

**PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)
OLEH AIOLA EATERY DALAM KEBERHASILAN
PROMO HALAL BI HALAL**

Annisa Indira Putri,

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
annisaindiraputrii@gmail.com

Dwi Ananda Rizka Octavia,

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
dwianandarizkaoctavia.06@gmail.com

Mohammad Insan Romadhan

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
insanromadhan@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Intense competition in the era of the industrial revolution and the development of digital technology is a challenge for a company to have an effective and targeted marketing strategy. Integrated Marketing Communication (IMC) is a marketing strategy that must be owned by a company, including a Food n Beverage company. Aiola eatery is one of the most successful FnB companies in Surabaya. This success is accompanied by a variety of good marketing strategies. This study aims to find out how the IMC implementation carried out by Aiola Eatery in the Halalbi Halal promo and at the same time analyzes its success. This research uses qualitative method with constructivism paradigm as the basis. The study was conducted by two researchers with data collection techniques using in-depth interviews with Marketing Communication from Aiola Eatery as primary data and secondary data in the form of promo designs and promo recap results. The results of this study are Aiola Eatery uses 4 kinds of IMC strategies, namely public relations & publicity, digital marketing, sales promotion and direct marketing. This strategy supports the success of Aiola Eatery in making promos, one of which is the Halal bi Halal promo with targeted results. In addition, Aiola Eatery also uses IMC as an effort to align customers both online or on social media and those who come in person or dine in.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Promo, Aiola Eatery, Marketing*

A. PENDAHULUAN

Industri *Food and Beverage* merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat akhir-akhir ini. Industri ini mempunyai daya tarik yang cukup kuat karena besarnya market dan pola konsumtif di Indonesia. Alasan inilah yang dipakai para perintis untuk memilih bisnis *Food and Beverage* yang dianggap sangat menjanjikan jika dikelola dengan baik dan benar. Pengelolaan yang baik tentunya memiliki strategi baik dari produksi dan cara pemasaran. Strategi yang wajib dipakai untuk mengelola perusahaan yakni dengan menerapkan *Integrated Marketing Communications* (IMC). Salah satu perusahaan FnB yang ada di Surabaya yakni Aiola Eatery. Aiola sukses bertahan sampai lebih dari 10 tahun dengan tantangan perubahan yang banyak dialami. Aiola merupakan sebuah perusahaan pujasera yang menggandeng banyak penjual kaki lima (PKL) yang sudah memiliki nama atau kata lainnya sudah terkenal di Surabaya. Aiola hadir dengan menawarkan wadah atau tempat para PKL untuk menjalankan usaha makanan maupun minuman mereka. Dengan menjalin kepercayaan bersama para pemilik bisnis dan strategi yang baik, Aiola sukses dan telah membuka 4 cabang yang tersebar di Surabaya dan Sidoarjo.

Perjalanan yang cukup panjang tentunya memiliki banyak tantangan. Salah satu tantangan terbesar adalah transformasi digital dimana semua menjadi serba instan dengan media sosial ditambah adanya pandemi yang mewajibkan semua serba daring. Selain itu pesaing yang makin ketat dengan bentuk pemasaran yang dipermudah dengan adanya media sosial. Aiola yang sebelumnya telah mempunyai nama pada pasar masyarakat Surabaya, tetap harus memikirkan bagaimana memperluas target pasar hingga ke *customer* online. Agar segala informasi dapat tersampaikan tidak hanya di *customer* offline tapi juga yang ada di media sosial. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Aiola Eatery adalah dengan menggunakan promo dan pemanfaatan digital marketing. Promo tersebut dilakukan setiap bulannya dengan menganalisis terlebih dahulu. Salah satu keberhasilan promo di Aiola Eatery yakni menerapkan IMC untuk menjembatani. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di Aiola Eatery dan bagaimana proses penerapan IMC tersebut terhadap keberhasilan Promo Halal bi Halal.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Integrated Marketing Communication (IMC)

Persaingan yang ketat di era revolusi industri dan perkembangan teknologi digital menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi sebuah perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Komunikasi menjadi sebuah pondasi agar sebuah strategi dapat berjalan sesuai target, baik di lingkungan internal perusahaan maupun eksternal yaitu perusahaan dengan *customer*. Bagaimana cara agar pesan dan informasi tersampaikan dengan baik dan mendapatkan feedback yang juga baik. Kolaborasi antara komunikasi dengan strategi pemasaran merupakan elemen penting yang tidak boleh luput, dimana kedua hal tersebut harus “terintegrasi” dalam artian selaras, serasi, dan sejalan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang mampu membawa hasil positif untuk perusahaan dan *customer*.

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) 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. (Kotler dan Amstrong; 2005). Sedangkan menurut The American Association of Advertising Agency, IMC atau komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji pesan strategis masing-masing bentuk komunikasi serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Proses penerapan IMC sangat bergantung pada pesan dan pemanfaatan seluruh peluang titik kontak antar perusahaan kepada *customer* agar informasi tersampaikan dengan jelas dan efektif. Pesan tersebut yang nantinya akan mempengaruhi *customer* seperti dalam konsep AIDA dimana *customer* akan mulai memberi perhatian (*awareness*), tertarik (*interest*), berminat (*desire*) dan sampai pada tahap puncak adalah melakukan pembelian (*action*).

IMC sendiri juga mengikuti perkembangan jaman dimana adanya media sosial sehingga digital marketing menjadi sebuah pasar baru yang harus mampu dikuasai dengan strategi yang tepat. Algoritma media sosial yang terkadang susah untuk ditebak menjadi sebuah tantangan dalam menentukan strategi apa yang ingin digunakan serta isi pesan yang efektif namun informatif sehingga pesan yang tersampaikan tepat sasaran.

Komunikasi Pemasaran memiliki cakupan yang luas dan menggunakan banyak alat promosi demi kesuksesannya. Para peneliti memutuskan untuk memfokuskan pada elemen IMC yang diterapkan di Aiola Eatery dalam Promo Halal – Bihalal yaitu *publicity and public relation*, *sales promotion*, *direct marketing* dan *digital marketing*.

Menurut Elvirano (2008), *marketing public relations* adalah suatu proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat konsumen. Selain *public relations*, *publicity* juga merupakan bentuk dari strategi IMC yang menunjang penyebaran pesan informasi dari perusahaan ke konsumen. Melalui media yang berbayar, seperti pemasangan iklan, pemasangan display stand di berbagai titik tempat yang eye catching yang dapat meningkatkan *awareness*, *knowledge* serta *interest* dari *customer*.

Sales promotion merupakan segala bentuk usaha dari perusahaan yang bersifat jangka pendek untuk meningkatkan penjualan, menarik perhatian dan pengetahuan akan produk yang ada. Bentuknya berupa diskon promo, sampel produk dan tawaran lain yang bersifat sementara atau *limited*.

Direct marketing adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada *customer* tanpa melalui perantara orang ketiga, strategi ini cukup efektif untuk penyampaian pesan yang tepat sasaran karena pihak perusahaan secara langsung menjelaskan terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan internet, telepon dan surat – surat merupakan bentuk media yang

digunakan dalam strategi ini.

Heidrick dan Struggles (2009) mengemukakan, digital marketing adalah perkembangan dari pemasaran online melalui web, perangkat games dan telepon genggam. Tujuannya, menawarkan akses baru terkait metode promosi dan periklanan yang memiliki pengaruh besar untuk menarik perhatian orang lain, dalam hal ini calon pelanggan. Media digital marketing yang saat ini marak digunakan dan terbilang cukup efektif adalah penggunaan mediasosial, jangkauan yang luas dan kecepatan dalam berinteraksi memudahkan suatu perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada *customer*. Memasang iklan dalam media sosial juga sangat efektif mengingat pengguna media sosial sangat banyak dan hampir dari segala kalangan umur.

C. METODE PENELITIAN

Menurut Robert Friedrichs (1991) paradigma adalah sekumpulan tata nilai yang membentuk pola pikir seseorang sebagai titik tolak pandangannya dan membentuk citra subjektif seseorang terhadap realita sehingga dapat menentukan cara menangani realita tersebut. Paradigma bersifat penting agar para peneliti mengerti arah dan batasan dari sesuatu yang sedang diteliti. Penelitian ini menggunakan dasar paradigma Konstruktivisme. Penggunaan paradigma konstruktivisme karena peneliti mengedepankan pengamatan objektivitas dalam menemukan realitas sosial yang ada. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap socially meaningful action melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/ mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003:3).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan pertanyaan dan prosedur yang muncul dan data biasanya dikumpulkan melalui analisis data, secara induktif membangun dari fakta-fakta kemudian dirumuskan menjadi suatu kesimpulan atau generalisasi dan peneliti membuat interpretasi tentang makna dari data yang didapat. (Creswell, 2016) Dengan metode ini para peneliti akan menjelaskan hasil analisis dari data yang telah dikumpulkan dengan jelas dan terperinci.

Fokus penelitian adalah pada penerapan strategi IMC oleh Aiola Eatery dalam proses awal pembuatan promo sampai analisa keberhasilan promo “Halal Bi Halal” Nasi Goreng dengan menggunakan konsep yang ada didalam IMC. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan teknik wawancara mendalam (in-depth interview) kepada narasumber internal yang merupakan Marketing Communication dari Aiola Eatery sebagai data primer dan juga data sekunder yang merupakan informasi berupa desain promo, publikasi dan data hasil rekap promo. Selain itu untuk memperkuat hasil dari penelitian ini, para peneliti juga terjun langsung atau observasi dengan melihat bagaimana konsumen Aiola tertarik akan promo “Halal Bi Halal” Nasi Goreng yang tengah berjalan. Wawancara dilakukan pada hari Kamis, 16 Juni 2022 secara langsung dengan durasi wawancara kurang lebih 1 jam pukul 15:00 – 16:00 WIB. Observasi dilakukan pada periode berlalunya promo yaitu pada tanggal 9 – 22 Mei 2022. Pengumpulan data sekunder yang meliputi desain promo dan rekap hasil promo pada tanggal 16 Juni 2022.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam penelitian ini dijelaskan beberapa temuan yang telah diolah oleh peneliti mengenai IMC mempertahankan loyalitas konsumen. Promo nasgor ini berjalan pada bulan Mei 2022, tepatnya di tanggal 6-22. Promo ini terbilang cukup sukses karena sudah mencapai target promo yang sudah ditetapkan. Keberhasilan promo nasi goreng ini tidak luput dari penerapan IMC. Seperti yang kita ketahui didalam IMC terdapat beberapa komponen seperti *publicity and public relation*, *sales promotion*, *direct marketing* dan *digital marketing* yang di gunakan untuk keberhasilan promo tersebut. Hasil temuan pada imc tentang *public relation* didalam promo ini yakni, sebelum adanya promo tersebut, peneliti mengadakan sebuah analisis berupa kuis yang diberikan kepada *customer* Aiola tentang makanan apa yang sering di pesan Ketika mereka berkunjung. Setelah mendapatkan hasil dari analisis tersebut, demi terjalinnya hubungan baik antar *customer*, maka peneliti membuat promo *Buy 1 Get 1* dengan *menghighlight* “nasi goreng” sebagai menu untuk promo bulan Mei. Mengapa nasi goreng yang terpilih. Karena hasil dari analisis tersebut menyatakan bahwa nasi goreng mendapat posisi 3 teratas kategori makanan terfavorit. Lalu mendesign sebuah pamflet yang nantinya akan dipajang disudut Aiola untuk memberitahukan bahwa di Aiola sedang mengadakan promo.



Gambar: Desain Promo Halalbi Halal

Kemudian hasil temuan imc tentang *sales promotion* di dalam promo ini yakni dengan memanfaatkan media social untuk menjembatani proses keberhasilan promo ini. Kemudahan masyarakat dalam mengakses internet semakin canggih dan mudah dijangkau masyarakat luas. Internet memberikan dampak positif maupun negative kepada para penggunanya. Masyarakat

menggunakan media social untuk berbagi pendapat, mencari informasi dan berbagai cerita tentang pengalaman mereka. Bahkan untuk saat ini internet atau media social sangat membantu dalam ekonomi, banyak sekali sekarang pengguna media social memanfaatkannya untuk berjualan atau promosi barang dagangan. Membuat konten disosial media adalah salah satu hal yang digunakan untuk mempromosikan promo nasgor ini.

Hasil temuan imc tentang *direct marketing* di dalam promo ini yakni, selain mempromosikan di dalam social media, opsi lain yakni peneliti menawarkan langsung kepada *customer* aiola untuk mencoba promo yang sedang berjalan di aiola. *Direct marketing* ini penting diterapkan pada setiap promo. Perlu diketahui bahwa *customer* Aiola yang datang untuk menyantap makanan bukan hanya dari media social. Karena aiola berdiri sudah 11 tahun lamanya. Untuk *customer* lama mungkin tidak perlu lagi yang namanya media social. Karena itu menawarkan langsung kepada *customer* juga hal yang penting untuk membantu mensukseskan promo ini.

Terakhir yakni melalui digital marketing. Di era ini, kemajuan media sosial sangat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis. Apalagi media social juga mempunyai fitur “ads”. Dimana fitur ini sangat membantu untuk mempromosikan untuk dijangkau oleh banyak orang. Ads menyediakan beberapa pilihan format iklan antara lain, format gambar, video, dan beberapa gambar dalam satu postingan. Di sinilah yang membuat fitur semakin menarik pengguna lain.

Tidak hanya itu, ADS juga bisa memilih mengiklankan bisnis kita melalui postingan atau instastory. Pengguna jadi lebih tertarik melihat produk atau mengunjungi profil dari brand kita. Maka dari itu aiola sendiri juga menggunakan Instagram ads dan facebook ads untuk mengiklankan berbagai promo atau postingan. Untuk mensukseskan promo yang sudah dibuat

Tabel: Rekap hasil promo

Tanggal	Target	Terjual
6	10	6
7	10	10
8	10	10
9	10	10
10	10	8
11	10	10
12	10	10
13	10	10
14	10	9
15	10	10
16	10	9
17	10	10
18	10	10
19	10	10
20	10	10

21	10	10
22	10	8

Penerapan IMC yang dilakukan oleh Aiola terbukti membawa keberhasilan dalam promo Halal bi Halal ini, seperti yang tertera dalam tabel dimana dalam periode promorata – rata habis terjual atau sesuai dengan target. Hal ini tentunya ditunjang oleh implementasi IMC yang sangat baik. Pesan informasi yang tersampaikan dengan baik kepada *customer* menjadikan promo ini berjalan lancar. Tidak hanya itu, penyelarasan selera *customer* baik yang di online maupun *dine in* juga berhasil. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa proses pembuatan promo ini merupakan hasil analisa kuisisioner *customer* dan informasi juga disebar melalui media sosial sehingga informasi berhasil berjalan ke dua target pasar yang ada.

E. KESIMPULAN

Strategi pemasaran atau *Integrated Marketing Communication* sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan. IMC merupakan pemanfaatan segala bentuk saluran dan peluang komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan agar informasi pesan tersampaikan kepada *customer*. Pesan tersebut yang nantinya akan memberi pengaruh kepada *customer* baik tentang rasa tertarik dan sampai di keputusan untuk membeli. Aiola Eatery sukses bertahan dengan menerapkan IMC yaitu *public relation*, digital marketing, *direct marketing* dan sales promotion. Penerapan IMC juga digunakan pada promo yang dibuat setiap bulannya, salah satunya adalah pada promo Halal bi Halal. Promo tersebut dikatakan berhasil dengan penerapan IMC dalam proses pembuatan promo sampai di tahap berlangsungnya promo yang meliputi analisa data kuisisioner makanan kesukaan *customer* Aiola, pembuatan desain pamflet dan brosur, membuat content promo di media sosial instagram Aiola Eatery. Promo dikatakan sukses karena rata-rata perharinya berhasil keluar sesuai target dalam masa periode promo.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2016). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. 4th ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, Philip. (2005). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Nuraini, Putera, Yuliandhivi. (2021). *Penerapan Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) oleh Puyo Silky Dessert untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen*, 10(1).
- Nisa. (2022). *Integrated Marketing Communication (IMC) : Manfaat, Contoh, dan Cara Penerapannya*. Diakses pada 23 Juni 2022, dari <https://inmarketing.id/integrated-marketing-communication-adalah.html> | inMarketing