

IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS LAWASSINAJA

¹Yovan Aula Suryanan, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³Bambang Sigit Pramono

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

yovan.aula@gmail.com

Abstract

Lawassinaja is an online store offering various types of used analog and pocket cameras from brands like Canon, Kodak, Fujifilm, Nikon, etc. This research aims to describe the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) in building Lawassinaja's brand awareness, which relates to IMC theory. This study employs a qualitative research method with a case study approach. Data collection was conducted through interviews, observation, and documentation. Based on the analysis of six IMC marketing elements, the research findings indicate that Lawassinaja has successfully implemented several strategies effectively, particularly in advertising, direct marketing, sales promotion, and Internet/digital marketing. These strategies have proven effective in increasing brand awareness among millennial and Gen Z generations as the primary target market. However, Lawassinaja has not yet utilized personal selling and public relations strategies due to limitations in traditional media, lack of interaction, and challenges in crisis management. Nevertheless, according to the informants, these factors do not constitute a significant barrier in their current brand awareness efforts.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Brand Awareness, Case Study*

Abstrak

Lawassinaja merupakan toko online yang menawarkan berbagai jenis kamera analog dan kamera pocket bekas seperti Canon, Kodak, Fujifilm, Nikon, dll. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi *Integrated Marketing Communication* dalam membangun *brand awareness* Lawassinaja yang mana berkaitan dengan teori IMC. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan analisis terhadap enam elemen pemasaran IMC, hasil penelitian menunjukkan bahwa Lawassinaja telah berhasil menerapkan beberapa strategi dengan baik, terutama dalam periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan dan pemasaran Internet/digital. Strategi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan generasi milenial dan Gen Z sebagai target pasar utama. Namun, Lawassinaja belum menggunakan strategi penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat karena keterbatasan media tradisional, kurangnya interaksi, serta tantangan dalam mengelola krisis. Meski begitu, menurut informan, hal ini tidak menjadi hambatan besar dalam upaya meningkatkan kesadaran merek mereka saat ini.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication, Brand Awareness, Studi Kasus*

Pendahuluan

Banyak negara di seluruh dunia mengakui pentingnya pemasaran dalam membangun *brand awareness*, terutama dalam sektor online. Toko online, seperti Lawassinaja yang berfokus pada penjualan kamera digital pocket dan analog, menjadi semakin relevan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Lawassinaja, sebagai toko online yang

menawarkan berbagai jenis kamera analog dan kamera pocket bekas seperti Canon, Kodak, Fujifilm, Nikon, dll. Lawassinaja didirikan oleh Muhammad Shalahudin Al Fatih di Surabaya sejak tahun 2022, kini telah berkembang cukup pesat dengan memiliki pengikut lebih dari 12.000 di Instagram dan 2800 pengikut di Tiktok. Dilihat dari segi konten yang ditampilkan di sosial media dari Lawassinaja juga terlihat cukup menarik dan mengandung unsur estetika sehingga cocok dengan target *audience* mereka yang cenderung menyasar generasi *millennial* dan generasi Z yang suka akan unsur *vintage* dan *aesthetic*.

Fotografi di Indonesia terus berkembang, dengan banyaknya komunitas dan pemanfaatan fotografi dalam berbagai bidang, termasuk seni dan komunikasi. Tren kamera analog dan pocket menunjukkan kebangkitan, terutama di kalangan generasi muda yang menghargai nilai estetika klasik dan pengalaman mendalam dari fotografi tradisional. Media sosial seperti Instagram mendorong fenomena ini, di mana fotografer berbagi karya mereka, memicu inspirasi bagi pengguna lain.

Brand awareness menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Lawassinaja menghadapi kompetisi dengan merek lain seperti Digicamin dan Snapclickid. Untuk meningkatkan brand awareness, mereka dapat mengadopsi *Integrated Marketing Communication* (IMC). Integrated Marketing Communications (IMC) yang dikembangkan oleh Terence Shimp telah menjadi konsep fundamental dalam strategi komunikasi pemasaran modern. Menurut Shimp (2010:10), IMC merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Dalam bukunya yang berjudul "Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications", Shimp (2010:15) menjelaskan bahwa IMC memadukan enam elemen utama komunikasi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif. Pendekatan IMC menciptakan pesan yang konsisten dan berulang sehingga memperkuat pengenalan merek di benak konsumen, khususnya generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan IMC oleh Lawassinaja dalam meningkatkan kesadaran merek mereka di pasar kamera analog dan digital pocket Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam implementasi Integrated Marketing Communication dalam membangun brand awareness Lawassinaja. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Creswell, 2018). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi dan memahami secara detail bagaimana Lawassinaja mengimplementasikan strategi IMC dalam upaya membangun brand awareness.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus. Menurut Yin (2018), studi kasus merupakan penelitian yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas. Studi kasus dipilih karena peneliti ingin menganalisis secara mendalam tentang implementasi IMC dalam membangun brand awareness pada kasus spesifik Lawassinaja.

Sumber data pada penelitian ini berasal dari data primer yang didapat melalui wawancara dan observasi. Data sekunder yang diperoleh dari data dokumen pendukung. Penetapan informan dilakukan dengan purposive sampling. Yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya menetapkan kriteria informan yang dipilih yaitu pemilik dan staff marketing Lawassinaja. Kedua informan ini dipilih karena dianggap mengetahui dan ikut mengelola manajemen Lawassinaja.

Keabsahan data yang digunakan yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi waktu yang digunakan untuk membandingkan data hasil wawancara dengan observasi yang dilakukan di lapangan, guna memverifikasi konsistensi informasi yang diperoleh. Untuk teknik analisis data menggunakan tiga tahap, dilakukan melalui proses

reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada analisis implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam membangun brand awareness Lawassinaja. Melalui metode observasi, wawancara, observasi dan dokumentasi, penelitian mengkaji bagaimana IMC berperan sebagai strategi yang efektif dalam memperkuat identitas merek dan meningkatkan pengenalan merek oleh khalayak. IMC memastikan konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi, mendorong pelanggan berbagi pengalaman positif, dan membangun komunitas yang kuat melalui platform digital.

Dengan menggunakan teknik wawancara yang fleksibel dan mendalam, peneliti menganalisis implementasi 6 bauran pemasaran IMC Lawassinaja yang meliputi *advertising, sales promotion, public relation, direct marketing, interactive marketing, dan personal selling*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang alami dan komprehensif tentang bagaimana pelanggan mengenali merek, serta menganalisis strategi IMC dalam membangun brand awareness yang kuat.

Bauran pemasaran pertama yang digunakan Lawassinaja adalah periklanan. Iklan merupakan strategi efektif untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi khalayak terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Menurut Terence Shimp, periklanan berfungsi sebagai pemberi informasi yang memperkenalkan merek, produk, atau jasa kepada konsumen sekaligus mempengaruhi persepsi mereka. Fungsi utama periklanan, sebagaimana dijelaskan oleh Shimp dan Andrews (2013:195), mencakup pemberian informasi (*informing*), pembujukan (*persuading*), pengingat (*reminding*), dan penguatan (*reinforcing*). Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, Fatih selaku pemilik mengatakan bahwa kegiatan periklanan yang dijalankan oleh Lawassinaja adalah dengan melalui sosial media yaitu Instagram Ads dan Tiktok Ads berupa video. Tujuannya adalah untuk menggait pelanggan yang lebih luas namun tetap mempertahankan kriteria target audiens yang telah ditentukan yaitu generasi muda, karena di platform tersebut memiliki kelebihan dalam mengiklan yaitu dapat mengatur *range* usia, jenis kelamin, sampai *range* daerah yang ingin disasar, sehingga iklan yang dilakukan oleh Lawassinaja akan sangat efektif dan tepat ke audiens yang ingin mereka tuju. Hal ini kemudian sangat berdampak pada peningkatan *brand awareness* maupun konversi penjualan bagi Lawassinaja. Namun, Lawassinaja tidak melakukan kampanye periklanan secara rutin, melainkan bergantung pada tingkat engagement yang diperoleh. Hal ini dikarenakan budget iklan Lawassinaja masih belum besar karena terkendala biaya operasional yang lain. Lawassinaja membuat iklan berupa video di media sosialnya karena konten video dianggap lebih baik untuk menarik perhatian konsumen. Visualisasi konten iklan lawassinaja juga terlihat menarik dengan menampilkan kondisi fisik kamera yang masih bagus dan hasil-hasil jepretan pada kamera tersebut juga di tampilkan gunalebih meyakinkan pelanggan. Dengan iklan video yang menarik dan aesthetic akan sangat membantu Lawassinaja untuk mencapai posisi brand recall dimana dalam posisi ini, pelanggan sudah mampu untuk mengingat kembali merek tanpa memerlukan bantuan. Misalnya ketika seseorang menginginkan kamera pocket yang lucu dengan warna yang colorfull, maka otomatis mereka akan langsung mengingat merek Lawassinaja.

Bauran pemasaran kedua yang digunakan Lawassinaja adalah pemasaran langsung. Direct marketing adalah satu diantara unsur penting dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Menurut Shimp (2010:340), direct marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi respon terukur pada lokasi manapun. Fungsinya mencakup penjualan langsung, pemeliharaan loyalitas pelanggan, dan pengumpulan data pelanggan. Implementasinya meliputi penggunaan direct mail, telemarketing, katalog, dan email marketing. Dalam implementasinya, Lawassinaja mengumpulkan database pelanggan yang telah membeli produk mereka minimal dua kali.

Selanjutnya, mereka akan menawarkan produk eksklusif atau koleksi terbaru melalui pesan pribadi di media sosial dan aplikasi WhatsApp. Tujuan utama strategi ini adalah untuk membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, mereka juga aktif dalam media sosial dengan cara langsung menghubungi calon pelanggan di akun-akun instagram kamera pocket kompetitor lain yang tidak mendapatkan balasan di kolom komentar akun tersebut dan menawarkan langsung produk yang sedang dicari calon pelanggan melalui direct message Instagram maupun Tiktok. Strategi ini dinilai cukup efektif karena Lawassinaja langsung menawarkan produknya ke pelanggan potensial yang sudah ingin membeli kamera sehingga potensi menjadi konversi sangat tinggi. Hal ini memungkinkan Lawassinaja mendapatkan brand awareness dari pelanggan baru.

Bauran pemasaran ketiga yang digunakan Lawassinaja adalah *interactive marketing*. Pemasaran Internet atau Interactive merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, seperti website, media sosial, dan aplikasi mobile, untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Digital/Interactive Marketing dijelaskan oleh Shimp dan Andrews (2013:378) sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang memungkinkan dialog langsung antara perusahaan dan konsumen melalui media digital. Fungsinya meliputi engagement dengan konsumen, personalisasi pesan, dan pengumpulan data real-time. Implementasinya mencakup penggunaan website interaktif, media sosial, content marketing, dan mobile marketing. Bagi Lawassinaja, strategi pemasaran Internet/Digital menjadi fokus utama dalam upaya membangun brand awareness. Dalam implementasinya, Lawassinaja berfokus pada pengembangan konten di media sosial Instagram dan TikTok. Strategi yang dilakukan adalah membuat konten foto dan video dengan tampilan yang estetik, mengikuti tren editing dan musik, serta menampilkan hasil foto dengan tone warna yang menarik. Platform Tiktok dan Instagram digunakan untuk menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang relatif lebih murah dibanding dengan metode iklan konvensional seperti iklan tv dan koran. Media sosial juga memungkinkan untuk dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan guna mendapatkan feedback secara realtime dan langsung dapat mengevaluasi dan menjawab kendala pelanggan bila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan. Hal ini tentu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek yang kuat bagi pelanggan.

Bauran pemasaran keempat yang digunakan Lawassinaja adalah promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan bentuk insentif jangka pendek yang ditawarkan untuk mendorong pembelian produk atau layanan. Promosi Penjualan (Sales Promotion) didefinisikan oleh Shimp (2010:448) sebagai aktivitas pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir. Menurut Shimp dan Andrews (2013:460), promosi penjualan memiliki tiga fungsi utama: mempercepat proses keputusan pembelian, meningkatkan volume penjualan, dan membangun loyalitas konsumen. Bagi Lawassinaja, implementasi strategi promosi penjualan bertujuan untuk menarik minat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu program promosi penjualan yang diterapkan oleh Lawassinaja adalah promo angka kembar seperti 10.10, 11.11 dll. yang terjadi sekali setiap bulan dengan memberikan diskon menarik. Selain itu, Lawassinaja juga beberapa kali mengadakan giveaway untuk *followers* media sosial. Melalui program-program promosi penjualan ini, Lawassinaja berupaya untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sebagaimana observasi dan wawancara yang peneliti lakukan, Lawassinaja kerap mengadakan promo menarik di event angka kembar seperti 11.11 promo sale ataupun mengadakan giveaway dengan bundling menarik seperti kamera, kaos, hoodie dll. dengan syarat memberlakukan audiensnya untuk wajib follow akun instagram Lawassin aja dan setidaknya memberikan komentar dengan mention 2 teman mereka. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan dapat membangun brand awareness. Namun tantangan utama dalam menjalankan sales promotion adalah menjaga keseimbangan antara menawarkan nilai tambah yang menarik dengan tetap mempertahankan margin keuntungan.

Sedangkan bauran pemasaran yang belum digunakan maksimal oleh Lawassinaja dalam upaya membangun *brand awareness* adalah personal selling dan publikasi atau humas. Hal ini dikarenakan Lawassinaja tidak memiliki toko offline dan belum pernah mengikuti event-event penjualan, mereka juga tidak mempunyai jaringan relasi dengan media luar sehingga ini menjadi kendala dan tantangan bagi Lawassinaja dalam menjalankan dua bauran pemasaran ini.

Penutup

Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) sangat penting dalam membangun *Brand Awareness* untuk Lawassinaja. Berdasarkan analisis terhadap implementasi enam bauran pemasaran IMC, dapat disimpulkan bahwa Lawassinaja telah menerapkan beberapa elemen IMC secara efektif, khususnya dalam aspek periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan dan pemasaran Internet/digital. Strategi-strategi tersebut terbukti cukup berhasil dalam meningkatkan brand awareness Lawassinaja di kalangan generasi milenial dan generasi Z yang menjadi target pasar utama mereka. Sementara itu, Lawassinaja masih belum mengimplementasikan strategi penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat, hal ini dikarenakan adanya keterbatasan jangkauan media tradisional, kurangnya interaktivitas, tantangan dalam manajemen krisis adalah faktor – faktor yang menyebabkan tidak berjalannya stratefi tersebut. Namun menurut informan kunci menyampaikan bahwa hal ini tidak menjadi kendala utama bagi upaya membangun brand awareness mereka saat ini.

Daftar Pustaka

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34-39.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Mufid, R. A. (2022). Perkembangan Teknik Fotografi. *Retina Jurnal Fotografi*, 2(2), 296–301. <https://doi.org/10.59997/rjf.v2i2.2277>
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (2017). *Strategic Brand Management*. Oxford University Press.
- Ritonga, A. G., Pratiwi, G. S. A., & Islahiyah, H. (2023). Implementasi Integrated Marketing Communication dalam Membangun Brand Awareness Produk Fashion Erigo. *Warta ISKI*, 5(2), 194–208. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v5i2.195>
- Santoso, P. Y. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 313–326.
- Santoso, S. (2018). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 201-212.
- Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144-156.
- Shimp, Terence A. and Andrews, J. Craig. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 9th Edition. South-Western Cengage Learning.

Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). Sage Publications.