

Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Gramedia Store di Royal Plaza Surabaya

¹Muhammad Iqbal Setiawan, ²Bambang Sigit Pramono, ³Widiyatmo Ekoputro
Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
iqbalsetiawan835@gmail.com

Abstract

Integrated Marketing Communications is a marketing communications model that integrates all elements of the promotional mix with the assumption that no single element is separate in achieving effective marketing goals. The Integrated Marketing Communication strategy is widely used by companies, one of which is the Gramedia Store. This strategy is used with the hope that more visitors will be interested in visiting the Gramedia Store. Currently, with increasingly sophisticated technology, the average visitor prefers to use online books rather than buying them directly. Therefore, it is hoped that the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy can help the company increase the interest of visitors to the Gramedia Store Surabaya. In this research, researchers can produce data conclusions that are described in detail and descriptively. This approach is used to collect as much information as possible which is presented in descriptive form so that the information obtained can be concluded in a sustainable manner with existing theory. The research results show that the Gramedia Store at Royal Plaza Surabaya utilizes several digital platforms to expand its reach and increase brand awareness. They share interesting content about book collections, promotions and store events according to local trends. Loyalty programs and PR strategies can increase customer retention. By utilizing e-commerce, Gramedia Store has succeeded in expanding its market and maintaining its position as a trusted bookstore in Surabaya.

Keywords: *Integrated Marketing Communication (IMC), Gramedia Store, Digital platforms*

Abstrak

Integrated Marketing Communication adalah sebuah model komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan semua unsur bauran promosi dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Strategi Integrated Marketing Communication banyak digunakan oleh perusahaan salah satunya Gramedia Store. Strategi ini digunakan dengan harapan minat pengunjung untuk berkunjung ke Gramedia Store menjadi lebih banyak. Saat ini, dengan teknologi yang semakin canggih membuat rata-rata pengunjung lebih memilih menggunakan buku berbasis online dibandingkan membelinya secara langsung. Maka dari itu diharapkan melalui adanya strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan minat pengunjung Gramedia Store Surabaya. Dalam penelitian ini, peneliti dapat menghasilkan sebuah kesimpulan data yang digambarkan secara rinci dan deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin yang dipaparkan dalam bentuk deskriptif sehingga informasi yang diperoleh tersebut dapat disimpulkan secara berkesinambungan dengan teori yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gramedia Store di Royal Plaza Surabaya memanfaatkan beberapa platform digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek. Mereka berbagi konten menarik tentang koleksi buku, promosi, dan acara toko sesuai tren lokal. Program loyalitas dan strategi humas dapat meningkatkan retensi pelanggan. Dengan

memanfaatkan *e-commerce*, Gramedia Store berhasil memperluas pasar dan mempertahankan posisi sebagai toko buku terpercaya di Surabaya.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication (IMC)*, Gramedia Store, *Digital Platforms*

Pendahuluan

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah model komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan semua unsur bauran promosi untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Dimulai pada tahun 1980-an, IMC mencerminkan kebutuhan perusahaan akan strategi promosi yang lebih terintegrasi dan komunikasi yang mulus dalam industri periklanan. IMC merancang strategi komunikasi yang komprehensif melalui kombinasi alat promosi untuk menciptakan arah komunikasi yang jelas, konsisten, dan maksimal. Proses IMC yang efektif meliputi identifikasi audiens target, penentuan tujuan komunikasi, perancangan pesan, pemilihan sarana komunikasi, definisi campuran media, pengaturan anggaran, prioritas, serta evaluasi efektivitas. IMC berperan dalam mempengaruhi persepsi nilai dan perilaku konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi, dengan fleksibilitas menggunakan kontak komunikasi yang sesuai untuk mencapai audiens tanpa mengikat pada media tertentu sebelumnya.

Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* digunakan luas oleh perusahaan, termasuk Gramedia Store, untuk meningkatkan minat pengunjung dan memperbaiki citra perusahaan. Citra yang baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Komunikasi dalam pemasaran adalah proses kompleks yang memerlukan strategi dan perencanaan matang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Pemasaran yang efektif terjadi ketika strategi bauran pemasaran dikombinasikan dengan komunikasi yang efektif dan efisien, memungkinkan perusahaan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran dengan pelanggan serta membedakan merek dari pesaing.

Dalam bisnis yang berkembang pesat saat ini, komunikasi memainkan peran penting dalam pemasaran dengan tujuan untuk menginformasikan produk kepada konsumen agar mereka mau mengonsumsinya (Sarastuti, 2017). Perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk menjaga kelangsungan bisnisnya, termasuk menciptakan kondisi yang mencegah pelanggan beralih ke pesaing serta mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam pemasaran komersial, strategi bauran pemasaran seperti 4P atau 7P digunakan untuk memengaruhi perilaku konsumen, dengan promosi yang berkembang menjadi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang diterapkan secara luas dalam perusahaan-perusahaan.

Memelihara minat pengunjung Gramedia Store Surabaya dalam era digital tidak mudah, tetapi strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* penting untuk membangun *brand* secara efektif. IMC mengintegrasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan secara konsisten, efisien, dan efektif. Gramedia Asri Media, sebagai anak perusahaan Kompas Gramedia, mengelola jaringan toko buku di Indonesia dengan nama Toko Buku Gramedia. Perkembangan teknologi yang canggih membuat pengunjung cenderung memilih buku berbasis online, yang mempengaruhi minat pengunjung ke Gramedia jika strategi pemasaran tidak efektif. Evaluasi dan pengembangan strategi yang tepat penting bagi perusahaan untuk menarik minat pengunjung. Dengan menerapkan IMC, diharapkan Gramedia Store Surabaya dapat meningkatkan minat pengunjungnya. Penelitian selanjutnya akan mengeksplorasi strategi IMC untuk meningkatkan minat pengunjung Gramedia Store Surabaya dengan metode penelitian kualitatif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang mengumpulkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati oleh peneliti. Pendekatan ini bertujuan untuk mendalami pemahaman konteks situasi dan fenomena alam yang diteliti, di mana setiap fenomena unik dan berbeda karena perbedaan konteksnya. Tujuan utama pendekatan kualitatif adalah memahami kondisi suatu situasi konteks secara mendalam, dengan mengarahkan uraian yang rinci dan komprehensif tentang realitas lapangan dalam konteks alam (lingkungan alam) (Fadli, 2021).

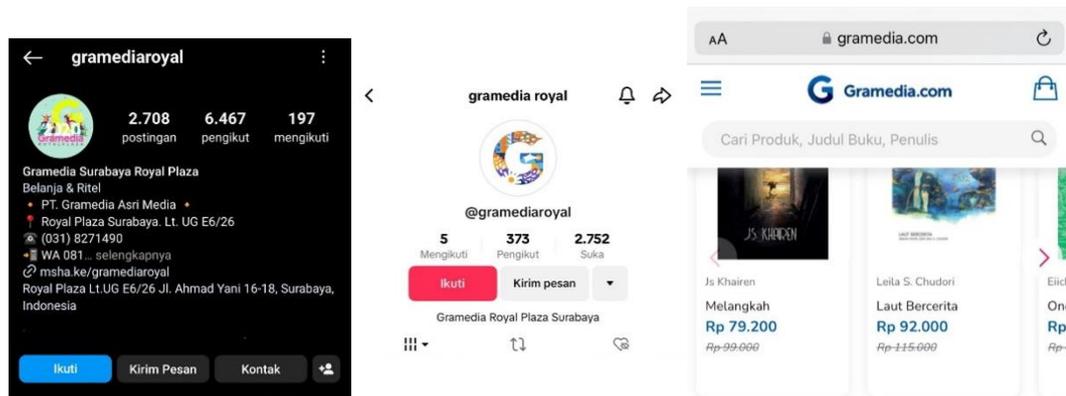
Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena data yang dihasilkan dapat digambarkan secara detail dan deskriptif, bukan dalam bentuk data numerik. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan sebanyak mungkin informasi yang kemudian disajikan secara deskriptif agar informasi yang diperoleh dapat disimpulkan secara konsisten dengan konteks yang ada. Metode ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2011:208) yang menekankan pada deskripsi dan pengembangan data tanpa membuat generalisasi umum dari data yang dikumpulkan.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dimulai dari observasi, angket, wawancara hingga dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan *Interactive model*. Pada penelitian ini, analisis data dilakukan 4 tahapan yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Teknik pengumpulan dan analisis data dianggap mampu membantu berlangsungnya penelitian ini hingga akhir.

Hasil dan Pembahasan Advertising

Gamedia Store di Royal Plaza Surabaya memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan website sebagai alat utama untuk strategi periklanan yang efektif. Mereka menggunakan Instagram untuk membagikan konten menarik tentang koleksi buku terbaru, promosi khusus, dan acara di toko melalui postingan feed, Instagram Story, dan Instagram Shopping. Dengan menggunakan *hashtag* yang relevan dan *geotagging*, mereka berhasil mencapai audiens lokal di Surabaya dan sekitarnya, serta memfasilitasi pembelian langsung produk melalui Instagram Shopping. Di TikTok, Gamedia Store menghadirkan konten kreatif seperti ulasan buku, cuplikan acara, dan tantangan literasi dalam format video pendek. Kolaborasi dengan *influencer* lokal dan penggunaan musik populer membantu mereka membangun komunitas penggemar aktif dan meningkatkan interaksi dengan pengikut di platform ini.

Website Gamedia digunakan sebagai platform untuk menampilkan katalog buku terbaru, promosi eksklusif, dan artikel inspiratif tentang literasi. Konten ini diperbarui secara teratur untuk menarik pengunjung dan meningkatkan interaksi. Dengan fitur *e-commerce*, pelanggan dapat membeli produk dari Gamedia Store di Royal Plaza Surabaya maupun cabang lainnya di seluruh Indonesia. Strategi *SEO* dan iklan display digunakan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan *traffic* ke website Gamedia Store. Implementasi Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh Gamedia Store secara langsung terkait dengan konsep *Direct Marketing* yang dijelaskan oleh Santoso (2018). Mereka menggunakan platform digital ini untuk mempromosikan koleksi buku, acara toko, dan konten inspiratif kepada audiens mereka secara konsisten dan efektif, sesuai dengan prinsip IMC yang menekankan komunikasi non-personal untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek di pasar lokal dan nasional.



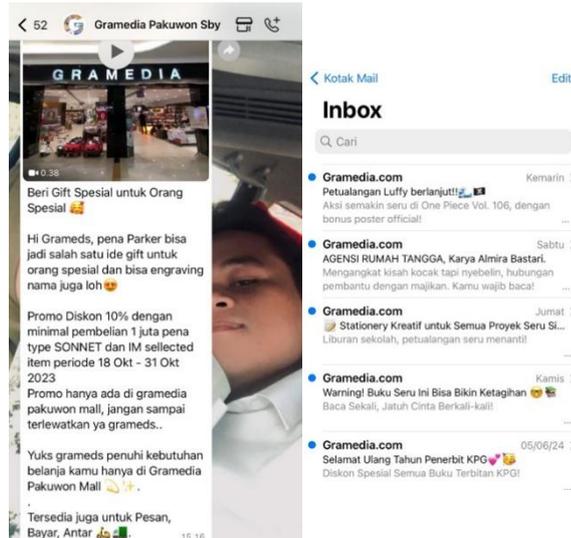
Gambar 1 Akun Instagram, Tiktok dan Website Gramedia Store Royal Plaza Surabaya

Direct Marketing

Gramedia Store di Royal Plaza Surabaya memanfaatkan WhatsApp sebagai alat utama untuk strategi pemasaran langsung yang efektif. Mereka menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, menyampaikan informasi terbaru tentang promosi, diskon khusus, dan acara toko. Setiap pesan yang dikirimkan kepada pelanggan di database WhatsApp Gramedia Store dipersonalisasi, mencakup penawaran eksklusif dan rekomendasi produk sesuai dengan preferensi masing-masing pelanggan. WhatsApp juga digunakan untuk menerima pesanan langsung dari pelanggan, memudahkan pembelian tanpa harus datang langsung ke toko. Dengan fitur-fitur seperti pengiriman gambar, video, dan katalog digital, Gramedia Store dapat menampilkan produk dengan cara yang menarik dan interaktif. Layanan pelanggan melalui WhatsApp memungkinkan pelanggan untuk memeriksa ketersediaan produk, jam operasional, dan mendapatkan informasi lainnya secara *real-time*. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan antara Gramedia Store dan pelanggannya, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan responsif.

Selain WhatsApp, Gramedia Store menggunakan email sebagai alat utama untuk pemasaran langsung. Mereka mengirimkan *news letter* reguler kepada pelanggan yang berlangganan untuk memberikan informasi terbaru tentang koleksi buku terbaru, diskon khusus untuk berbagai jenis buku, serta pengumuman acara khusus di toko. Email juga digunakan untuk mempromosikan program loyalitas seperti My Value, yang memberikan keuntungan eksklusif seperti potongan harga tambahan, akses awal ke penjualan, dan pengumpulan poin setiap kali melakukan pembelian. Dengan strategi ini, Gramedia Store membangun kesetiaan pelanggan dan meningkatkan interaksi secara personal. Mereka juga mengirimkan ulasan buku, tips literasi, dan artikel bermanfaat lainnya melalui email, memperkuat posisi mereka sebagai pusat informasi dan sumber inspirasi bagi pecinta buku di Surabaya. Dengan memanfaatkan email secara efektif, Gramedia Store di Royal Plaza Surabaya berhasil membangun komunitas pembaca yang aktif dan terlibat, menjadikan email sebagai alat yang efektif untuk menjaga dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang dilaksanakan oleh Gramedia Store di Royal Plaza Surabaya terkait dengan konsep Direct Marketing yang dijelaskan oleh Santoso (2018). Mereka menggunakan alat-alat seperti WhatsApp dan email untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, menyampaikan informasi terbaru tentang promosi, diskon khusus, dan acara toko. Pendekatan ini bertujuan untuk membangkitkan respons dan transaksi dari pelanggan secara langsung, sesuai dengan prinsip *Direct Marketing* yang memprioritaskan interaksi personal dengan calon pelanggan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan loyalitas pelanggan.



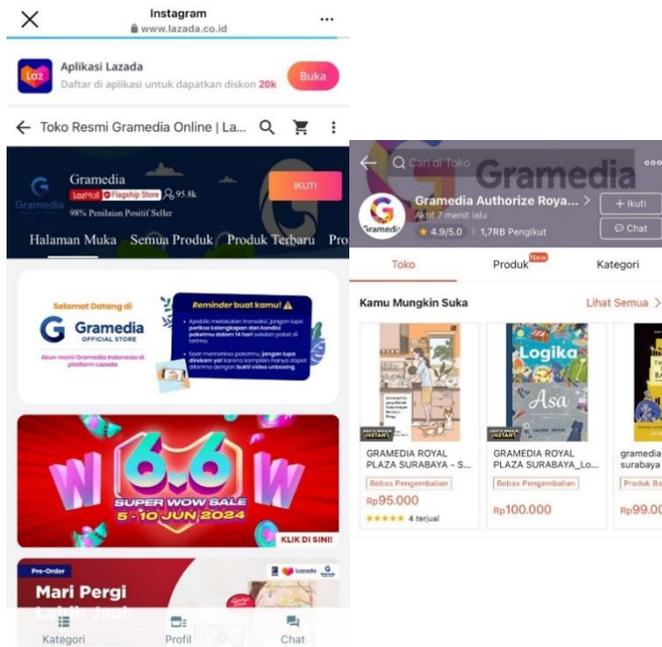
Gambar 2 Direct Marketing Gramedia Store Royal Plaza Surabaya

Internet Marketing

Gramedia Store di Royal Plaza Surabaya menggunakan digital marketing melalui platform Lazada dan Shopee untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan penjualan produk secara online. Mereka membuka toko resmi di kedua platform ini, dengan strategi yang terencana untuk menjangkau pelanggan potensial di seluruh Indonesia, termasuk di Surabaya. Gramedia Store menggunakan fitur seperti *Lazada Sponsored Solutions* dan *Shopee Ads* untuk meningkatkan eksposur produk melalui iklan yang ditargetkan sesuai dengan preferensi dan perilaku belanja online pengguna. Mereka aktif mengelola halaman toko dengan menyediakan deskripsi produk lengkap, gambar menarik, dan ulasan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan pembeli.

Selain itu, Gramedia Store memanfaatkan program promosi seperti *Flash Sale*, Diskon Eksklusif, dan Gratis Ongkir di Lazada serta *Flash Sale*, Diskon Khusus, dan *Free Shipping* di Shopee untuk menarik perhatian lebih banyak pembeli online. Melalui strategi digital marketing ini, Gramedia Store tidak hanya memperluas pangsa pasar tetapi juga meningkatkan interaksi dengan konsumen di platform online. Mereka terus memantau kinerja kampanye digital di Lazada dan Shopee melalui analisis data untuk mengoptimalkan strategi pemasaran secara terus-menerus.

Dengan demikian, Gramedia Store di Royal Plaza Surabaya berhasil menjadi salah satu destinasi utama untuk belanja buku dan produk kreatif secara online, mengambil manfaat dari potensi besar yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* seperti Lazada dan Shopee. Ini mencerminkan penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang disebutkan oleh Santoso (2018), di mana Gramedia Store menggunakan berbagai alat *e-marketing* untuk menyesuaikan diri dengan perilaku dan preferensi konsumen, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan secara personal dan responsif.



Gambar 3 Toko Online Gramedia Store Royal Plaza Surabaya

Promosi Penjualan Konsumen

Gramedia Store di Royal Plaza Surabaya menawarkan program loyalitas melalui aplikasi My Value untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Anggota dapat mengumpulkan poin dari setiap pembelian untuk ditukarkan dengan hadiah menarik, diskon khusus, dan penawaran eksklusif. Aplikasi ini memudahkan anggota untuk melacak poin, menelusuri katalog hadiah, dan mendapatkan informasi tentang promosi terbaru serta akses prioritas ke acara eksklusif seperti peluncuran buku dan *workshop*. Program ini sesuai dengan konsep promosi penjualan dalam *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang menekankan arahan langsung untuk meningkatkan penjualan secara efektif.



Gambar 4 Diskon dan Promo Event Khusus di Gramedia Store Royal Plaza Surabaya

Humas dan Publikasi

Di Gramedia Store Royal Plaza Surabaya, strategi pemasaran dan hubungan masyarakat (humas) diterapkan dengan dua pendekatan utama untuk memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan promosi merek. Pertama, supervisor bertanggung jawab dalam memastikan komunikasi efektif melalui media sosial dan di dalam toko. Mereka mengelola konten media sosial yang menarik, merespons *feedback* pelanggan, dan mengkoordinasikan

event promosi seperti peluncuran buku dan *workshop* penulisan. Kolaborasi dengan media lokal juga dilakukan untuk meningkatkan visibilitas dan membangun program loyalitas.

Kedua, Gramedia Store aktif menggunakan platform digital seperti Instagram dan TikTok untuk mencapai audiens yang lebih luas, khususnya di kalangan muda. Mereka membagikan konten menarik tentang buku terbaru dan acara toko melalui postingan feed, Instagram Story, dan video pendek di TikTok. Dengan memanfaatkan hashtag, *geotagging*, dan kerja sama dengan *influencer* lokal, Gramedia Store berhasil membangun komunitas penggemar buku yang setia dan memperkuat citra mereka sebagai destinasi utama produk kreatif di Surabaya.

Dengan integrasi strategi humas yang mendalam dan pemasaran digital yang inovatif, Gramedia Store di Royal Plaza Surabaya berhasil mempertahankan kepemimpinan mereka dalam industri buku dan produk kreatif, serta memperluas pengaruh mereka di pasar yang semakin terhubung secara digital.



Gambar 5 Konten Marketing Gramedia Store Royal Plaza Surabaya

Personal Selling

Gramedia Store di Royal Plaza Surabaya telah meluncurkan sejumlah program dan *event* yang bertujuan untuk mendukung pendidikan, mengembangkan kreativitas anak-anak, dan meningkatkan literasi di komunitas sekitar. Mereka menawarkan diskon khusus untuk kebutuhan sekolah seperti buku pelajaran dan alat tulis, bekerja sama dengan sekolah-sekolah untuk mempromosikan program ini. Selain itu, Gramedia Store secara rutin mengadakan *event* lomba mewarnai untuk anak-anak dengan hadiah menarik seperti buku edukatif dan *voucher* belanja. Mereka juga menggelar program *event* untuk meningkatkan literasi anak-anak dengan diskon khusus untuk buku dan kegiatan seperti membaca bersama serta *workshop* kreatif. Dalam strategi pemasaran mereka, Gramedia Store menggunakan *Personal Selling* untuk memberikan pelayanan yang lebih personal kepada pelanggan. Dengan ini, Gramedia Store di Royal Plaza Surabaya tidak hanya memperkuat citra mereka sebagai mitra pendidikan yang aktif, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan dalam mendukung pendidikan dan pengembangan anak-anak di Surabaya.



Gambar 6 Diskon Event Mewarnai Gramedia Store Royal Plaza Surabaya

Penutup

Di Gramedia Store Royal Plaza Surabaya, strategi pemasaran dan hubungan masyarakat telah membuktikan keberhasilannya dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Mereka secara aktif menggunakan platform digital seperti Instagram dan TikTok untuk mengelola konten yang menarik, mencakup informasi tentang koleksi buku terbaru, promosi toko, dan acara khusus. Konten-konten ini dirancang untuk menarik minat audiens lokal dengan menggunakan berbagai fitur seperti postingan feed, Instagram Story, dan video pendek di TikTok, menciptakan keterlibatan yang tinggi dan memperluas jangkauan merek secara digital. Selain itu, Gramedia Store juga memanfaatkan website resmi mereka sebagai sarana untuk memperluas jangkauan nasional dengan menampilkan katalog buku terbaru, informasi promosi terkini, dan kemudahan pembelian online, yang tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memberikan kenyamanan belanja kepada pelanggan di seluruh Indonesia.

Program loyalitas My Value melalui aplikasi menjadi salah satu pilar strategi mereka dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan manfaat tambahan seperti akses eksklusif ke buku terbaru dan acara khusus, Gramedia Store berhasil memperkuat ikatan dengan pelanggan tetap sambil menarik minat pelanggan baru untuk bergabung. Pendekatan *personal selling* dan komunikasi langsung melalui WhatsApp dan email juga terbukti efektif dalam membangun komunitas yang erat dengan pelanggan, meningkatkan pengalaman belanja yang personal dan responsif. Dengan demikian, Gramedia Store terus berinovasi dalam menghadapi dinamika pasar modern dengan strategi yang terintegrasi dan berdaya guna, menjaga posisi mereka sebagai destinasi utama bagi buku dan produk kreatif di Surabaya.

Daftar Pustaka

- Andrianto, N., & Fianto, A. Y. A. (2020). Brand image among the purchase decision determinants. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(3), 700. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i3.2546>
- Clarista, Y., & Sinatra Wijaya, L. (2021). Analisis Strategi IMC Public Relations PT Asuransi Binagriya Upakara Semarang Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Di Masa Pandemi. *Public Relations Journal*, 2(1), 43–67
- Desrinelti, D., Afifah, M., & Gistituati, N. (2021). Kebijakan publik: konsep pelaksanaan. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 6(1), 83. <https://doi.org/10.29210/3003906000>
- Fadhilla, A. A., Cahyo, B., & Adhi, S. (2023). Strategi Media Relations Hubungan Masyarakat Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dalam Menjaga Citra Lembaga. *Jurnal*

Representamen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 9(1).

Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54.

<https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>

Firmansyah, A. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran. In Tim Qiara Media (Ed.), *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6). CV. Penerbit Qiara Media.

Ismail, M. (2017). Analisis Afektivitas Strategi Integrated Marketing Communication guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 2(1), 93–106.

Santoso, R., Fianto, A. Y. A., & Ardianto, N. (2020). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS PADA KARANG TARUNA PERMATA ALAM PERMAI GEDANGAN SIDOARJO. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(2), 326. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i2.2020.326-338>

Santoso, P. Y. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 313–326.

Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. www.queenova.com