arah kepada konsumen dianggap penting dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkannya *awareness* sehingga menurut penelitian sebelumnya disebutkan bahwa periklanan berpengaruh pada loyalitas konsumen. Perusahaan dalam melakukan iklan dapat melalui berbagai media seperti televisi, radio, koran, majalah ataupun sosial media saat ini. Namun begitu, waktu dilakukannya salah satu strategi IMC ini tergantung pada produk atau merek yang

dipasarkan oleh perusahaan tergantung pada target pasar yang dituju. Contohnya, iklan rokok yang dilakukan melalui televisi dilakukan pada malam hari melihat target pasar dari rokok sendiri yaitu orang dewasa. Contoh lainnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Arwina Zilva Nuraini, Yudhistira Adrian Putera, dan Rico Yuliandhivi (2021), diketahui *Integrated Marketing Communication* (IMC) dimaksimalkan oleh *brand* Puyo Silky Dessert menggunakan kegiatan pemasaran terpadu *brand* Puyo Silky Dessert diantaranya adalah memanfaatkan iklan televisi.

### 3) Promosi penjualan (*sales promotion*).

Kegiatan yang membujuk/mengajak konsumen melalui berbagai insentif menarik dengan tujuan menaikkan penjualan. Dilakukannya insentif menarik seperti potongan harga atau diskon biasanya pada awal peluncuran produk ataupun saat waktu-waktu tertentu seperti dalam rangka menghabiskan produk yang sudah lama tersimpan di gudang penyimpanan bahkan untuk menarik konsumen baru. Contohnya dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kirana Prima Rahardi (2017) diketahui konsep IMC yang sudah dilakukan oleh Gulo Jowo di Kota Solo adalah *sales promotion* melalui free vouchers, discounts, serta promo lainnya. Biasanya hal ini juga dilakukan perusahaan dengan menentukan durasi adanya potongan harga agar membuat konsumen cepat melakukan pembelian. Dapat dikatakan bahwa *sales promotion* merupakan sebuah penawaran khusus jangka pendek yang diberikan dengan upaya untuk

memikat konsumen dan memberikan kesan baik produk pada konsumen sehingga akan terjadi loyalitas konsumen terhadap produk/merek tersebut.

4) Pemasaran *sponsorship* (sponsorship marketing).

Dengan dilakukannya pemasaran *sponsorship*, diharapkan *brand awareness* sebuah produk/merek dapat terus tertanam dibenak konsumen. Pemasaran *sponsorship* adalah salah satu strategi dalam melakukan promosi perusahaan terhadap produk/merek yang dimiliki dengan cara berasosiasi dengan *event* tertentu. Telkomsel (Agus Tia Ningsih, 2018) bahkan seringkali berpartisipasi dalam kegiatan banyak *event-event* besar seperti *event* musik atau *event* lainnya. Biasanya strategi ini juga disesuaikan antara *event* yang diadakan dengan produk perusahaan yang dipasarkan baik dari segi target serta jumlah *audience*, waktu dan tempat dilaksanakannya dan hal-hal penting lainnya. Dengan dilakukannya pemasaran *sponsorship*, benak konsumen terhadap produk/merek akan melekat sehingga loyalitas konsumen akan terbangun dengan sendirinya.

5) Publisitas (publicity/public relation).

Opini, keyakinan, sikap, persepsi serta perilaku masyarakat (konsumen) dapat dipengaruhi oleh upaya komunikasi perusahaan yang komprehensif. Dalam melakukan bentuk *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang satu ini, perusahaan juga menjaga reputasi terhadap produk/mereknya. Dari

studi kasus lainnya yang dilakukan oleh Kirana Prima Rahardi (2017) diketahui konsep IMC yang telah dilangsungkan oleh Gulo Jowo di Kota Solo dilakukan melalui *public relations* dapat mempertahankan loyalitas konsumen dengan diliput oleh beberapa stasiun televisi (SCTV, ANTV, NET TV, Trans 7). Namun begitu, biasanya opini serta keyakinan masyarakat akan lebih meningkatkan *awareness* konsumen terhadap produk sehingga konsumen yang sudah mengetahui produk/merek bisa mempertahankan loyalitasnya.

6) Komunikasi yang terjadi di tempat transaksi (point-of-purchase communication).

Tampilan seperti poster, peraga atau tampilan lainnya menjadi peran penting dalam menarik minat konsumen di tempat pembelian secara langsung. Dengan begitu, pengunjung tertarik untuk melakukan pembelian. *Point of purchase communication* adalah memusatkan atensi serta memotivasi konsumen supaya tertarik melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Komunikasi yang terjadi di tempat pemasaran biasanya meninggalkan kesan pada konsumen. Contohnya *mannequin* yang ada di toko-toko seringkali menjadi perhatian bagi konsumen yang datang sehingga seringkali kesan tersebut tertanam dibenak konsumen untuk terus berlangganan pada produk/merek tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan yaitu strategi komunikasi pemasaran terpadu seperti penjualan perorangan (personal selling), iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), pemasaran *sponsorship* (sponsorship marketing), serta publisitas (publicity/public relation) paling banyak digunakan oleh produk/merek disesuaikan dengan keadaan masing-masing bentuk IMC itu sendiri yang tentu berperan penting dalam menjaga loyalitas konsumen produk/merek yang tentu harus dimanfaatkan oleh perusahaan. Sangkutan antara *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan loyalitas konsumen ialah, apabila tidak ada komunikasi yang efektif dan efisien, konsumen/masyarakat tidak akan mengetahui eksistensi produk/merek yang dipasarkan. *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diketahui sebagai komunikasi pemasaran terpadu memiliki peranan penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk/merek perusahaan baik itu barang maupun jasa karena konsep mengesai *Integrated Marketing Communication* (IMC) ialah menerapkan komunikasi secara terencana serta diterapkan dalam berbagai bentuk pemasaran untuk memberikan pengetahuan serta dampak yang berpengaruh besar pada konsumen yang dilakukan perusahaan secara konsisten memberikan pesan mengenai produk/merek yang ditawarkan.

Saran yang diberikan oleh peneliti bagi perusahaan yang belum menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu disarankan untuk segera menerapkan strategi yang tentunya akan memberikan

keuntungan bagi perusahaan dalam memperkuat *brand awareness* yang dapat berakhir dengan keloyalitan konsumen. Sedangkan bagi peneliti lainnya yang akan membawa bahasan yang sama yaitu seputar *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam mempertahankan loyalitas konsumen, diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih mendetail pada satu kegiatan komunikasi pemasaran terpadu seperti fokus pada salah satu bentuk *Integrated Marketing Communication* (IMC) saja.

## REFERENSI

- Akhyani, I. (2020). *Integrated Marketing Communication “Gadis Modis” Sebagai Usaha Mikro Kecil Dan menengah dalam meningkatkan loyalitas konsumen*. COMMICAST Vol. (1), No. (1), 10-13.
- Amalia, n. A. (2019). *Analisis komunikasi pemasaran terpadu pt. Astra internasional tbk-honda motor palembang* . 132-135.
- Clow, K.E., dan Baack, D. (2012). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. England: Pearson.
- Fajar, A. (2017). *Implementasi Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Pt Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan*. Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 3, 210-214.
- Hasri, M. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication (IMC)) yang diterapkan oleh re caffe platinum pekanbaru dalam meningkatkan pelanggan*. Jom fisip volume 4 no.2, 1-11.
- Lubis, e. E., & sulviawati, w. (2013). *Implementasi integrated marketing communication (imc) pada media cetak harian riau pos dalam mempertahankan pelanggan*. Jurnal aplikasi bisnis, vol. 4 no. 1, 1-9.
- Morissan, A.M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Ningsih, A. T. (2018). *Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Telkomsel Dalam mempertahankan loyalitas pengguna tcash di pekanbaru*. Jom fisip vol. 5, 1-12.
- Nissa, f. S. (2017). *Strategi komunikasi pemasaran terpadu bella quarta (studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk mempertahankan Loyalitas pada Pelanggan)*. 21-25.
- Nuraini, A. Z., Putera, Y. A., & Yuliandhivi, R. (2021). *Penerapan Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Oleh Puyo Silky Dessert Untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen*. SOSIOEDUKASI Vol.10 No. 1, 46-58.
- Perawati, F. (2015). *Integrated Marketing Communication (Imc) Pt. Indomarco Pristama Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Di Pekanbaru*. Jom FISIP Vol. 2 No. 2, 1-15.
- Rahardi, k. P. (2017). *Strategi komunikasi pemasaran terpadu (studi deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe GULO JOWO Di Kota Solo)*. 5.
- Rinjani, a. N., & dellyana, d. (2017). *Integrated marketing communication for gran*. Journal of Innovation, Business and Entrepreneurship Vol. 2, No.1, 100-111.
- Saktiendi, E., & Fauziah, I. R. (2020). *Persepsi Pembentukan Brand Awareness dan Brand Image Melalui Penerapan Integrated Marketing Communication*. JIKOM Jurnal Ilmiah Komunikasi Volume 12, No.02, 52-56.
- Siswandari, Pritandhari, M., & Riani, A. L. (2014). *Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Bmt Amanah Ummah Sukoharjo*. Magister Pendidikan Ekonomi Program Pascasarjana UNS, 1-17.
- Yuniaris, W. (2011). *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu pasca bayar halo di malang*. Jurnal manajemen bisnis volume 1 no. 01, 21-32.