

Implementasi Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui Program MBKM PT Kencana Maju Bersama

¹Dinda Nur Amalia, ²Apriano I'tisham Adam, ³Ryan Fergiansyah, ⁴Nara Garini Ayuningrum

^{1,2,3,4}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

dindanap123@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the role of MBKM program students in implementing the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy at PT Kencana Maju Bersama, a local Indonesian light steel distributor company. Using a descriptive qualitative approach method, this study uses observation data collection techniques, documentation and interviews with the Head of Marketing Division of PT KMB, Marketing Support staff rep (Buku Panduan MBKM Edisi Revisi 2024, 2024) representatives and Marketing Communication Kencana Group (holding) representatives. The results of the study show that the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) by MBKM Batch 5 interns can follow the flow of the staff, and show the effectiveness of the company's marketing strategy, especially in the aspects of digital marketing and public relations. Interns are able to apply IMC components such as advertising, direct marketing, promotion, personal sales, events and interactive, digital marketing, public relations and word of mouth (WOM) effectively and optimally. This research makes a theoretical contribution to the understanding of the implementation of IMC strategies and the benefits for companies to optimize their marketing activities and strategies.

Keywords: *Integrated Marketing Communication (IMC), Marketing Strategic, MBKM, PT Kencana Maju Bersama*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mahasiswa program MBKM dalam mengimplementasikan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) di PT Kencana Maju Bersama, sebuah perusahaan distributor baja ringan lokal Indonesia. Menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, dokumentasi dan wawancara dengan Kepala Divisi Marketing PT KMB, perwakilan staff Marketing Support dan perwakilan Marketing Komunikasi Kencana Group (holding). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh mahasiswa magang MBKM Batch 5 dapat mengikuti alur para staf, dan menunjukkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan, terutama dalam aspek digital marketing dan hubungan masyarakat. Peserta magang mampu mengaplikasikan komponen IMC seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi, penjualan pribadi, event dan interaktif, pemasaran digital, hubungan masyarakat dan mulut ke mulut (WOM) secara efektif dan optimal. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi pemahaman implementasi strategi IMC dan manfaat bagi perusahaan agar dapat mengoptimalkan kegiatan dan strategi pemasarannya.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication, Strategi Pemasaran, MBKM, PT Kencana Maju Bersama*

Pendahuluan

Era digital membawa inovasi baru dalam kehidupan mengakibatkan seluruh aspek kegiatan manusia beralih ke teknologi digital seakan tidak bisa terhentikan. Kondisi ini diyakini dapat mengakibatkan ketergantungan manusia akan setiap kebutuhannya yang dapat dilakukan secara praktis dan instan, sehingga hal ini menjadi tantangan baru bagi manusia. Namun, adanya kemajuan teknologi ini mampu menjadi alternatif bagi pelaku usaha atau perusahaan untuk melakukan aktivitas baru yang dapat membantu perusahaan dalam mendukung kegiatan penjualan produk atau jasanya melalui platform media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk dan layanannya.

Perkembangan teknologi dan informasi membawa kemudahan mengakses informasi, yang awalnya hanya berfungsi sebagai penghubung komunikasi antar individu, menjadi platform yang memiliki kemampuan mengembangkan bisnis (Simangunsong, 2021). Di era sekarang cara konsumen atau *audience* mencari informasi produk dari perusahaan tidak lagi datang tatap muka secara langsung, melainkan melalui laman media sosial perusahaan. Adanya perpindahan *marketing* secara digital menghadirkan ruang baru yang bisa digunakan untuk menjangkau *audience* yang lebih luas. Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015) media sosial merupakan media yang berfokus pada pengguna serta memberikan fasilitas dalam beraktivitas di dunia maya. Hadirnya media sosial memberikan kemudahan kepada manusia untuk menjalankan aktivitasnya di segala bidang, termasuk pada dunia bisnis. Hal ini didasari oleh perubahan perilaku manusia sebagai konsumen yang condong lebih bergantung kepada ponsel mereka, terlebih pada penggunaan media sosial.

Salah satu inovasi perkembangan teknologi ke digital ini pun tak hanya berdampak di bidang perdagangan saja, namun menjadi salah satu gebrakan inovasi program pembelajaran di bidang pendidikan. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia (KEMENDIKBUD) mengintegrasikan kebaruan ini dengan penerbitan program Merdeka Belajar Kampus Mengajar (MBKM) yang memiliki bentuk kegiatan pembelajaran (BKP) magang atau praktik kerja secara langsung di lapangan kerja, baik itu instansi, lembaga, industri negeri maupun swasta di seluruh Indonesia. Tujuan dari adanya kegiatan ini adalah mampu menciptakan mahasiswa-mahasiswi yang siap bersaing di dunia kerja dan memiliki keterampilan yang berguna di jenjang karir mereka selanjutnya di luar kegiatan pembelajaran perguruan tinggi. Dengan memberikan tempat untuk mengasah keterampilan akademik maupun non akademik melalui mitra-mitra perusahaan yang telah bekerja sama, salah satu perguruan tinggi dan mitra yang menerapkan program MBKM ini adalah Universitas 17 Agustus 1945 dengan Mitra PT Kencana Maju Bersama.

PT Kencana Maju Bersama merupakan perusahaan distributor baja ringan beserta komponennya, merupakan produk lokal Indonesia yang diproduksi oleh PT Kepuh Kencana Arum, dengan merek dagang KENCANA®. Perusahaan distributor baja ringan ini berdiri pada tahun 2019 dan telah memiliki sekitar 42 cabang aktif di seluruh Indonesia dan akan terus bertambah setiap tahunnya (Sumber: www.kencanaindonesia.co.id, diakses pada 19 Juni 2024). Program kerja sama antara Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan mitra PT Kencana Maju Bersama saat ini telah memasuki periode *batch* 5 (Februari-Agustus 2024).

PT Kencana Maju Bersama, dalam mengoptimalkan kegiatan penjualan dan pemasarannya telah menerapkan berbagai strategi *marketing*, salah satunya adalah penerapan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). Strategi IMC memungkinkan sebuah perusahaan mengintegrasikan saluran komunikasi guna memberikan pesan kepada konsumennya secara jelas, konsisten dan meyakinkan (Kotler dan Armstrong, 2005). Sejalan dengan 6 alat IMC menurut March &

Simon (1958), dalam penggunaannya, PT Kencana Maju Bersama telah menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication*, di antaranya: 1) *advertising* (periklanan), 2) *direct marketing* (pemasaran secara langsung, baik itu melalui e-mail dan pesan), 3) *public relations* (menjaga nama baik perusahaan, membuat naskah pers rilis yang disampaikan ke para wartawan, penyebaran informasi dengan memanfaatkan teknologi digital baik melalui platform media sosial, live streaming, penggunaan influencer), 4) *sales promotion* (penjualan B2B dan B2C), 5) *personal selling* (penjualan melalui personal ke customer dengan interaksi secara langsung) dan 6) *interactive marketing* (melalui pengadaan *event*, CSR, Sponsorship, pemasaran online menggunakan media sosial, SEO dan *content marketing*).

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai acuan dalam penulisan artikel ini, yakni Annisa Indira Putri, dkk (2022), yang menunjukkan bahwa penerapan salah satu elemen IMC yakni *promotion* produk yang dilakukan secara online dan offline berhasil dalam menumbuhkan minat konsumen untuk membeli. Kebaharuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran mahasiswa MBKM dalam mengimplementasikan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada sebuah perusahaan distribusi baja ringan melalui kegiatan MBKM Magang, serta bagaimana optimalisasi peran IMC yang digunakan pada perusahaan PT Kencana Maju Bersama. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi secara teoritis dalam implementasi penggunaan IMC bagi mahasiswa yang tertarik mencoba dunia marketing. Serta memberikan manfaat praktis bagi PT Kencana Maju Bersama dalam meningkatkan optimalisasi pemanfaatan teknologi dan strategi yang lebih efisien.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk menghasilkan data yang di deskripsikan (Moloeng, 2010:4). Pendekatan kualitatif digunakan berdasar filsafat yang ditujukan untuk menyelidiki, meneliti, mengetahui, kondisi ilmiah atau fenomena yang terjadi di mana peneliti menjadi peran utama atau instrumen sebuah penelitian (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi, dokumentasi, hasil pendeskripsian observasi dan kesimpulan. Dengan menggunakan analisis deskriptif, guna memberikan gambaran umum tentang sebuah data secara tidak rumit (Sarwani, dkk. 2023). Analisis deskriptif digunakan agar mendapatkan hasil yang sesuai dan akurat sesuai data yang diperoleh peneliti. Dengan urutan observasi terhadap *head of marketing*, salah satu staff *marketing support* PT Kencana Maju Bersama dan salah satu staff *marketing communication* KENCANA Group. Hasil dokumentasi kegiatan serta karya yang dihasilkan. Setelah data terkumpul maka dilakukan analisis menggunakan metode analisis deskriptif yang berbentuk deskripsi atau penjabaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran mahasiswa atau peserta MBKM dapat mengimplementasikan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada sebuah perusahaan distribusi baja ringan melalui kegiatan MBKM Magang, serta bagaimana optimalisasi peran IMC yang digunakan pada perusahaan PT Kencana Maju Bersama pada kegiatan pemasaran produk.

Hasil dan Pembahasan

Program BKP MBKM Magang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada era industri 4.0 berkembang pesat

memasuki skala internasional (*global competition*). Sehingga hal tersebut juga menuntut penyelenggara pendidikan perguruan tinggi untuk melakukan perubahan pada program penunjang mahasiswa agar dapat meraih capaian pembelajaran secara maksimal dan tetap mengikuti perkembangan teknologi industri. Capaian pembelajaran kini berdasarkan penguasaan keterampilan, berpikir kritis, kreatif dan inovatif, keterampilan kecakapan, kolaboratif dan dapat memecahkan sebuah masalah (*problem solving*).

Melalui Permendikbud Nomor 3 Tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi, menetapkan program bernama “Merdeka Belajar Kampus Mengajar” (MBKM). Berprinsip ‘*student centered learning*’. Mahasiswa diberikan kesempatan untuk memilih secara fleksibel program kegiatan MBKM di antaranya, magang/praktek kerja di industri atau tempat kerja lainnya, melaksanakan proyek pengabdian masyarakat di desa, mengajar di sebuah lembaga pendidikan, pertukaran mahasiswa, melakukan penelitian, melakukan kegiatan kewirausahaan, studi independen dan program kemanusiaan lainnya. Kegiatan tersebut digunakan untuk menciptakan *link and match* antara perguruan tinggi dengan dunia industri dalam menciptakan lulusan yang siap kerja. Sejalan dengan program KEMENDIKBUD ini, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya memberikan kesempatan bagi mahasiswanya untuk mengikuti kegiatan tersebut melalui implementasi MBKM.

PT Kencana Maju Bersama – Scope of Work Marketing Support

Salah satu perusahaan yang menjadi mitra kerja sama dalam penyediaan Program BKP MBKM Magang Program Studi Ilmu Komunikasi UNTAG Surabaya adalah PT Kencana Maju Bersama (PT KMB). PT Kencana Maju Bersama merupakan perusahaan distributor baja ringan beserta komponennya yang diproduksi oleh PT Kepuh Kencana Arum, dengan merek dagang KENCANA®. Perusahaan distributor baja ringan ini berdiri pada tahun 2019, yang saat ini telah memiliki 42 cabang di seluruh Indonesia dan akan terus bertambah. Sebagai bentuk dukungan dan kolaborasi antara sektor industri dan pendidikan. PT Kencana Maju Bersama membuka kesempatan dalam bekerja sama pada kegiatan BKP MBKM Magang, melalui sesi *rekrutiment* dan wawancara. Program kerja sama antara Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan mitra PT Kencana Maju Bersama saat ini telah memasuki periode *batch 5* (Per bulan Februari-Agustus 2024).

Pada sesi wawancara, narasumber pertama yang menjadi *key informan* dari penelitian ini adalah *Head of Marketing* PT Kencana Maju Bersama, yakni Fitriani Telaumbanua atau akrab disapa Kak Rere. Dalam penjelasannya, ia menerangkan bahwa adanya divisi *marketing* pada PT KMB adalah berawal dari team *Telemarketing*. Setelah lambat laun menyadari akan kebutuhan adanya tim untuk promosi dan mengurus segala kebutuhan *budgeting marketing* untuk promosi produk di media massa TVC (*Televisi Commercial Video*) di awal permintaan promosi di media massa, yakni tahun 2019.

“Latar belakang adanya marketing, itu di tahun 2019, PT KMB berdiri sebagai perusahaan yang mengutamakan fokus penjualan distributor baja ringan dan komponennya. Awal mula berdiri hanya ada telemarketing yang berfokus pada penjualan produk. Ketika hadir era digitalisasi. Divisi telemarketing merambah menjadi divisi *marketing*,” Ujar Kak Rere, *Head of Marketing* PT Kencana Maju Bersama.

Ia juga menerangkan bahwa iklan pertama kali yang digunakan oleh PT KMB adalah iklan melalui media massa (TV), karena menurutnya lebih efisien, dan segmentasi konsumen di awal adalah masyarakat yang berumur 40 tahun ke atas, yang sudah mengerti atau memiliki kebutuhan seputar pembangunan rumah, bangunan, dan lain-lain. Kemudian, setelah melewati tahap perencanaan, divisi marketing resmi terbentuk dan terbagi menjadi 6

fokus bagian dalam perencanaan atau strategi marketing perusahaan PT Kencana Maju Bersama, yakni:

Tabel 1. Scope of Work Marketing Support PT Kencana Maju Bersama

Head of Marketing	Memimpin inisiasi promosi produk, Monitoring, delegasi dan evaluasi tim marketing PT KMB, Handle up tim internship Kencana, Handle up iklan media massa & OOH, Handle up event offline/sponsorship, Konspetor event internal.
Social Media Specialist	Membuat content planning beserta script dan brief atau naskah untuk kebutuhan konten maupun copywriting kebutuhan visual marketing perusahaan, directing content, data analysis (insight or engagement), maintain content, mencari infleuncer atau KOL untuk kebutuhan konten dan iklan, mengurus segala keperluan ads di platform media sosial.
Management Event, CSR & Sponsorship	Mengelola Event Eksternal, Internal, CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>), handle up mengenai sponsorship; Berkoordinasi dengan admin marketing untuk menyiapkan kebutuhan Event; Kerjasama dengan tim <i>socmed</i> untuk dokumentasi; Melakukan Filterisasi proposal event yang masuk; Melakukan survey dan filterisasi kegiatan CSR, serta bekerjasama dengan beberpa media online, cetak dan digital lain untuk publikasi event; Menciptakan sebuah acara yang bisa mensupport sales dalam penjualan dan meningkatkan <i>brand awareness</i> perusahaan.
Editor & Visualitator	Menciptakan output kebutuhan visual meliputi, editing, perekaman dan pengambilan konten untuk kebutuhan pemasaran dan periklanan, dengan menesysuaikan jenis visual plan, brand identity & brand image perusahaan pada seluruh akun media sosial perusahaan.
Admin Marketing	Handle up marketing tools support, Rekap arsip laporan projek dan acara, Admin proyek sektor Timur dan Barat, Handle up event kerjasama asosiasi
Customer Service	Membantu pelanggan dalam menyiapkan kebutuhan pembelian, permintaan, Memberikan informasi tentang produk atau layanan, Mengelola laporan, rekap data, dan dokumen keperluan perusahaan serta Memberikan korespondensi untuk garansi, dukungan proyek, tender proyek, CSR, dan endorsement.
Telemarketing	Selling produk kepada customer dan pelanggan, melakukan follow up pemesanan baik melalui telepon dan lapangan.

Dalam pengoptimalan kegiatan pemasarannya, divisi marketing PT Kencana Maju Bersama terbagi menjadi beberapa fokus kerja atau *scope of work*. Selain itu, dalam mensukseskan distribusinya, keberhasilan divisi *Marketing* PT Kencana Maju Bersama juga dibantu oleh divisi *Marketing Communication* Kencana Group. Perbedaan ini telah dijelaskan oleh Head of Marketing PT KMB sebagaimana katanya:

“*Marketing support*, berfokus pada strategi marketing dari PT KMB sendiri, mulai dari konsep ide pembuatan desain visual, penulisan, konten, penyelenggaraan acara, dan promosi atau periklanan produk menggunakan *digital marketing*, *social media* ataupun OOH. Sedangkan Marcomm adalah Holding dari Kencana Group, yang tak hanya mengeksekusi kebutuhan marketing PT KMB saja, namun juga entitas lain yang masih tergabung dalam satu produsen (*sister brand KENCANA yang lain.*” Ujar Kak Rere menambahkan.

Marketing pada PT KMB, dituntut untuk mempelajari dan memahami bagaimana tren dan segmentasi pasar, kemudian memanfaatkannya menjadi sebuah peluang bagi

perusahaan. Langkah selanjutnya adalah melakukan *market research* menyeluruh, termasuk menganalisis kompetitor atau brand pesaing sambil menganalisis menggunakan teknik S.W.O.T (*Strength, Opportunity, Weakness, and Threats*), sembari memahami peminatan konsumen. Membangun brand positioning perusahaan. Tentunya hal itu dimulia dengan perencanaan atau strategi marketing plan untuk media organik hingga ke saluran media berbayar.

Peran Mahasiswa MBKM dalam Implementasi (IMC)

Mahasiswa BKP MBKM di mitra PT Kencana Maju Bersama, memulai kegiatan magangnya selama 5-6 bulan. Pada kegiatan ini, mitra menyediakan kesempatan yang sama bagi universitas lain dalam menciptakan kolaborasi dan *teamwork* yang kreatif dan memiliki kemampuan kerja sama tim yang baik. Dengan pembagian jobdesk mahasiswa magang *batch 5* di PT Kencana Maju Bersama yang tergabung pada marketing support, di antaranya:

- 1) Social Media Specialist dengan 1 mahasiswa magang
- 2) Manajemen Event dengan 1 mahasiswa magang
- 3) Video editor dengan 1 mahasiswa magang
- 4) Desain Grafis dengan 2 mahasiswa magang

Pada kegiatan marketing yang menjajaki segala media peiklanan. Mahasiswa magang dituntut untuk mengembangkan keterampilan mereka sesuai dengan fokus utama pembagian tugas mereka. Kegiatan *digital marketing* PT KMB diketahui telah aktif dan berjalan sejak 3 tahun terakhir, tepatnya di tahun 2021 saat pandemi Covid-19 melanda, di mana kehidupan dan kebutuhan manusia dilakukan secara *online*. Kak Rere, juga menjelaskan bahwa dengan kolaborasi antara *Marcomm* Kencana Group dengan *Marketing Support* PT KMB selama ini berjalan dengan baik dan cukup optimal, hanya mungkin perlu menambah pengetahuan dan aplikasi strategi digital marketing lainnya.

“*Digital marketing* sudah jalan 3 tahun yang lalu, tetapi baru aktif dan optimal 2 tahun kebelakang karena sudah terbentuk team khusus *marketing*, yakni Marketing Support PT KMB. Mulai dari optimalisasi digital marketing di media sosial segala platform, website, dan lain-lain. Hingga saat ini pun masih akan terus berlanjut untuk mencoba strategi periklanan di berbagai media yang belum” Ujar Rere, *Head of Marketing* PT KMB.

Optimalisasi digital marketing PT KMB dalam melaksanakan strategi *digital marketing* dilansir telah jalan menuju 3 tahun lebih dari awal 2021 hingga Juni 2024 ini. Dalam penerapan marketing dan periklanan atau *advertisingnya* ini, yang menjadi fokus utama adalah dalam menciptakan Brand Awareness Merek dagang KENCANA®, brand image, serta brand identity dari KENCANA® sendiri. Dengan ciri khas logo *boomerang* merah, pemilihan font serta warna yang khusus dan resmi sebagai salah satu bentuk penerapannya. Pada kegiatan ini, para penulis memiliki fokus bagian utama, yakni:

Pelaksana	Peran	Bentuk Implementasi IMC
Penulis 1	Berkesempatan mengemban tugas Management event, CSR & Sponsorship, handle up copywriting, handle-up pembuatan konten, serta membuat brief content plan platform LinkedIn perusahaan.	a. Public relations, b. Events and Experiences & c. Digital Marketing (Content Marketing dan Media Sosial).

Penulis 2	Mengerjakan keperluan Desain visual atau desain grafis, membantu kebutuhan visual branding dan awareness melalui konten feed media sosial dan media iklan.	a. Kebutuhan Advertising (Media Massa, Iklan Online, Media Sosial)
Penulis 3	Membantu kebutuhan visual bergerak atau baik konten komersial perusahaan (<i>awareness</i> , tips aplikator baja ringan, video kegiatan) maupun video konten interaktif, dan membuat visual iklan OOH Videotron dan Billboard.	a. Advertising (OOH, Media Sosial, Media Massa TV)



Gambar 1. Implementasi IMC oleh Penulis 1, pembuatan event Industri Mengajar



Gambar 2. Beberapa hasil karya desain grafis penulis ke 2, yang berkolaborasi dengan penulis ke 1 sebagai pembuatan naskah atau brief materi konten



Gambar 3. Karya yang dihasilkan Penulis 3 dalam penugasan pembuatan iklan OOH Videotron dan Billboard.

Saat ini, PT KMB memusatkan fokus pemasaran dan periklanannya dalam menumbuhkan dan meningkatkan *brand image* melalui desain visual dan *copywriting* nya dalam sebuah konten. Sebagai salah satu implementasinya adalah, dalam pembuatan *copywriting* di sebuah brief naskah atau *content plan* memiliki trik tersendiri. Dalam dunia sosial media spesialis hal ini dikenal sebagai perangkat “Hook” dan CTA “Call to Action” untuk mengajak audiens berinteraksi secara langsung pada konten, baik itu hanya membagikan suka, berkomentar atau membagikannya kepada pengguna lain. Selain itu dalam segala kegiatan atau *scope of work* marketing, kita selalu mengadakan evaluasi serta brainstorming untuk menyelesaikan suatu kendala secara inovatif pada kegiatan di setiap akhir bulan yang disebut “*monthly report*”.

“Kita selalu mengevaluasi dan memonitoring apa yang dikerjakan team. Seperti contoh dahulu pada caption kita belum ada CTA, kini sudah memakai CTA dan saat ini juga sedang mempelajari bagaimana kita (manusia) dapat mempergunakan AI. Kita selalu mengubah wadah untuk melakukan *Planning* seperti notion, spreadsheet, hingga adobe express selama beberapa bulan sekali. Memang belum optimal, namun kita sedang berusaha ke arah itu.” Jelas Adam Aquari, Salah satu Staff Marketing Support PT KMB.

PT KMB memiliki beberapa akun media sosial yang dihandle oleh peserta BKP Magang, yakni dua akun instagram resmi yakni @kencana.indo dan @kencana.bajaringan. Pada akun @kencana.bajaringan menyoroti value produk, pelayanan atau services. Sedangkan akun @kencana.indo lebih ke ranah *life at corporate* (#LifeatKMB), dan dikemas lebih ringan. Platform lainnya, yakni LinkedIn dengan nama akun PT Kencana Maju Bersama, Tiktok @kencana.bajaringan, YouTube dengan nama channel PT Kencana Maju Bersama, Website dengan url www.kencanaindonesia.co.id, dan Spotify dengan nama Podcast: Tidak Tipu Tipu.

Melalui kegiatan ini, penulis selaku peserta magang MBKM mendapatkan banyak wawasan dan keterampilan baru di ranah *marketing* – Corporate Cohesion menggunakan IMC, sebagai alat dalam mengkomunikasikan merek dan keunggulan produk (MA Firmasnyah, 2020, h.41). Terlebih dalam menciptakan karya guna membantu perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand image*. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa peran mahasiswa atau peserta MBKM dapat mengimplementasikan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) beriringan sejalan dengan kolaborasi yang optimal bersama para staff marketing support PT KMB dan Kencana Group dalam mengoptimalkan strategi IMC. Dengan optimalisasi peran IMC yang digunakan Marketing Support dan Tim *Internship* atau Magang MBKM Batch 5, terhadap kesadaran produk, penjualan dan pemasaran produk KENCANA

Baja ringan pada kegiatan pemasaran produk sesuai komponen dan jenis-jenis IMC yang disebutkan Terence A. Shrip, et al, 2012 dalam bukunya “*Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*” di antaranya:

- 1. Periklanan (Advertising) – Visualitator atas arahan Head of Marketing**
 - Media Massa: Telah melakukan kerja sama iklan menggunakan media massa di antaranya, Gen.FM, Metro TV, Kompas, TVOne, Indosiar, RCTI, dll.
 - Media Digital: Banner, Iklan Media Sosial (Instagram Ads) yang akhir-akhir ini sering diterapkan, dan Iklan Video Online.
 - OOH: Billboard, Mobil Perusahaan dengan Sablon Logo KENCANA®, Umbul-Umbul, Videotron.
- 2. Sales Promotion (Promosi Penjualan) - Sales dan TeleMarketing**
 - Sampel Gratis untuk program CSR dan Sponsorship
 - Kontes dengan hadiah menarik (Photography dan Sketch Contest)
 - Jaminan harga dapat lebih murah atau mendapat potongan jika telah menjadi pelanggan setia, atau klien konstruksi
- 3. Public Relations (Hubungan Masyarakat) – Admin, CS dan Management Event**
 - Pengiriman E-mail, Surat Dukungan dan Surat Rilis ke Media
 - Menyelenggarakan Event seperti, seminar, konferensi, launching product, industri mengajar, dan acara khusus lainnya
 - Sponsorship & CSR
- 4. Direct Selling/Marketing – Telemarketing**
 - Promosi dan penjualan produk melalui panggilan telepon
 - Follow up pemesanan melalui platform *whatsapp* atau pesan.
- 5. Digital Marketing – Social Media Specialist**
 - Penggunaan SEO (Search Engine Optimalization), agar konten dapat muncul di awal pencarian, berkolaborasi dengan Google (Sedang berlangsung)
 - Pembuatan konten marketing dan pengoptimalan penggunaan media sosial untuk membangun *brand awareness*, *brand image*, dan *brand identity*.
- 6. Personal Selling – Sales atau Telesales**
 - Tim penjualan yang berinteraksi langsung dengan customer, B2B atau B2C
 - Menjadi *speaker* pada kegiatan launching product untuk menjelaskan keunggulan dan spesifikasi produk (terlibat dalam acara yang memungkinkan adanya kegiatan jual-beli produk)
- 7. Interactive Marketing**
 - PT Kencana Maju Bersama memiliki website resmi
 - Memiliki aplikasi mobile yakni “Tobang” Toko Bangunan online yang di desain mirip e-commerce khusus produk KENCANA
- 8. Word of Mouth (WOM)**
 - Menggunakan testimoni dari mitra CSR, partisipan event dan konsumen.

Penutup

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh PT Kencana Maju Bersama sangat efektif dalam meningkatkan brand awareness dan brand image perusahaan, sehingga dapat meningkatkan penjualan mereka. Sejalan dengan visi-misi bersama, hadirnya mahasiswa MBKM serta peran *marketing support* PT KMB dan *marcomm* Kencana Group, sejauh ini berjalan optimal serta meningkat karena kedua tim berjalan beriringan dan saling berkolaborasi dalam menciptakan kebutuhan marketing perusahaan, namun sebagai industri PT Kencana Maju Bersama akan tidak berhenti mencoba menjajakan kebaruan

dalam teknik dan strategi marketingnya pada berbagai media baik berbasis online maupun massa. Diharapkan Universitas dan Mitra dapat terus mendukung program MBKM dengan memperluas kerjasama dan keterampilan teoritis maupun praktis lainnya.

Daftar Pustaka

- Buku Panduan MBKM Edisi Revisi 2024*. (2024). From Ilmu Komunikasi Untag Surabaya: <https://komunikasi.untag-sby.ac.id/web/beritadetail/buku-panduan-mbkm-prodi-ilmu-komunikasi.html>
- Cahyani, I. P. (2020). Membangun Engagement Melalui Platform Digital (Studi Kasus Flip sebagai Start-Up Fintech). *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 76-87.
- Chandra, C. N. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191-197.
- Fadillah, S. N. (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 15 (2).
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Greenhow, C. C. (2017). *Social media and social networks. The SAGE Encyclopedia of Out-of-School Learning*. .
- Harits Suryo Nugroho, Rahmat Wisudawanto, Musta'an. (2021). PENERAPAN STRATEGI IMC (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION). *Jurnal Komunitas, Volume 8, No, 1*.
- Indonesa, K. (2021). From Sejarah Singkat PT Kencana Maju Bersama: <https://kencanaindonesia.co.id/sejarah-singkat/>
- Labay, I. A. (2024). PERAN SPESIALISASI DIGITAL STRATEGIS DALAM MEMIMPIN PEMASARAN BRAND: STUDI INDEPENDEN KAMPUS MERDEKA BATCH 4 POWER ACADEMY(PT MITRA SEMERU INDONESIA)I. *Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis, Vol. 06, NO. 2, 252-282*.
- Marketing, R. (2016). *What Is Social Media Engagement and What Does It Mean?* From REQ Marketing : <https://req.co/insights/article/what-social-media-engagement-and-what-does-it-mean>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ningsih, M. F. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement . *Benchmark, Vol. 3 No.1, 43-52*.
- Nugroho, H. S. (2021). Penerapan Strategi IMC (Integrated Marketing Communication) Syariah Hotel Solo. *Jurnal Komunitas*, 8(1), 1-6.
- Oliver, A. (2022). *Glints*. From Engagement: Arti, Metrik yang Diukur, dan 3 Tips Meningkatkan: <https://glints.com/id/lowongan/engagement-adalah/#:~:text=Melansir%20laman%20Req%2C%20engagement%20adalah,tidak%20selalu%20berujung%20pada%20penjualan>.
- Prasetyowati, A. M. (2020). Digital marketing.
- Ricko, R. &. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231-237.
- Rizky Andira Kurniawan, Nurillah Jamil Achmawati Novel, Yuliana Rosita Dewi. (2023). Implementasi Pembelajaran Digital Marketing Pada Program Studi Independen Power Academy (PT Mitra Semeru Indonesia). *JKIP : Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan Volume 4 No 1, 66-74*.
- Salsabil, N. A. (2022). ANALISIS ONLINE ENGAGEMENT KONTEN VISUAL TERHADAP FEED INSTAGRAM MAMABEARID. *BARIK*, 4(1), 106-117.
- Simangunsong, E. (2021). Identifying Personal Characteristics of Social Media Entrepreneurs in Indonesia Mengidentifikasi Karakteristik Pribadi Wirausaha Media Sosial di Indonesia. 6(2), 360–372. .
- Sitoresmi, S. (2021). Peran Public Relations Organisasi B2B Membangun Brand Image Melalui

Jejaring Sosial Profesional LinkedIn (Studi Kasus Mitsubishi Fuso) the Role of B2B Public Relations in Building Brand Image.

Terence A. Shimp, J. C. (2012). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.

Veranita, M. S. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun@ kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(3), 279-290.