

Implementasi Integrated Marketing Communications Dalam Mempertahankan Reputasi Di PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya

¹Debbie Martha Novianti Sibuea, ²Mohammad Insan Romadhan, ³Ni Made Ida Pratiwi

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

debbiemartha42@gmail.com

Abstract

Currently large companies and small companies use integrated marketing communications in conducting marketing communications. One of the big companies that has been established for 50 years, namely PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya is the largest and the first wheat flour producer in Indonesia to implement integrated marketing communications to maintain its reputation, always winning the Top Brand Award (TBA) for the wheat flour category in 2008 and for 15 consecutive years being able to maintain its reputation. . Data collection techniques using observation, interviews, and documentation. Based on the research results, it can be interpreted that IMC through element 1. Advertising is carried out using three forms of advertising activities, namely above the line promotion, below the line promotion and digital promotion which aims to give brand message to consumers. 2. Public Relations is implemented using Instagram and websites to establish long-term relationships with consumers. 3. Sales promotion implemented by website, shopee, lazada, Bukalapak and Tokopedia to carry out sales promotion activities. 4. Direct marketing using e-mail to send offers to consumers aims to establish relationships and consumers are more interested in the offers provided. 5. Internet sales are implemented with Instagram, YouTube, Twitter, website, Facebook, Shopee, Lazada, Bukalapak and Tokopedia by creating advertisements, selling products and disseminating information to consumers. 6. Personal selling is carried out using the existing customer relations team in each marketing area who can interact directly with customers both in providing information, services, offers.

Keywords:*Integrated Marketing Communication (IMC), Implementation, PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya*

Abstrak

Saat ini perusahaan besar maupun perusahaan kecil menggunakan *integrated marketing communications* dalam melakukan komunikasi pemasarannya. Salah satu perusahaan besar yang telah berdiri selama 50 tahun yaitu PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya adalah perusahaan produsen tepung terigu terbesar dan pertama di Indonesia yang mengimplimentasikan *integrated marketing communications* dalam mempertahankan reputasinya, selalu meraih penghargaan *Top Brand Award (TBA)* untuk kategori tepung terigu pada tahun 2008 dan selama 15 tahun berturut-turut mampu mempertahankan reputasi. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa IMC melalui elemen 1. Periklanan yang dilakukan menggunakan tiga bentuk kegiatan periklanan yaitu *above the line promotion*, *below the line promotion* dan *digital promotion* yang bertujuan untuk memberi *brand message* kepada konsumen. 2. Humas diimplementasikan menggunakan *instagram* dan *website* untuk menjalin hubungan dengan konsumen jangka panjang. 3. Promosi penjualan diimplementasikan *website*, *shopee*, *lazada*, *bukalapak* dan *tokopedia* untuk melakukan kegiatan promosi penjualan. 4. Pemasaran langsung menggunakan *e-mail* untuk mengirimkan penawaran kepada konsumen bertujuan untuk menjalin hubungan dan konsumen lebih tertarik dengan penawaran yang diberikan. 5. Penjualan internet diimplementasikan dengan

instagram, youtube, twitter, website, facebook, shopee, lazada, bukalapak dan tokopedia dengan membuat iklan, menjual produk dan menyebarkan informasi kepada konsumen. 6. Penjualan personal dilakukan menggunakan tim *customer relation* yang ada di setiap daerah tempat pemasaran yang dapat berinteraksi langsung dengan *customer* baik dalam pemberian informasi, layanan, penawaran.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication (IMC), Implementasi, PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya*

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications (IMC)* merupakan suatu proses kegiatan yang berkelanjutan, konsisten dan mempunyai efek pada perilaku dari seorang konsumen dalam memanfaatkan saluran-saluran komunikasi yang ada (Chrismardani, 2014). Kegiatan *Integrated Marketing Communications (IMC)* ini mengarah pada kegiatan komunikasi yang lebih modern, strategi *IMC* ini mawadahi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen melalui kegiatan observasi yang dilakukan secara cermat terhadap apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. hal ini dilakukan demi menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran, karena itu perusahaan dan para industri menerapkan konsep *Integrated Marketing Communications (IMC)* yang menggunakan gabungan antara beberapa bentuk kegiatan pemasaran yang tentunya saling berkaitan dalam upaya memasarkan produk yang ingin dijual.

Salah satu perusahaan besar yang sudah berdiri sekitar kurang lebih 50 tahun yaitu PT. ISM Bogasari Flour Mills atau yang biasa disebut PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Bogasari Flour Mills adalah sebuah perusahaan produsen tepung terigu yang pertama dan terbesar di Indonesia. Dilansir dari website resmi Bogasari. (2022). Selama 15 tahun Bogasari raih Top Brand Award, sejak penghargaan bergengsi berskala nasional *Top Brand Award* diluncurkan pada tahun 2007 sampai sekarang Bogasari selaku produsen tepung terigu pertama dan terbesar selalu meraih penghargaan untuk kategori tepung terigu, dimulai pada tahun 2008 selama 15 tahun berturut-turut, terigu merek Cakra Kembar dan Segitiga Biru penghargaan Top Brand Award untuk kategori tepung terigu. Bahkan di tahun 2021 dan tahun 2022 terdapat 3 merek yang meraih penghargaan *Top Brand Award* yaitu Cakra Kembar, Segitiga Biru dan Kunci Biru. Sebagai salah satu perusahaan yang telah berdiri sekitar 50 tahun dan sebagai perusahaan yang terus-menerus mendapatkan penghargaan *Top Brand Award (TBA)* tentunya banyak mendapat perhatian dan pertanyaan dari berbagai pihak dalam bagaimana proses komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya dalam mempertahankan reputasi serta konsisten dan menjawab segala permintaan segmentasi pasar.

Integrated Marketing Communications (IMC) merupakan proses utama yang dibentuk untuk mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan. Menurut (Shimp & Andrews, 2013) *IMC* merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, pencapaian, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk marcom (iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara-acara, dsb.) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan. Tujuan dari *IMC* pada akhirnya adalah untuk mempengaruhi secara tidak langsung atau secara langsung perilaku dari audiens yang menjadi target marcom. *IMC* mempertimbangkan semua titik sentuhan, ataupun sumber kontak, yang dimiliki pelanggan/calon pelanggan dengan merek sebagai saluran penempatan

pesan dan menggunakan semua metode komunikasi yang relevan bagi pelanggan/calon pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2012) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar ataupun perusahaan. Bauran promosi merupakan proses keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan, yang terdiri atas bauran khusus antara lain, Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Humas (*Public Relations*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dan *Penjualan Internet (Internet Marketing)*. Setiap alat promosi punya karakter dan biayanya sendiri-sendiri. Karena itu, pemasar mesti memadukan keseluruhan bauran pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten pada konsumen. (Banjarnahor, et al., 2021).

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus dengan alasan memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk tetap holistik dan signifikan. (Nawawi, 2019) mengemukakan bahwa “data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain data dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber”. Sebagai sebuah studi kasus maka data yang dikumpulkan berasal dari berbagai sumber dan hasil penelitian ini hanya berlaku pada kasus yang diselidiki. Metode pengumpulan data menggunakan dua data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini menggunakan tiga narasumber yaitu Section Head Advertising & Promotion, Staff Advertising & Promotion dan Section Head Industrial Relation PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya, Rossi, Adel selaku konsumen PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya. data sekunder penelitian ini seperti kamus, buku-buku yang berhubungan dengan penelitian, internet, catatan kuliah, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis, dan sebagainya. Dan catatan-catatan saat peneliti melakukan observasi maupun wawancara. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Peneliti berusaha menggambarkan dan menjelaskan bagaimana penerapan Integrated Marketing Communication yang dilakukan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya sehingga dapat mengidentifikasi masalah bagaimana pada PT ISM Bogasari Flour Mills Surabaya mengimplementasikan strategi Integrated Marketing Communications. Adapun aktivitas dalam analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan. Uji kredibilitas dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dimana peneliti meminta pertimbangan pihak lain atas isu yang sedang diteliti. Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan data yang diperoleh peneliti melalui berbagai sumber. Data yang diperoleh akan dideskripsikan, dikategorikan peneliti melalui berbagai sumber. Data yang diperoleh akan di deskripsikan, dikategorikan antara pandangan yang sama dan pandangan yang berbeda.

Hasil dan Pembahasan

Dalam pembahasan ini peneliti menyajikan hasil akhir dari perolehan data mengenai Implementasi *Integrated Marketing Communications* dalam mempertahankan reputasi di PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya. Penelitian ini menggunakan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* dalam melaksanakan aktivitas pemasarannya. Data yang peneliti peroleh berupa observasi, hasil wawancara dan dokumentasi sehingga dapat memenuhi keabsahan data penelitian. Implementasi *integrated marketing communications* lebih tepatnya menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari beberapa elemen yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Penjualan Internet (*Internet Marketing*). Keenam elemen bauran komunikasi tersebut akan lebih efektif jika ditetapkan dalam kegiatan pemasaran di perusahaan.

1. Integrasi Periklanan (*Advertising*), *Internet Marketing*, *Sales Promotion* dalam Mempertahankan Reputasi

Dalam penerapan *integrated marketing communications* komponen periklanan (*advertising*) PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya menggunakan 3 kegiatan periklanan yaitu *Above The Line Promotion*, *Bellow The Line Promotion* dan *Digital Promotion*. Berikut hasil wawancara dengan Saudara P selaku Section Head Advertising & Promotion PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya.

“Bentuk periklanan yang digunakan oleh bogasari itu ee.. ada tiga (3) secara garis besarnya yaitu *above the line promotion*, *bellow the line promotion* sama *digital promotion* yang melalui apa namanya.. ee.. dunia *digital* lah istilahnya” (Saudara P, 10 Mei 2023)

Dalam kutipan wawancara PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya menggunakan 3 kegiatan dalam periklanan yang dilakukan, yang pertama menggunakan *above the line promotion* yaitu salah satu kegiatannya berupa memasang papan nama toko dan iklan mobil box agar mendapat perhatian oleh masyarakat sehingga produk yang diiklankan dan dapat dikenal oleh masyarakat. *Above the line promotion* yang ada pada PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya diintegrasikan pada *sales promotion*, dimana pada iklan papan nama toko dan mobil *box* berisi foto produk beserta informasi yang ditujukan untuk kalangan luas yang merupakan *kegiatan sales promotion* yang sedang berlaku.

Yang kedua yaitu *bellow the line promotion*, Salah satu kegiatan periklanan *bellow the line promotion* yang dilakukan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya adalah mengadakan kegiatan (*event*) yang mempunyai target dan tujuan lebih khusus oleh pihak Advertising Promotion PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya. Salah satu pelaksanaan kegiatan (*event*) yang telah terlaksana yaitu “Bogasari Young Food Prenenur Challenge 2018” yang diadakan pada tanggal 30 November - 2 Desember bertempat di Pakuwon trade center Surabaya. Kegiatan ini merupakan kegiatan kompetisi bisnis dibidang industri makanan yang berbasis tepung terigu yang bertujuan mendukung semangat *entrepreneur* dan perkembangan *food startup bussines* anak muda masa kini. Pada kegiatan ini mengadakan dua macam lomba yaitu *food start-up* dengan kategori kuliner bisnis yang baru berjalan selama 2 sampai 3 tahun untuk kategori umum, yang kedua yaitu *business idea* dengan kategori ide bisnis yang belum pernah dijalankan

sebelumnya untuk kalangan SMU sederajat. Dalam kegiatan *event* ini secara tidak langsung PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya mengambil kesempatan melakukan kegiatan *advertising* yang dilakukan, dengan memiliki target market yang lebih terarah, memudahkan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya berinteraksi dengan para konsumen yang menjadi target marketnya. *Bellow the line promotion* yang ada pada PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya diintegrasikan dengan *internet marketing* yaitu dengan memanfaatkan media online website untuk melakukan promosi *event* yang dilakukan, kemudian diintegrasikan juga pada *elemen sales promotion*, dimana pada kegiatan *event* yang ditujukan untuk target spesifik yang merupakan kegiatan *sales promotion* yang sedang berlaku.

Yang ketiga *digital promotion* juga terjadi antara dua arah namun, hanya cara penyampaiannya saja yang melalui media *digital* seperti media sosial *instagram* dan *youtube* yang dapat menimbulkan interaksi langsung dengan konsumen. Konsumen dengan gampang dan mudah melihat, memberi tanggapan berupa *like* dan komen. PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya menggunakan media sosial *instagram* dan *youtube* dalam kegiatan *digital promotion* yang dilakukan. *Digital promotion* yang ada pada PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya diintegrasikan dengan *internet marketing* yaitu dengan memanfaatkan media sosial *instagram* dan *youtube* untuk melakukan iklan, kemudian diintegrasikan juga pada *sales promotion* dimana pada iklan *instagram* dan *youtube* berisi konten kegiatan *sales promotion* yang sedang berlaku.

2. Integrasi Promosi Penjualan (Sales Promotion), Internet Marketing dalam Mempertahankan Reputasi

Dalam mengimplementasikan *integrated marketing communications* nya PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya melakukan dengan memberikan diskon atau potongan harga dan bonus kepada para calon dan pelanggan yang membeli produk Bogasari Flour Mills. Diskon dan bonus ini diadakan tidak setiap hari melainkan menerapkan sistem tidak paten atau berubah-ubah sesuai dengan permintaan perusahaan. Kemudian PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya dalam melakukan kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) berupa potongan harga tersebut dilakukan menggunakan beberapa *e-commerce* seperti *shopee*, *tokopedia*, *lazada* dan *bukalapak*. Selain itu adapula berupa memberikan bonus setiap pembelian 3 pcs produk tepung jenis apapun akan mendapat kalender gratis yang juga menyebarkan promosi penjualannya ini melalui media online seperti website resmi yang PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya miliki dan menyebarkannya di *official store* atau *shop* milik PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya seperti di *platform shopee*, *tokopedia*, *lazada* dan *bukalapak*.

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) yang ada pada PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya diintegrasikan dengan *internet marketing* yaitu dengan memanfaatkan media online website dan *e-commerce* untuk melakukan kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*).

3. Interaksi Penjualan Personal (Personal Selling), Sales Promotion dalam Mempertahankan Reputasi

Pada perusahaan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya yang bertugas melaksanakan kegiatan penjualan personal adalah tim *customer relation* atau yang disebut *sales* yang berperan berinteraksi langsung dengan *customer*. Berikut hasil wawancara dengan Saudara P selaku Section Head Advertising & Promotion PT.

ISM Bogasari Flour Mills Surabaya.

“*Customer relations* atau orang *sales* kita sebutnya disini, yang dilapangan itu mereka tujuannya adalah untuk berinteraksi langsung dengan *customer* dan mereka itu tentunya membina relasi dengan *customer* yang *include* hal-hal seperti *trouble shooting* misalnya customernya beli terigu terus habis gitu dia ada masalah kurang paham dalam menggunakan terigunya atau perlu bantuan apapun itu dibantu” (Saudara P, 10 Mei 2023).

Dengan membangun relasi dengan para konsumennya PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya menggunakan 3 cara untuk mempertahankan pelanggannya yaitu dengan menggunakan *basic marketing*, *reactive marketing* dan *partnership marketing*. *Basic marketing* yang digunakan yaitu hanya sekedar menjualkan produk PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya kemana saja, *reactive marketing* yang digunakan yaitu dengan menerima kritik, saran, komentar serta pertanyaan dari konsumennya yang akan dijawab dengan baik dan benar oleh *customer relation* dari PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya sehingga tidak menimbulkan simpang siur dan yang terakhir *partnership marketing* yang digunakan yaitu PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya mencari partner kerjasama dengan para konsumennya dengan tujuan saling menimbulkan timbal balik antara konsumen dengan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya sehingga, PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya dapat mengembangkan inovasi serta menjaga kepercayaan konsumen.

Penjualan personal (*Personal selling*) yang ada pada PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya diintegrasikan dengan *sales promotion* dimana kegiatan menawarkan secara *person to person* merupakan kegiatan *sales promotion* yang sedang berlaku.

4. Integrasi Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), *Internet Marketing* dalam Mempertahankan Reputasi

Hubungan masyarakat yang dibangun oleh PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya yang berkaitan dengan mampu mempertahankan reputasi dan mampu membangun hubungan baik kepada konsumen dan masyarakat yakni dengan menggunakan media sosial *instagram* serta adanya website resmi milik PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya. Kedua media ini merupakan sarana untuk memberitahu informasi kepada konsumen dan masyarakat mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan serta dilaksanakan oleh PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya.

Dengan pernyataan Head Industrial Relation PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya sebagai berikut.

“seperti bogasari memiliki media sosial *instagram*, dimana *instagram* ini menjadi salah satu tempat bogasari memposting atau memberikan informasi apapun terkait bogasari, bisa kamu lihat nanti di *instagram* ya *@kreasi bogasari*, nah disitu sebisa mungkin bogasari selalu *up to date* lah istilahnya hehehe.. agar informasi-informasi yang dibutuhkan calon pembeli dan pembeli sebisa mungkin ada di media sosial itu.” (Saudara A, 23 Mei 2023)

Selain *instagram* bogasari juga mempunyai website yang bernama “warta bogasari” dan website resmi dari bogasari di *bogasari.com* di dalam website ini banyak informasi dan berita-berita mengenai bogasari setiap bulannya bahkan setiap harinya, isi dari berita itu sendiri beragam mulai dari kegiatan apa saja yang

dilakukan, beberapa program yang telah terlaksana oleh bogasari, pencapaian-pencapaian bogasari, semu ada berita terkait apapun yang dilakukan bogasari bersama para pelanggan, ukm, umkm dan masih banyak lagi, sebisa mungkin selalu *up to date* dalam memberikan informasi kepada informan, pelanggan dan masyarakat.

Hubungam masyarakat (*public relation*) yang ada pada PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya di integrasikan dengan *internet marketing* yaitu dengan memanfaatkan media sosial *instagram* dan media online website untuk melakukan kegiatan hubungan masyarakat (*public relation*).

5. Integrasi Pemasaran Langsung (Direct Marketing), Internet Marketing dala Mempertahankan Reputasi

Bentuk pemasaran langsung (*Direct Marketing*) yang dilakukan oleh PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya yaitu menggunakan *e-mail* dalam proses pemasaran langsung yang dilakukan, tetapi dengan demikian proses pemasaran langsung dengan mengirim *e-mail* ini merupakan kegiatan yang tidak paten dilakukan oleh PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya berikut hasil wawancara.

“Sebenarnya hampir sama dengan pertanyaan tentang penjualan personal tadi ya, tetapi kalau pemasaran langsung ini lebih ke komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung pihak kami akan mengirimkan penawaran atau iklan yang sudah kami tentukan sebelumnya dan akan mengirimkannya melalui *e-mail-email* yang telah kami dapatkan” (Saudara P, 10 Mei 2023).

Namun PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya tidak menggunakan e-mail untuk memasarkan produk yang PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya punya secara paten atau secara rutin melainkan hanya sesuai arahan atau permintaan perusahaan saja, akan tetapi PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya tetap melaukan kegiatan pemasaran langsung (*direct marketin*) ini meskipun tidak paten. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) yang ada pada PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya di integrasikan dengan *internet marketing* yaitu dengan menggunakan media *sosial e-mail* untuk melakukan kegiatan pemasaran langsung.

6. Integrasi Penjualan Internet (Internet Marketing), Sales Promotion dalam Mempertahankan Reputasi

Internet marketing atau pemasaran internet merupakan salah satu elemen yang digunakan oleh PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya dalam kegiatan *integrated marketing communications* yang dilakukan. *Internet marketing* yaitu strategi memasarkan dan mengiklankan produk melalui internet dengan tujuan promosi, meningkatkan penjualan, serta mempengaruhi konusumen untuk membeli produk tersebut. Internet marketing termasuk kegiatan yang termasuk baru pada era *digital* dan *modern* seperti sekarang ini, menjadi sebuah pergerakan baru dalam era *digital* oleh PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya berikut hasil wawancara.

“Baik, untuk *internet marketing* sendiri ini salah satu yang termasuk baru banget ya, apalagi di era *digital* dan serba *modern* sekarang ini semua sudah banyak menggunakan *internet marketing* dalam kegiatan *marketing* yang dilakukan. Termasuk salah satu pergerakan yang baru juga sih menurut saya ini, kemudian untuk *internet marketing* yang dilakukan oleh bogasari sendiri ini seperti yang kita bisa lihat yah, kami memanfaatkan beberapa media sosial yang ada *seperti instagram, twitter, youtube, website* dan *facebook* nanti kita buka

satu-satu yah hehe..” (Saudara P, 10 Mei 2023).

PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya menggunakan media sosial, media online dan e-commerce dapat menjangkau semua konsumen tanpa harus datang ke tempat atau *on site*. Dengan era digital yang sangat berkembang pesat, masyarakat dengan gampang dan mudah mengakses media sosial, media online dan e-commerce dengan menggunakan gadget dengan jaringan internet dimanapun dan kapan pun.

Penjualan Internet (*Internet Marketing*) yang ada pada PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya diintegrasikan dengan *sales promotion* dimana kegiatan penjualan internet (internet marketing) menggunakan media sosial, media online dan e-commerce berisi kegiatan menjual pada media sosial, media online dan e-commerce yang merupakan kegiatan *sales promotion* yang sedang berlaku.

Penutup

Bogasari Flour Mills Surabaya tentang “Implementasi Integrated Marketing Communications dalam mempertahankan reputasi di PT ISM Bogasari Flour Mills Surabaya” dapat disimpulkan bahwa dilakukan melalui tahapan *advertising* atau iklan. Sesuai komponen tersebut PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya melakukan tiga kegiatan dalam proses *advertising* atau iklan yang dilakukan, yaitu dengan menggunakan *above the line promotion* yang terintegrasi oleh *sales promotion*, dimana PT. Bogasari Flour Mills Surabaya melakukan periklanan menggunakan papan nama toko dan iklan mobil box yang berisi foto produk beserta informasi yang ditujukan untuk kalangan luas yang merupakan kegiatan dari *sales promotion*. *Bellow the line promotion* yang terintegrasi oleh *sales promotion* dan internet promotion dimana PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya memanfaatkan media online website untuk melakukan kegiatan promosi event yang dilakukan dan kegiatan (event) yang dilakukan ditujukan untuk target yang lebih spesifik yang merupakan kegiatan dari *sales promotion*. *Digital promotion* yang terintegrasi oleh *sales promotion* dan internet promotion dimana PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya menggunakan media sosial instagram dan youtube dalam kegiatan periklanan yang dilakukan, kemudian konten iklan pada instagram dan youtube tersebut merupakan kegiatan dari *sales promotion*.

Ketiga hal tersebut dilakukan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya dalam proses *advertising* nya untuk membangun awareness secara pasif maupun massif pada produk PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya dalam mempertahankan reputasi. hal tersebut dipilih karena sangat membawa pengaruh pada produk PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya, konsumen yang sadar akan *brand message* dari produk PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya akan membeli produk tersebut sehingga juga mempengaruhi hasil iklan yang efektif.

Kedua dalam hubungan masyarakat atau *public relation* PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya terintegrasi oleh internet marketing, dimana PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya menggunakan media sosial *instagram* dan *website* resmi yaitu @wartabogasari untuk melakukan hubungan masyarakat dan sebagai sarana pemberi informasi apapun terkait bogasari yang ditujukan kepada konsumen, baik informasi, berita, kegiatan, edukasi, serta *recruitmen*. Dalam hal ini bertujuan untuk menjalin hubungan dengan konsumen untuk jangka panjang.

Ketiga dalam promosi penjualan atau *sales promotion* PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya terintegrasi oleh internet marketing, dengan menggunakan media online berupa website dan empat e-commerce yaitu shopee, lazada, bukalapak dan tokopedia untuk melakukan kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*). Dengan memberikan diskon dan bonus kepada konsumen, dalam hal ini pemberian diskon dan bonus tergantung pada

ketentuan yang diberikan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya. Hal tersebut dilakukan agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya.

Keempat dalam pemasaran langsung atau direct marketing PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya terintegrasi oleh internet marketing, dengan menggunakan media sosial berupa *e-mail* dalam proses pemasaran langsung yang dilakukan, PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya mengirimkan penawaran-penawaran yang telah ditentukan melalui *e-mail* yang didapatkan oleh PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya. Dalam hal ini bertujuan untuk menjalin hubungan lebih dekat antara PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya dengan konsumen dan konsumen lebih tertarik dengan penawaran yang diberikan.

Kelima dalam penjualan internet atau *internet marketing* PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya terintegrasi oleh sales promotion, dengan menggunakan empat media sosial, satu media online serta empat *platform e-commerce* dalam proses pemasaran internet yang dilakukan, diantaranya yaitu menggunakan *instagram, youtube, facebook, twitter, website, shopee, lazada, bukalapak* dan *tokopedia*, dengan membuat iklan dan promosi, menyebarkan seluruh informasi dan melakukan kegiatan pemasaran melalui *platform e-commerce*.

Dan yang terakhir yakni penjualan personal atau *personal selling* PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya terintegrasi oleh sales promotion, dengan menggunakan tim *customer relation* dalam proses kegiatan penjualan personal yang dilakukan. Pihak *customer relation* terdapat di setiap daerah tempat pemasaran bogasari, yang bisa langsung berinteraksi dengan customer jika customer menghadapi kendala atau apapun yang customer butuhkan. Dalam hal ini bertujuan memberikan informasi baik fasilitas, layanan, diskon dan lain-lain, agar konsumen dari PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya merasa terpenuhi keinginannya.

Saran yang ingin penulis sampaikan yaitu agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lanjutan bagi peneliti yang akan datang. Peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam mengenai implementasi integrated marketing communications dan peneliti selanjutnya dapat mengganti subjek dan objek penelitian agar mendapat penemuan baru dalam implementasi integrated marketing communications.

Daftar Pustaka

- Nugroho, H. S., Wisudawanto, R., & Musta'an. (2022). PENERAPAN STRATEGI IMC (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION) SYARIAH HOTEL SOLO. *Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 8, No. 1*, 1-6.
- Akhyani, I. (2020). Integrated marketing communication "Gadis modis" sebagai usaha mikro kecil dan menengah dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Commifast*, 10-13.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Sukabumi, Jawa Barat: CV Jejak.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Banjafnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., et al. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Chrismardani, Y. (2014). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU : IMPLEMENTASI UNTUK UMKM. *Jurnal NeO-Bis*, 176-189.
- Faizah, N., & Huda, S. (2019). STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PRODUK THE RED GINGER AL-GHOZALI DI TAMBAK DALAM BARU SURABAYA. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 9, No. 2*, 162-179.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Karimah, D. P., Saputra, W. T., & Wahyuningratna, R. N. (2020). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT DBL Indonesia Pada Honda DBL DKI Jakarta Series.

- Jurnal Pustaka Komunikasi Volume 3, No. 1, 88-99.*
- Kurniawan, F. R., Setyowati, & Ihsaniyati, H. (2017). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Usaha Keda Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen . *Jurnal SEPA Vol. 13 No.2*, 167 – 177.
- Mawardy, M. I., Romadhon, M. I., & Hakim, L. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Cv. Ieadigi Media Pratama Dalam Menarik Minat Konsumen. *SEMAKOM: SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI*, 571-580.
- Migunani, M. (2022). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Space Roastery Coffee Yogyakarta Tahun 2019/2020. *Jurnal Fair Value Vol. 4 No. 6*, 2175-2184.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morrisan, M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Nawawi, H. (2019). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Pawito. (2008). *Penelitian komunikasi kualitatif*. Kota Surabaya: LKIS.
- Satibi , I. (2011). *Teknik Penulisan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Bandung: CEPLAS (Centre For Political And Local Autonomy Studies).
- Shimp, T., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: South-Western.
- Tjiptono, F. (2012). *EMASAARN STRATEGIK EDISI 2*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Umrati, & Wijaya, H. (2020). *Analisis Data Kualitatif*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Wijayanti, C. N. (2020). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Sekolah Musik Indonesia sebagai Sekolah Musik Berbasis Teknologi. *Jurnal PROGRESSIO, Vol. 1 No. 1*, 1-10.
- Wiranda, G. S., Romadhan, M. I., & Pradana, B. S. (2023). Integrated Marketing Communication Produk Cardiff Watch Pada Market Place Shopee. *SEMAKOM: SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI*, 361-369.
- Yulianto, A. (2015). Kajian Internet Marketing Sebagai Salah Satu Media Pemasaran Industri Perhotelan. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 68.