

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPAFU SAHABAT AUDIO SURABAYA DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE

¹Ismadany Wisnu Mukti, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³Muchamad Rizqi

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

marcellmukti@gmail.com

Abstract :

Communication has an important role in the marketing process, which means the formation of a communication process will influence the marketing process. Communication and marketing have a close relationship, with the establishment of a good communication process, marketing activities will be easier to carry out. Communication strategies in terms of marketing can attract interest, and marketing communications will determine the success of marketing. In the development of marketing, the company's existence must be fought well to maintain competition in marketing, therefore a business unit must follow the market continuously to maintain trade stability. In this study, the researcher chose Sahabat Audio Surabaya as the business unit studied. In this study, researchers used qualitative methods supported by Integrated Marketing Communication Theory. As a result of this discovery, Sahabat Audio uses marketing communication methods as a marketing medium, by utilizing direct selling, personal selling, sales promotion, advertising, public relations, and internet marketing. Through this research, the researcher hopes that research on the Integrated Marketing Communication Strategy of Sahabat Audio Surabaya in building brand image can be useful both practically and theoretically. For academics, researchers hope that in the future communication science students can conduct research with more in-depth analysis and look for phenomena that are still hot and interesting to study.

Keywords : Strategy, Integrated Marketing Communication , Brand Image

Abstrak :

Komunikasi memiliki peranan penting dalam proses pemasaran, yang artinya terbentuknya suatu proses komunikasi akan memberikan pengaruh pada proses pemasaran. Komunikasi dan pemasaran memiliki hubungan yang erat, dengan terbangunnya suatu proses komunikasi yang baik maka kegiatan pemasaran akan lebih mudah dijalankan. Strategi komunikasi dalam hal pemasaran dapat menarik minat, dan komunikasi pemasaran akan menjadi penentu suksesnya pemasaran. Dalam perkembangan pemasaran eksistensi perusahaan harus diperjuangkan dengan

baik untuk menjaga persaingan dalam pemasaran, maka dari itu suatu unit usaha harus mengikuti pasar secara terus menerus untuk menjaga stabilitas dagang, dalam penelitian ini peneliti memilih Sahabat Audio Surabaya Sebagai unit usaha yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif sebagai dengan didukung Teori Komunikasi Pemasaran TERpadu, hasil dari penemuan ini Sahabat Audio menggunakan metode komunikasi pemasaran sebagai medium pemasaran, dengan memanfaatkan direct selling, personal selling, sales promotion, advertising, Public relation, dan internet marketing. Lewat penelitian ini peneliti berharap semoga penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran TERpadu Sahabat Audio Surabaya dalam membangun brand image dapat bermanfaat secara praktis maupun teoritis. Untuk pihak akademisi peneliti berharap untuk kedepannya mahasiswa ilmu komunikasi dapat melakukan penelitian dengan analisa lebih mendalam serta mencari fenomena yang masih hangat dan menarik untuk diteliti.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran TERpadu, Brand Image

Pendahuluan

Komunikasi memiliki peranan penting dalam proses pemasaran, yang artinya terbentuknya suatu proses komunikasi akan memberikan pengaruh pada proses pemasaran. Komunikasi dan pemasaran memiliki hubungan yang erat, dengan terbangunnya suatu proses komunikasi yang baik maka kegiatan pemasaran akan lebih mudah dijalankan. Strategi komunikasi dalam hal pemasaran dapat menarik minat, dan komunikasi pemasaran akan menjadi penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pesan antar seseorang (Ruky, 2022). Dalam perkembangannya aktivitas pemasaran menjadi lebih kompleks dan saling berhubungan media juga sering dimanfaatkan dalam bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran, Pola tersebut biasa disebut dengan Komunikasi Pemasaran TERpadu (Integrated Marketing Communication) IMC (Integrated Marketing Communication) atau biasa disebut komunikasi pemasaran TERpadu (NOVIAN & others, 2019) Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education India.

yang merupakan sebuah konsep perencanaan untuk komunikasi pemasaran yang mewakili nilai tambah dari rencana umumnya, dengan Tujuan untuk mengevaluasi peran strategis cabang komunikasi yang berbeda misalnya iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan sejenisnya. Integrated marketing communications (IMC) adalah salah satu dari banyak proses yang tersedia untuk membangun hubungan dengan pelanggan, Apa perbedaan antara IMC dan proses berorientasi pelanggan lainnya adalah dasar dari proses itu sendiri adalah komunikasi yang merupakan inti dari segala hubungan, begitu pun sebaliknya. Di penelitian kualitatif yang disusun oleh Supriyanto, Harry 2020 yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran TERpadu PT.Aseli DAGADU DJOKDJA dalam meningkatkan Brand Image Maka jelas jika, “ brand

image” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2009) menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran Dagadu Djokdja adalah dengan mengembangkan media serta saluran dari unsur komunikasi pemasaran untuk memperkuat awareness konsumen, mengasosiasikan diri dengan kota Jogja, dan meningkatkan keunikan asosisasi merek. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka penulis dapat memberikan tujuan penelitian sebagai berikut , Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu Sahabat Audio Surabaya dalam membangun brand image.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya, yang bertujuan untuk mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna berdasarkan perspektif subjek lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitian dilakukan pada kondisi latar yang alamiah atau apa adanya. Dengan demikian, kondisi pada saat peneliti memasuki lapangan, semalam berada di lapangan dan setelah keluar dari lapangan, kondisi-kondisi objek yang diteliti relatif tidak berubah (Sugiarto, 2017). Tipe penelitian ini adalah deskriptif. Tipe penelitian deskriptif didasarkan pada pertanyaan dasar “bagaimana”. Tujuan utama dari tipe penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan karakteristik suatu fenomena yang sedang terjadi. Tipe penelitian deskriptif dilakukan untuk menjawab pertanyaan tentang siapa, apa, kapan, di mana dan bagaimana yang berkaitan dengan fenomena yang terjadi.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam membangun brand image di Sahabat Audio Surabaya berjalan baik. Mulai dari yang pertama dalam Direct Markeeting Sahabat audio menggunakan media cetak dalam bentuk katalog produk barang sebagai bentuk pengenalan unit barang dengan lebih spesifik, yang kedua Sales Promotion Sahabat Audio memanfaatkan platform jual beli online sebagai bahan promosi dalam bentuk pamflet promosi di toko online, lalu yang ketiga public relation sahabat audio menunjukkan bentuk support kepada lingkungan terdekat seperti meminjamkan audio untuk kegiatan kampung untuk keperluan senam, penyuluhan dan kegiatan sosialisasi, lalu yang keempat personal selling Sahabat Audio memanfaatkan kegiatan visit sebagai metode personal selling dengan bertemu tatap muka dengan calon pembeli dengan memberikan arahan kepada konsumen terkait barang yang ingin dibeli, yang kelima advertising sahabat audio memanfaatkan media cetak berupa pamflet , brosur dan seragam yang bertujuan untuk membangun brand image dari sahabat audio, dan yang terakhir Internet Markeeting sahabat audio memanfaatkan platform jual beli online sebagai sarana

pemasaran karena dengan media online segmentasi konsumen menjadi lebih terbuka dan dengan internet marketing akan membantu dalam hal membangun brand image perusahaan.

Penutup

Dalam penelitian ini strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh sahabat audio surabaya bisa disimpulkan memiliki efektivitas dalam pelaksanaannya. Meskipun masih ada beberapa kekurangan didalam 6 indikator yang sudah dijelaskan diatas seperti dalam sales promotion dalam proses wawancara admin dari sahabat audio surabaya menyatakan bahwa sahabat audio kurang konsisten dalam pengadaan promo dan hanya diadakan di hari atau momment tertentu saja, lalu dalam hal penjualan di platform jual beli online sahabat audio juga masih belum merata di semua platform hanya aktif di beberapa platform saja. Oleh karena itu ini akan menjadi masukan bagi pihak perusahaan untuk lebih memprioritaskan media online sebagai sarana pemasaran, karena dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, persaingan bisnis dan juga trend jual beli online yang akan terus berkembang. Untuk membangun brand image ada baiknya memaksimalkan instrumem komunikasi pemasaran terpadu dengan memanfaatkan media yang mungkin belum dimaksimalkan untuk lebih bisa meyakinkan calon konsumen. Lewat penelitian ini peneliti berharap semoga penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Sahabat Audio Surabaya dalam membangun brand image dapat bermanfaat secara praktis maupun teoritis. Untuk pihak akademisi peneliti berharap untuk kedepannya mahasiswa ilmu komunikasi dapat melakukan penelitian dengan analisa lebih mendalam serta mencari fenomena yang masih hangat dan menarik untuk diteliti. Peneliti berharap kedepannya mahasiswa ilmu komunikasi dapat melakukan penelitian dengan menganalisis lebih dalam lagi mengenai fenomena-fenomena yang terjadi di masa ini sehingga mahasiswa Ilmu komunikasi dapat melakukan penelitian dengan tema yang masih hangat dan menarik untuk diteliti. Dan juga diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan refrensi untuk membantu penelitian selanjutnya dalam topik yang berkaitan.

Daftar Pustaka

- Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education India.
- NOVIAN, H., & others. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PERUSAHAAN MUSIK DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI ERA KONVERGENSI (STUDI KASUS PADA FFWD RECORDS DAN HEMA RECORDS)*.
- Ruky, A. S. (2022). *INTERPERSONAL COMMUNICATION: Mengembangkan Keahlian Interaksi dan Komunikasi Antarpribadi sebagai Kunci Sukses untuk Berkarier sebagai Profesional*. Penerbit Andi.
- Sugiarto, E. (2017). *Menyusun proposal penelitian kualitatif: Skripsi dan tesis: Suaka media*. Diandra Kreatif.