

OPTIMALISASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND AWARENESS* PADA APLIKASI SCHOOLTALK

¹Lovia Alvionida, ²Mohammad Insan Romadhan, ³Muchamad Rizqi

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

lovialvionidaa@gmail.com

Abstract

The background of this research is to understand the importance of Integrated Marketing Communication (IMC) in maintaining brand awareness of the SchoolTalk app amidst increasingly fierce competition in the digital education industry. The purpose of this study is to identify effective IMC strategies to maintain and increase brand awareness among SchoolTalk app users. The methodology used in this research is a qualitative approach with a case study research type, by collecting data through in-depth interviews with users, market analysts, and digital marketing experts. The results showed that the consistent and integrated use of Integrated Marketing Communication (IMC) through various communication channels such as social media, email marketing, and digital events, was able to increase user interaction and engagement. In addition, customization of marketing messages based on user feedback also contributed to increased user loyalty. In conclusion, an integrated and adaptive IMC strategy is key in maintaining brand awareness of the SchoolTalk app in a dynamic and competitive market.

Keyword : *Integrated Marketing Communication, Brand Awareness, Schooltalk.*

Abstrak

Latar belakang dari penelitian ini adalah untuk memahami pentingnya *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam mempertahankan *brand awareness* aplikasi SchoolTalk di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri pendidikan digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi IMC yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan kesadaran merek di antara pengguna aplikasi SchoolTalk. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus, dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan pengguna, analis pasar, dan pakar pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang konsisten dan terintegrasi melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, email marketing, dan event digital, mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna. Selain itu, penyesuaian pesan pemasaran berdasarkan umpan balik pengguna juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas pengguna. Kesimpulannya, strategi IMC yang terintegrasi dan adaptif adalah kunci dalam mempertahankan *brand awareness* aplikasi SchoolTalk di pasar yang dinamis dan kompetitif.

Kata Kunci : *Integrated Marketing Communication, Brand Awareness, Schooltalk.*

Pendahuluan

Revolusi Industri 4.0 berkembang pesat di segala bidang kehidupan, salah satunya adalah pendidikan. Pesatnya perkembangan teknologi telah membawa dampak positif bagi seluruh aspek masyarakat. Pada era sekarang, berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, aplikasi seluler, dan lainnya merupakan kebutuhan dalam strategi pemasaran yang efektif. Namun, jika melihat lebih luas, pemakaian berbagai platform digital menimbulkan kebisingan informasi sehingga memungkinkan konsumen tidak dapat fokus pemasaran yang kita lakukan. Hal tersebut adalah tantangan yang tidak dapat kita pungkiri. Sebagai pemasar, kita harus memiliki strategi yang dapat menonjolkan perusahaan dan menarik perhatian di tengah kebisingan informasi yang ada. Pesan dan taktik pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pengguna.

Selain itu, kepuasan pengguna yang memuaskan merupakan kunci untuk mempertahankan *brand awareness*. Para pemasar harus memastikan bahwa desain, navigasi, dan konten di situs web dan aplikasi mereka dirancang dengan baik untuk memberikan pengalaman yang positif dan membangun kepercayaan dengan pengguna. Perusahaan perlu menawarkan nilai tambah yang unik bagi audiens/ calon konsumen. Menanggapi fenomena yang terjadi, perusahaan memerlukan strategi komunikasi yang tepat sehingga dapat memperkenalkan brandnya di masyarakat luas. Salah satu langkah yang digunakan School Talk adalah dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu sebagai langkah meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *integrated marketing communication* (IMC) pada dalam meningkatkan *brand awareness*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Integrated Marketing Communication* serta teori tingkatan Brand Awareness. Penelitian berfokus pada implementasi elemen-elemen penting IMC yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* "Schooltalk" yaitu melalui *direct marketing, sales promotion, public relation, personal selling, advertising, word of mouth marketing, event & experiences, dan interactive marketing* serta *brand message* yang terkandung.

Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler dan Keller (2009:194) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Schultz dalam Diwati & Santoso (2015) mengatakan IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. Tujuan IMC untuk mempengaruhi atau langsung mempengaruhi perilaku khalayak komunikasi yang dipilih.

Kajian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa efektif strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan dan mempertahankan *brand awareness* aplikasi Schooltalk di kalangan pengguna potensial dan saat ini. Melalui analisis ini, diharapkan dapat ditemukan metode dan taktik yang paling efektif dalam konteks pemasaran digital dan konvensional.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2017), metodologi kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari beberapa individu maupun perilaku dari individu tersebut.

Penelitian ini menggunakan jenis studi kasus, yang mempelajari masalah dalam batasan tertentu, mengumpulkan data secara menyeluruh, dan menyertakan berbagai sumber informasi.

Studi kasus memiliki batasan waktu, tempat, dan kasus yang dipelajari. Kasus-kasus ini dapat berupa program, peristiwa, aktivitas, atau individu (Darmadi, 2014).

Subjek dalam penelitian ini adalah pihak yang melakukan optimalisasi IMC, Subjek penelitian mungkin mencakup pihak-pihak yang terlibat dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan strategi IMC. Termasuk tim pemasaran, manajer brand, atau ahli pemasaran yang bertanggung jawab atas promosi SchoolTalk. Objek penelitian merupakan suatu hal yang dijadikan sebagai bahan dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, Aplikasi Schooltalk dijadikan sebagai objek pembahasan dalam melakukan penelitian dengan lebih terperinci mengenai strategi IMC dalam meningkatkan *brand awareness*.

Metode pengumpulan data menggunakan Wawancara, Observasi dan Dokumentasi. Dan Teknik analisis data menggunakan Reduksi Data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan. Pada penelitian ini menggunakan 2 teknik triangulasi yaitu Triangulasi sumber dan Triangulasi Teknik, kedua teknik triangulasi data ini dapat digunakan secara bersamaan maupun terpisah. Penggunaan teknik triangulasi data yang tepat dapat membantu peneliti memperoleh data yang lebih valid dan dapat diandalkan.

Hasil dan Pembahasan

● Periklanan

Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam dengan informan dan melakukan observasi langsung, kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Aplikasi Schooltalk dengan melalui Facebook Ads, Instagram Ads, dan juga Media sosial. Tujuan Schooltalk dalam melakukan periklanan adalah untuk menjaring customer sesuai dengan target audiens Schooltalk dan juga untuk membantu Schooltalk dalam mencapai audiens lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, menciptakan permintaan, dan membangun citra positif. Dengan menggunakan berbagai saluran media dan teknik kreatif, periklanan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa iklan video pada aplikasi Schooltalk lebih efektif karena mampu menarik perhatian, mengkomunikasikan informasi dengan jelas, membangun keterhubungan emosional, meningkatkan brand recall dan *brand awareness*, serta mendorong tindakan pengguna. Dukungan platform media sosial dan data analitik yang mendalam juga berkontribusi pada efektivitas iklan video. Dengan memanfaatkan fleksibilitas kreatif dan potensi SEO, iklan video dapat menjadi alat pemasaran yang sangat kuat untuk mencapai tujuan pemasaran dan memperluas basis pengguna aplikasi Schooltalk.

Dengan konten video yang menarik dan kreatif cenderung lebih mudah diingat oleh audiens. Brand recall yang tinggi berarti pengguna lebih mungkin mengingat dan mengenali merek Schooltalk di masa mendatang. Selain itu, video yang dibagikan di media sosial dapat mencapai audiens yang lebih luas, sehingga meningkatkan *brand awareness*.

● Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam dengan informan dan melakukan observasi langsung, direct marketing yang diterapkan oleh aplikasi Schooltalk mencakup berbagai saluran seperti email, SMS, media sosial, telemarketing, dan direct mail. Dan pihak Schooltalk menyampaikan bahwa saat ini saluran yang efektif adalah menggunakan saluran tele marketing dan direct mail. Masing-masing metode ini dirancang untuk memastikan komunikasi yang personal, relevan, dan tepat waktu dengan pengguna, dengan tujuan utama untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness*. Dengan pendekatan yang terintegrasi dan berfokus pada kebutuhan pengguna, Schooltalk dapat membangun hubungan yang kuat dan loyal dengan komunitas penggunanya.

Strategi direct marketing yang diterapkan oleh Schooltalk, sebagai bagian dari pendekatan IMC, telah terbukti efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness*. Dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi langsung dan memastikan konsistensi serta relevansi pesan, Schooltalk mampu membangun hubungan yang kuat dengan penggunanya dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Penggunaan data untuk personalisasi dan segmentasi lebih lanjut memperkuat efektivitas kampanye, memastikan bahwa setiap komunikasi memberikan nilai dan relevansi yang tinggi bagi penerima.

- ***Interactive atau Internet Marketing***

Interactive atau Digital Marketing Schooltalk adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan interaksi langsung dengan pengguna untuk meningkatkan *brand awareness*, engagement, dan loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Schooltalk. Strategi ini mencakup berbagai saluran digital seperti media sosial, website, email marketing, iklan berbayar, serta konten interaktif seperti video tutorial dan webinar. Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam dengan informan dan melakukan observasi langsung, internet marketing schooltalk menggunakan platform media sosial, website, email marketing, iklan berbayar, serta konten interaktif seperti video tutorial dan webinar.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa, internet marketing melalui media sosial terbukti lebih efektif untuk aplikasi Schooltalk dalam meningkatkan dan mempertahankan *brand awareness*. Media sosial menawarkan jangkauan luas, interaksi langsung, konten visual yang menarik, potensi viralitas, penggunaan analitik canggih, dan integrasi yang kuat dengan strategi pemasaran lainnya. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, Schooltalk mampu menciptakan kehadiran yang kuat dan berkelanjutan di pasar, membangun hubungan yang lebih erat dengan pengguna, dan mencapai tujuan pemasaran mereka secara lebih efisien dan efektif dan melalui iklan berbayar Schooltalk dapat menjangkau customer lebih signifikan dari sebelumnya.

- **Promosi Penjualan**

Hasil wawancara menunjukkan bahwa metode promosi penjualan yang diterapkan oleh Schooltalk dalam kerangka IMC terbukti efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness*. Strategi seperti diskon, uji coba gratis, program loyalitas, dan kontes di media sosial tidak hanya menarik pengguna baru tetapi juga mempertahankan keterlibatan pengguna yang sudah ada. Kerjasama dengan influencer juga terbukti memperkuat kampanye promosi dengan menambah elemen personal dan kepercayaan.

Dengan integrasi berbagai strategi promosi penjualan yang terencana dan terarah, Schooltalk mampu menyampaikan pesan yang konsisten dan kuat kepada audiens target. Pendekatan ini membantu Schooltalk dalam menciptakan awareness yang tinggi, meningkatkan adopsi pengguna, dan mempertahankan loyalitas pengguna dalam jangka panjang. Ini membuktikan bahwa promosi penjualan dalam kerangka IMC adalah alat yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas.

- **Publikasi (Humas)**

Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam dengan informan dan melakukan observasi langsung, Secara keseluruhan, strategi Publikasi/Humas pada

aplikasi Schooltalk terbukti kurang efektif dalam mempertahankan *brand awareness* ketika diterapkan dengan metode IMC. Keterbatasan jangkauan media tradisional, kurangnya interaktivitas, kesulitan dalam mengukur efektivitas, integrasi yang tidak optimal, biaya, tantangan dalam manajemen krisis, dan keterbatasan dalam membangun komunitas adalah faktor-faktor utama yang menyebabkan ketidakefektifan strategi ini.

Sebagai alternatif, strategi pemasaran digital yang lebih terukur, interaktif, dan berbiaya lebih efektif dapat memberikan hasil yang lebih baik dalam membangun dan mempertahankan *brand awareness*. Dengan fokus pada media sosial, konten digital, dan pendekatan yang lebih personal dan responsif, Schooltalk dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efisien dan efektif. Integrasi yang lebih baik dari berbagai elemen komunikasi dalam metode IMC, dengan penekanan pada pendekatan digital, akan memberikan hasil yang lebih baik dalam mempertahankan *brand awareness* dan loyalitas pengguna.

- **Personal Selling**

Dari hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa metode personal selling yang diterapkan oleh Schooltalk dalam kerangka IMC sangat efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness*. Strategi personal selling seperti demo produk langsung di sekolah-sekolah, pertemuan satu-satu dengan pengambil keputusan, dan penyelenggaraan webinar serta workshop interaktif, membantu Schooltalk menjalin hubungan yang lebih erat dengan pengguna potensial.

Pendekatan personal selling memungkinkan Schooltalk untuk memberikan perhatian khusus kepada setiap pengguna dan menawarkan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengguna tetapi juga memperkuat citra positif merek di kalangan audiens target. Dukungan lanjutan seperti follow-up dan bantuan purna jual yang responsif juga memainkan peran penting dalam memastikan pengguna mendapatkan manfaat maksimal dari aplikasi. Ini membangun pengalaman positif yang konsisten, yang sangat penting dalam mempertahankan *brand awareness*.

Secara keseluruhan, metode personal selling dalam kerangka IMC memungkinkan Schooltalk untuk tidak hanya menarik pengguna baru tetapi juga mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan pengguna yang ada. Dengan pendekatan yang personal dan interaktif, Schooltalk mampu mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness* secara efektif dalam industri pendidikan.

Penutup

Optimalisasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) sangat penting dalam mempertahankan *brand awareness* untuk aplikasi SchoolTalk. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa aplikasi Schooltalk telah melakukan strategi IMC dimana strategi yang telah dilaksanakan meliputi Periklanan, *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), *Interactive* atau *Internet Marketing*, Promosi Penjualan, Publikasi atau Humas dan *Personal Selling*. Aplikasi Schooltalk menggunakan keenam strategi IMC tetapi ada satu strategi yang dianggap kurang efektif untuk saat ini yaitu Publikasi atau Humas, menurut hasil wawancara informan kunci menyampaikan bahwa schooltalk belum explore lebih jauh perihal Publikasi atau Humas dan Keterbatasan jangkauan media tradisional, kurangnya interaktivitas, kesulitan dalam mengukur efektivitas, integrasi yang tidak optimal, tantangan dalam manajemen krisis, dan keterbatasan dalam membangun komunitas adalah faktor-faktor utama yang menyebabkan ketidakefektifan strategi ini.

Sebagai alternatif, strategi pemasaran digital yang lebih terukur, interaktif, dan berbiaya lebih efektif dapat memberikan hasil yang lebih baik dalam membangun dan mempertahankan *brand awareness*. Dengan fokus pada media sosial, konten digital, dan pendekatan yang lebih personal dan responsif, Schooltalk dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efisien dan efektif. Integrasi yang lebih baik dari berbagai elemen komunikasi dalam metode IMC, dengan penekanan pada pendekatan digital, akan memberikan hasil yang lebih baik dalam mempertahankan *brand awareness* dan loyalitas pengguna.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, SchoolTalk dapat meningkatkan dan mempertahankan *brand awareness* di kalangan pengguna. IMC membantu menyampaikan pesan yang konsisten dan relevan, serta membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan audiens. Optimalisasi IMC memastikan bahwa aplikasi SchoolTalk tetap menjadi pilihan utama di kalangan guru, siswa, dan orang tua dalam dunia pendidikan digital.

Daftar Pustaka

- Aberdeen, N.I., M. Syamsun and M. Najib. (2016). *The effect of brand awareness and image on consumer perceived quality and purchase intension – a study case of carbonated drink brand*. International Journal of Scientific and Research Publications. 6 (8) : 441 – 446.
- Ali Nurdin. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: Mitra Media Nusantara.
- Cahyani, G, Febby. (2016). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen|Vol. 5 No.3 Maret 2016
- Cangara, Hafied. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi (edisi keempat)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Copley, Paul. (2004). *Marketing Communication Management*. Elsevier
- Daryanto. (2014). *Teori Komunikasi*. Malang: Penerbit Gunung Samudera.
- Diwati, F., dan Santoso, T. I. (2015). *Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Binsis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal EBANK, Vol. 6, No. 2, 33-54.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*
- Krisnawati, D. (2016). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua*. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana. Vol. 4. No. 1 Januari 2016.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Takik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Schultz, T.W. (1993) *The Economic Importance of Human Capital in Modernization*. Education Economics, 1, 13-19.
- Swasta, Basu. Irawan. (1986). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty.

- Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN 2010), h. 263-264
- Morissan M.A., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Prenada Media Group, 2012), h. 34
- Moleong, L. J (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakaya.
- Yohana, F. E., Rizqi, M., & Ayodya, B. P. (2022). Analisis Integrated Marketing Communication pada Brand Jafra dalam Membangun Brand Equity. *Nasional Hasil Skripsi, 1*, 1–5.
- Wirananda, G. S., Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. (2023, January). Integrated Marketing Communication Produk Cardiff Watch Pada Market Place Shopee. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM)* (Vol. 1, No. 1, Januari, pp. 361-369).
- Putri, A. I., Octavia, D. A. R., & Romadhan, M. I. (2022). Penerapan Integrated Marketing Communication (Imc) Oleh Aiola Eatery Dalam Keberhasilan Promo Halal Bi Halal. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 2(02), 1-7.
- Ardiansyah, D., Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. (2023, January). Strategi integrated marketing communication SMA Al-Islam Krian dalam penerimaan peserta didik baru Tahun 2023-2024. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM)* (Vol. 1, No. 1, Januari, pp. 223-228).