

Memotret Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Pada Industri Fashion

Andriansyah

Universitas Muhammadiyah Palembang

andriansyah.bari@um-palembang.ac.id

ABSTRACT

Saddap Leather Goods is a company which engaged in fashion especially leather products. As a newly established company, Saddap faces several problems from some divisions, particularly in the marketing division. It is found that brand awareness of Saddap is still considered low. This can be seen from the small number of follower on Instagram. This study aims to find the problem in Saddap by conducting the internal analysis. This analysis consists of SWOT Analysis and TOWS Analysis. The data in this study were obtained through interviews with six informants which consists of Saddap existing consumer and potential consumer. The data were also obtained through observation, literature (library research), and documentation. From this study it can be concluded that Saddap was facing ineffectiveness of previous marketing activity. To fix this problem, Saddap uses marketing communication tools through the Integrated Marketing Communication. Marketing communication tools proposed by Saddap are Advertising, Sales promotion, Redesign of packaging, Personal Sales, Trade shows and Direct Marketing. This research proposed the short and long term marketing activity.

Keywords: *marketing communication; fashion; social media.*

ABSTRAK

Saddap Leather Goods merupakan sebuah merek fesyen terutama produk aksesoris kulit. Sebagai sebuah merek yang baru, Saddap menghadapi beberapa permasalahan dari beberapa bagian divisi, terutama divisi pemasaran. Diketahui bahwa kesadaran merek dari Saddap masih rendah. Hal ini dapat terlihat dari jumlah pengikut Saddap di sosial media Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan masalah dengan menggunakan analisa internal, yakni menggunakan analisa SWOT dan analisa TOWS. Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara dengan enam informan yang merupakan konsumen dan calon konsumen Saddap. Data juga didapat dari observasi, literatur dan dokumentasi. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Saddap menghadapi ketidakefektifan dari aktivitas pemasaran sebelumnya. Untuk memperbaiki hal tersebut, Saddap menggunakan alat komunikasi pemasaran terintegrasi seperti, Periklanan, Promosi penjualan, Mendesain ulang kemasan, Penjualan langsung, Pameran produk, dan Pemasaran lansung. Penelitian ini diusulkan untuk membagi aktivitas pemasaran menjadi jangka pendek dan jangka panjang.

Kata Kunci : *komunikasi pemasaran; fesyen; sosial media.*

PENDAHULUAN

Kata Fashion tidak ditemukan di KBBI dan dapat bersinonim dengan kata Mode, yang berarti berbagai cara atau gaya terbaru pada masa-masa tertentu. Pada saat ini, bahan kulit tidak hanya dimanfaatkan untuk pakaian dan alas kaki, tetapi telah dikembangkan lebih luas dan dapat diaplikasikan dalam berbagai jenis produk dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, produk kulit harus dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen yang semakin tinggi terhadap produk penyimpanan alat-alat penunjang teknologi atau gadget dalam aktivitas sehari-hari.

Saddap Leather Goods didirikan pada April 2015, berdasarkan minatnya pada proses pembuatan kerajinan tangan dari bahan kulit, pendiri berasumsi bahwa produk dari kulit memiliki filosofi dan semangat yang tinggi. Setiap produk yang diproduksi oleh pengrajin kulit adalah hasil dari cinta, seni, dan semangat yang tinggi. Hingga saat ini, Saddap terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan konsumen di Indonesia, tanpa menutup kemungkinan untuk mengembangkan pasarnya secara global, khususnya di wilayah Asia Tenggara. Dengan memiliki saluran distribusi yang dapat langsung terhubung dengan konsumen melalui media online, Saddap diharapkan dapat menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai negara.

Media promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat mendukung kinerja komunikasi pemasaran Saddap terhadap konsumen. Belanja menggunakan media online menjadi fokus utama saat ini karena dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas dibandingkan melalui toko/*offline store*. Saat ini, saluran distribusi Saddap terbagi menjadi beberapa metode, yang terdiri dari sistem konsinyasi dengan toko offline, dan konsinyasi dengan toko online melalui beberapa situs e-commerce.

Faktanya, tidak semua saluran dapat memberikan penjualan yang baik atau stabil untuk Saddap. Dengan banyaknya opsi saluran untuk memasarkan produknya, Saddap harus tetap meningkatkan lalu lintas penjualan Saddap pada saluran sendiri, yaitu Instagram. Saddap perlu memikirkan strategi lain untuk meningkatkan penjualan secara signifikan dengan cara menerapkan perencanaan pemasaran dan memanfaatkan potensi konsumen yang ada.

Masalah yang dihadapi Saddap saat ini terletak pada Penjualan dan Pemasaran yang masih belum bisa mengoptimalkan publikasi untuk mendapatkan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Hal ini disebabkan karena perusahaan masih belum melakukan kegiatan pemasaran dengan optimal, hanya menggunakan media Instagram dan Iklan Facebook. Peran dari komunikasi pemasaran sangat penting untuk menarik konsumen dan meningkatkan

kesadaran akan merek. Karena itu saddap harus meningkatkan aktivitas komunikasi pemasarannya kepada konsumen, agar menarik lebih banyak konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk melalui saluran distribusinya sendiri (saluran distribusi langsung).

Komunikasi Pemasaran

Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum dan Robert F. Lauterborn (1994:46) memandang bahwa komunikasi pemasaran sebagai suatu proses berkesinambungan dimulai dari tahapan perencanaan (desain) produk, distribusi sampai ke kegiatan promosi (iklan, pemasaran langsung, dan special event), dan tahap pembeli dan pengguna di kalangan konsumen. Pada era 90-an Bahwa pemasaran dan komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan antara satu dan lainnya. Dari pendapat tersebut dapat dilihat bahwa suatu proses komunikasi dalam pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk kelangsungan sebuah perusahaan agar dapat terus beroperasi.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar atau sasaran konsumen atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono 2008;219; Juzer dan Darma, 2019; Krisnamurti dan Darma, 2015).

Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Menurut Ouwersloot dan Duncan (2008), Komunikasi Pemasaran Terintegrasi adalah konsep yang mengarahkan proses untuk perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan pesan merek yang menciptakan hubungan merek-pelanggan. Komunikasi pemasaran terintegrasi adalah tentang sinergi dan kreativitas, integrasi, dan komunikasi. Fungsi komunikasi pemasaran ini, adalah periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, pengemasan, acara dan sponsor, dan layanan pelanggan.

Komunikasi pemasaran terintegrasi tidak hanya membutuhkan koordinasi upaya pemasaran, tetapi mitra eksternal juga perlu diselaraskan. Banyak pemain dapat membantu perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran, tetapi terutama mereka dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis; (1) Agen komunikasi pemasaran seperti event organizer dan perusahaan periklanan, (2) Media seperti televisi, radio, majalah dan media sosial lainnya, (3) Pemerintah.

Proses komunikasi pemasaran memiliki elemen-elemen yang dapat mempengaruhi permintaan barang dan jasa sebuah perusahaan secara langsung dan tidak langsung. Kotler dan

Keller (2007) mengatakan bahwa elemen - elemen yang tergabung dalam bauran pemasaran (marketing mix) antara lain:

1. *Produk/Product*. Perusahaan harus memperhatikan dan mengamati secara cermat peluang dalam menghadirkan kebutuhan dan keinginan konsumen lalu mengembangkan produk sebagai solusi dari hal tersebut.
2. *Harga/Price*. Setelah mengembangkan produk, perusahaan menawarkan dengan harga yang sesuai dengan pasar. Penentuan harga dapat ditentukan dengan memperhatikan tujuan dari perusahaan tersebut.
3. *Distribusi/Place*. Pemasaran produk harus memperhatikan saluran distribusi yang menjadi sasaran pasar bagi produk yang bersangkutan. Pemilihan saluran distribusi dapat menunjang keberhasilan pemasaran sebuah produk.
4. *Promosi/Promotion*. Promosi merupakan hal yang berkaitan dengan proses komunikasi, sangat perlu dilakukan untuk menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk yang telah dipasarkan.

Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah teknik analisis bisnis untuk mengidentifikasi situasi dan keadaan perusahaan. Analisis ini menempatkan kondisi sebagai input faktor yang kemudian dikelompokkan sesuai dengan kontribusi masing-masing. Analisis SWOT adalah singkatan dari Strength, Weakness, Opportunities and Threat. Analisis ini sangat populer digunakan oleh banyak perusahaan untuk mengidentifikasi keadaan bisnis mereka. Namun, perlu ditekankan bahwa analisis SWOT hanya sebagai alat yang bertujuan menggambarkan situasi dan kondisi yang dihadapi, bukan sebagai alat yang dapat memberikan solusi yang pasti akan diimplementasikan sebagai pemecah masalah yang dihadapi.

Menurut Rangkuti (2006) mengemukakan bahwa Analisa SWOT adalah akronim dari lingkungan internal yang terdiri dari Strengths (Kekuatan) dan Weaknesses (Kelemahan) serta lingkungan eksternal Opportunities (Peluang) dan Threats (Ancaman) yang dihadapi dunia bisnis. Analisa SWOT digunakan untuk membandingkan antara faktor - faktor eksternal dan faktor - faktor internal dari suatu subjek/objek penelitian.

Analisa ini digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan menjadi modal untuk terus berkembang dibandingkan pesaing lainnya. Kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar dapat mengoptimalkan potensi yang ada. Peluang di pasar harus dimanfaatkan

sebaik mungkin oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat dan stabil. Serta ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dari para pesaing ataupun mitra kerja haruslah dihadapi dengan pengembangan strategi pemasaran yang lebih matang dan baik. Kotler (2008; 88; Handika et all, 2018) mengemukakan bahwa analisa SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari sebuah perusahaan.

METODE PENELITIAN

a. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara langsung kepada enam informan dengan menggunakan wawancara melalui media *chat messenger*. Informan yang dimaksud yakni konsumen dari Saddap dan konsumen potensial yang telah berkomunikasi dengan Saddap. Penelitian ini berlangsung selama 2 bulan, yakni Januari - Februari 2020. Penulis memilih menggunakan media *chat messenger* dikarenakan lebih efisien dan orientasi Saddap yang hanya membuka toko online.

b. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif. Sebagai hasil yang diperoleh sesuai dengan judul penelitian, peneliti ingin memberikan gambaran Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi pada merek Saddap Leather Goods dalam meningkatkan kesadaran merek baik bagi konsumen dan konsumen potensial.

c. Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2009 : 8). Pada pengumpulan data untuk penelitian ini, peneliti melaksanakan pengumpulan data melalui pengamatan langsung di lapangan, yakni mewawancara langsung konsumen dan konsumen potensial dari Saddap. Peneliti memperoleh dan mengumpulkan data yang diperlukan adalah sebagai berikut;

- i. Pengamatan langsung atau observasi adalah metode pengambilan data yang diperuntukkan menghimpun data melalui pengamatan dan penginderaan. Peneliti mengamati secara langsung kegiatan pemasaran dari Saddap, serta kegiatan potensial pendukung yang dapat dimaksimalkan oleh Saddap.
- ii. Wawancara mendalam terhadap informan yang terdiri dari konsumen dan konsumen potensial sebanyak enam orang, yang dianggap memiliki kemampuan dan kesanggupan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

- iii. Studi pustaka dilakukan dengan membaca berbagai literatur pendukung terkait dengan penelitian. Sumber data misalnya dari hasil catatan di lapangan terkait dokumen, arsip dan lain - lain kemudian memperpendek, menentukan fokus, membuang yang tidak perlu dan mengatur data sehingga kesimpulan penelitian dapat dibuat. Penyajian data seperti merangkai data dan menyajikan dengan baik agar lebih mudah dipahami. Penyajian ini bisa berupa gambar, skema, tabel dan sebagainya.
- iv. Teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari berbagai arsip pendukung atau dokumen - dokumen baik secara bahan tertulis atau video yang dilakukan internal ataupun eksternal yang berhubungan dengan judul penelitian.
- v. Informan Penelitian dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kesanggupan dan pemahaman mengenai komunikasi pemasaran yang baik. Informan merupakan konsumen yang telah membeli produk - produk dari Saddap dan juga potensial konsumen yang dianggap sesuai dengan target segmen dari Saddap. Informan terdiri dari;
 - Donaldi Agusta, 28 Tahun, Jakarta.
 - M. Reza Akbar, 26 Tahun, Bandung.
 - M. Ilham Syahidan, 27 Tahun, Bandung.
 - Erick Rahman, 27 Tahun, Bandung.
 - Evan Suhandi, 30 Tahun, Palembang.
 - Fachmie Ramdan, 29 Tahun, Cikarang.
- vi. Teknik Analisis Data Metode analisa yang penulis lakukan adalah menggunakan analisa interaksi dari Miller dan Huberman yang mengulas temuan kualitatif serta mengaitkan semua temuan di lapangan baik secara kualitatif ataupun kuantitatif. Teknik analisa ini terdiri dari tiga tahapan yakni, pertama reduksi data yaitu merupakan proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan dan mengabstraksikan data dari berbagai sumber yang ditemukan dari hasil catatan di lapangan terkait dokumen, arsip dan lain - lain kemudian memperpendek, menentukan fokus, membuang yang tidak perlu dan mengatur data sehingga kesimpulan penelitian dapat dibuat. Kedua, penyajian data seperti merangkai data dan menyajikan dengan baik agar lebih mudah dipahami. Penyajian ini bisa berupa gambar, skema, tabel dan sebagainya. Ketiga, menarik sebuah kesimpulan/verifikasi, proses penarikan kesimpulan awal ini masih belum kuat,

terbuka dan skeptik. Kesimpulan akhir akan dilakukan setelah pengumpulan semua data telah berakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Harrison (2010), analisis SWOT adalah pemeriksaan kekuatan dan kelemahan bisnis secara internal, yang digunakan untuk peluang pertumbuhan dan peningkatan dan mendefinisikan ancaman lingkungan eksternal untuk kelangsungan hidup. Dengan demikian, untuk menganalisis kondisi internal perusahaan, kita dapat menggambarannya melalui Kekuatan dan Kelemahan. Sementara itu, untuk menggambarkan kondisi eksternal perusahaan kami menggunakan alat Peluang dan Ancaman. Tabel di bawah ini menunjukkan gambar internal Saddap dalam kondisi internal;

Tabel I Analisa SWOT

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki banyak saluran distribusi • Memiliki media promosi, Instagram, Facebook, Chat Messenger, Email • Memiliki pelanggan yang loyal • Memiliki kualitas produk yang baik 	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya mengandalkan Instagram sebagai media promosi • Jarang mengadakan promosi penjualan • Jarang mengikuti acara tematik atau pameran produk • Tidak pernah melakukan endorsement
Oppurtunity	Threats
<ul style="list-style-type: none"> • Banyak acara tematik/pameran yang dapat diikuti sesuai dengan target segmen • Banyak komunitas masyarakat yang tertarik dengan produk kulit • Banyak <i>influencer</i> yang sesuai dengan target segmen • Tingginya jumlah pengguna sosial media di Indonesia • Banyak tersedianya saluran/teknologi distribusi 	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak kompetitor serupa • Banyak pilihan produk pengganti • Program pemasaran yang dapat dengan mudah ditiru • Perubahan tren fesyen yang sangat cepat dan dinamis

Berdasarkan hasil analisa faktor internal, kekuatan Saddap adalah memiliki banyak saluran distribusi sebagai jembatan antara Saddap dan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dan memiliki beberapa *media campaign* sebagai sarana komunikasi antara Saddap dan konsumen untuk mengetahui lebih lanjut mengenai detail produk, layanan konsultasi, dan informasi lainnya. Karena menghasilkan produk dengan kualitas bahan terbaik, kualitas jahitan

dan daya tahan produk yang tinggi, Saddap telah memiliki beberapa pelanggan setia, yang tidak jarang melakukan pembelian berulang (repeat order) bahkan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Saddap.

Kelemahan Saddap hanya menggunakan instagram sebagai media informasi merek dan tidak memanfaatkan media lain dan juga jarang melakukan kegiatan promosi penjualan di media. Saddap tidak pernah melakukan kerjasama terhadap para influencer di media sosial. Saddap juga jarang mengikuti acara dengan target pasar yang sesuai, hingga saat ini Saddap hanya mengikuti dua acara di Jakarta dan Bandung.

Berdasarkan hasil analisa faktor eksternal, peluang yang bisa dimanfaatkan oleh Saddap adalah dengan cara mengikuti event atau acara masyarakat urban, yang bisa dijadikan kesempatan untuk berinteraksi tatap muka dengan calon pelanggan mengingat Saddap belum memiliki toko sendiri. Saddap juga dapat memanfaatkan penggunaan media sosial yang sangat tinggi di Indonesia dengan cara bekerjasama dengan komunitas dan influencer yang memiliki banyak pengikut di sosial media yang sesuai dengan target pasar. Peluang lain yang harus dimanfaatkan Saddap adalah menggunakan beberapa saluran distribusi secara simultan dengan memanfaatkan teknologi terkini untuk menarik konsumen.

Ancaman eksternal Saddap datang dari pesaing yang sangat kompetitif dan mampu mengeksploitasi sumber daya mereka. Selain itu, kampanye pemasaran yang telah dilakukan oleh merek lain baik dari luar maupun dalam negeri relatif mudah disalin oleh pesaing. Produk Saddap pada dasarnya memiliki banyak pengganti, karena ada cukup banyak barang yang memiliki fungsi yang sama dengan produk Saddap. Perubahan tren yang cepat di industri fashion juga dapat menjadi ancaman karena dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Saddap.

Matriks TOWS adalah akronim dari kata-kata: Threats (Ancaman), Opportunity (Peluang), Weaknesses (Kelemahan), dan Strengths (Kekuatan). Matriks TOWS adalah teknik efektif yang menekankan pada peluang dan ancaman eksternal sambil menganalisis kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Para pemasar menemukannya sebagai alternatif strategis untuk membantu perusahaan memfasilitasi lingkungan eksternal sesuai dengan Kekuatan dan Kelemahan internal perusahaan yang ada. Matriks TOWS bertindak sebagai metode yang berharga untuk membuat rencana pemasaran, kampanye pemasaran, dan lain sebagainya.

Tabel di bawah ini adalah matriks TOWS dari Saddap Leather Goods untuk menyelesaikan masalah kurangnya komunikasi pemasaran;

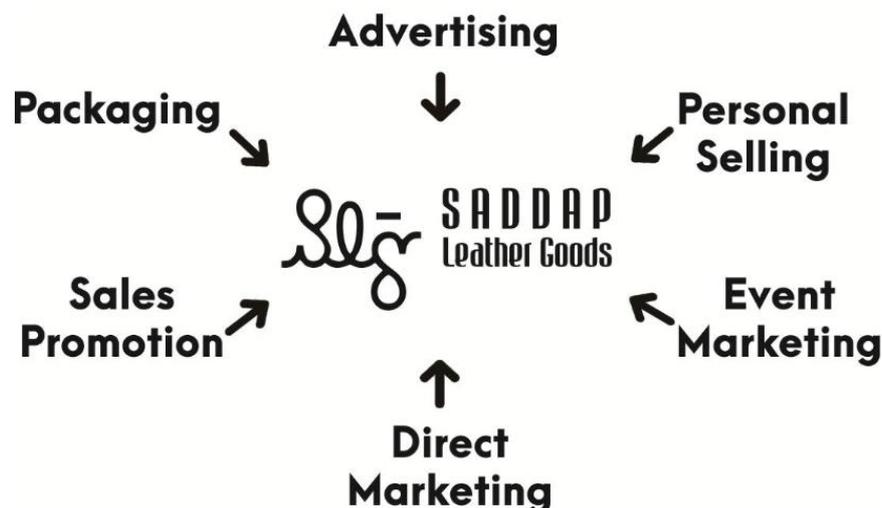
Tabel II Matriks TOWS

Internal	Strengths	Weaknesses
<p>Eksternal</p> <p>Opportunity</p> <ol style="list-style-type: none"> Banyak acara tematik/pameran yang dapat diikuti sesuai dengan target segmen Banyak komunitas masyarakat yang tertarik dengan produk kulit Banyak <i>influencer</i> yang sesuai dengan target segmen Tingginya jumlah pengguna sosial media di Indonesia Banyak tersedianya saluran/teknologi distribusi 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> S (2,3) O (3,4) Melakukan promosi penjualan melalui media sosial dengan melakukan kerjasama dengan <i>influencer</i> untuk meningkatkan aktivitas pemasaran pada saluran distribusi langsung S (1,4) O (1,2,5) Bergabung dalam acara yang berhubungan dengan kulit untuk menjangkau target yang sesuai dengan segmentasi pasar Saddap. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> W (1,2,4) O (3,4) Melakukan kolaborasi dengan beberapa <i>influencer</i> dalam bentuk endorsement dengan konsep yang sesuai untuk menginformasikan kepada calon pelanggan tentang keunggulan produk Saddap W (3) O (1,2,5) Berpatisipasi dalam acara-acara yang berhubungan dengan produk kulit dan bergabung dengan komunitas pengguna kulit untuk memanfaatkan kesempatan dalam hal bimbingan, saran, dan jaringan.
<p>Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> Banyak kompetitor serupa Banyak pilihan produk pengganti Program pemasaran yang dapat dengan mudh ditiru Perubahan tren fesyen yang sangat cepat dan dinamis 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> S (1,2) T (1,3) Memperluas promosi penjualan Saddap dalam berbagai media atau saluran yang memiliki banyak pengikut dan sesuai dengan target segmen pasar. S (3,4) T (2,4) Melakukan komunikasi pemasaran langsung dengan pelanggan melalui berbagai media untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan dengan menampilkan berita dan informasi mengenai merek dan produk Saddap 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> W (1,2) T (1,2,3) Melakukan reorganisasi terhadap system manajemen perusahaan. W (3,4) T (3,4,5) Membuat rencana komunikasi pemasaran jangka pendek dan rencana komunikasi pemasaran jangka panjang. W (1) T (3,4) Membuat konten kreatif dalam strategi pemasaran untuk menarik calon pelanggan.

Matrix TOWS di atas menjelaskan solusi bagi Saddap untuk menghadapi kondisi internal dan eksternal. Strategi-strategi yang dapat dilakukan akan dijelaskan lebih lanjut dalam komunikasi pemasaran terintegrasi sebagai rencana komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan setia dan menarik pelanggan baru ke saluran distribusi Saddap.

Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Masing-masing alat komunikasi pemasaran Saddap tidak dapat berdiri sendiri untuk menyampaikan pesan dari merk Saddap kepada pelanggan. Masing-masing alat komunikasi ini harus terintegrasi dengan baik untuk memberikan hasil yang maksimal. Ilustrasi di bawah ini menjelaskan model yang diusulkan sebagai komunikasi pemasaran untuk Saddap.



Gambar I Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Ilustrasi di atas menunjukkan bahwa pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran dapat melibatkan aktivitas lainnya. Komunikasi pemasaran terintegrasi dapat membantu Saddap untuk menyampaikan pesan yang sama, yaitu sebuah pesan yang merepresentasikan citra dari merk Saddap sesuai dengan slogannya yaitu 'Crafted with Pride'. Masing-masing aktivitas komunikasi tersebut akan membuat Saddap lebih mudah dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan dalam menyampaikan informasi mengenai merk dan produk Saddap serta promosi yang sedang dilakukan sehingga pelanggan dapat diarahkan menuju saluran distribusi langsung.

Komunikasi pemasaran terintegrasi Saddap dibagi menjadi dua fase. Fase jangka pendek yang akan dilakukan dalam waktu enam bulan, dan fase jangka panjang yang akan dilakukan setelah fase jangka pendek selesai. Berdasarkan Gambar 3.1, Saddap akan melakukan teknik komunikasi pemasaran jangka pendek berupa iklan, promosi special, dan desain ulang kemasan. Untuk jangka panjang, Saddap akan melakukan pemasaran langsung, event pemasaran, dan penjualan langsung.

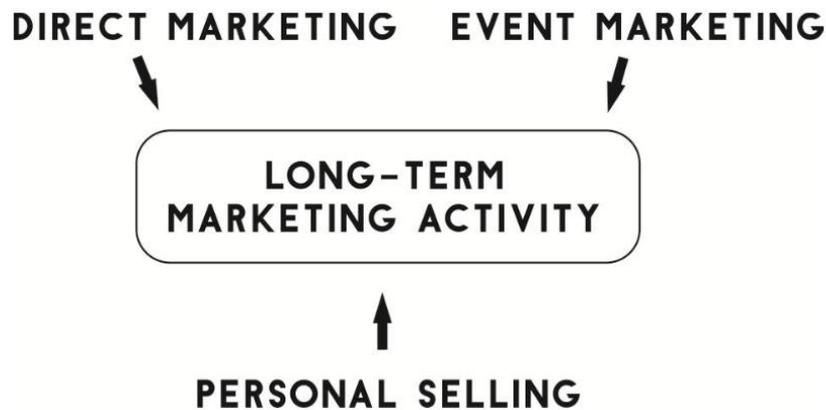
Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Saddap Jangka Pendek



Gambar II Jangka Pendek Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Dalam jangka pendek, Saddap akan fokus pada program pemasaran digital dan peningkatan kualitas kemasan. Kemasan produk Saddap akan menampilkan informasi berbagai produk Saddap sebagai bentuk komunikasi antara Saddap dan pelanggannya. Iklan dan promosi penjualan berkaitan erat dengan dunia digital yang saat ini telah berkembang dengan sangat pesat. Hal ini membuat Saddap lebih mudah dalam mendistribusikan dan memberikan informasi kepada calon pelanggan secara lebih luas. Dalam hal desain ulang, kemasan dapat membuat Saddap tetap dapat berkomunikasi dengan pelanggan setelah pembelian produk serta dapat memperkenalkan merek Saddap kepada pelanggan yang melakukan pembelian diluar saluran distribusi Saddap.

Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Saddap Jangka Panjang



Gambar III Jangka Panjang Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Saddap akan melakukan kampanye jangka panjang setelah kampanye jangka pendek telah berjalan selama enam bulan. Dalam kampanye pemasaran ini, Saddap akan fokus pada komunikasi langsung dengan konsumen. Alat komunikasi pemasaran yang digunakan adalah Pemasaran Langsung, Event pemasaran, dan Penjualan Pribadi. Melalui alat ini, diharapkan Saddap akan dapat berkomunikasi dan secara konsisten menyampaikan informasi kepada konsumen.

Rencana Aksi Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Rencana aksi dari strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan oleh Saddap yaitu teknik atau alat komunikasi pemasaran terintegrasi. Teknik ini dibagi menjadi dua periode yaitu jangka pendek dan jangka panjang. Fase jangka pendek akan dilakukan dalam waktu enam bulan, sementara jangka panjang akan dilakukan setelah fase jangka pendek selesai dilaksanakan.

Pada jangka pendek, Saddap akan fokus pada program komunikasi pemasaran melalui iklan, promosi penjualan, dan desain ulang kemasan. Iklan merupakan suatu aktivitas yang akan dilakukan secara konsisten setiap bulan melalui Instagram Ads, Paid Promote, dan Endorsement. Promosi penjualan dilakukan dalam dua periode yaitu promosi Ramadhan dan promosi Tahun Baru. Dalam hal desain ulang kemasan, Saddap akan memuat informasi detail mengenai Saddap serta produk-produknya untuk menjangkau pelanggan yang melakukan pembelian melalui saluran distribusi lain.

Pada jangka panjang, Saddap akan menjangkau pelanggan secara lebih luas melalui alat komunikasi pemasaran yaitu pemasaran langsung, event pemasaran, dan penjualan langsung. Pada tahap ini Saddap diharapkan dapat memiliki saluran distribusi langsung yang memuat informasi dan penjualan langsung kepada pelanggan. Pemasaran langsung melalui Layanan chat messenger dan email akan fokus pada tiga hal yaitu pemasaran, penjualan, dan layanan konsumen. Dalam penerapan event pemasaran, Saddap dapat memberikan informasi langsung kepada pelanggan. Penjualan langsung dapat dilakukan dengan mempekerjakan pegawai yang profesional di bidangnya untuk menyampaikan pesan dan informasi dengan tepat konsisten, baik secara langsung maupun tidak langsung serta Saddap akan membangun toko online sendiri melalui website guna mengoptimalkan saluran penjualan sendiri.

PENUTUP

Komunikasi Pemasaran Terintegrasi adalah konsep yang mengarahkan proses untuk perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan pesan merek yang menciptakan hubungan antara merek dengan pelanggan. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi adalah tentang sinergi dan kreativitas, integrasi dan komunikasi. Alat atau fungsi yang digunakan adalah Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Event Pemasaran Penjualan Pribadi, dan Pengemasan. Menggunakan alat ini adalah untuk menciptakan kesadaran pelanggan tentang merek Barang Kulit Saddap.

Alat komunikasi pemasaran ini yang dapat membantu Saddap Leather Goods untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan kepada pelanggan saat ini dan pelanggan potensial. Komunikasi pemasaran Terintegrasi ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk pada saluran distribusinya oleh Saddap.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., and Kotler, P. (2003). *Marketing: An Introduction Sixth Edition*. USA: Pearson Education Inc. Prentice Hall.
- Don E. S., Stanley I, T., and Robert F. Lauterborn. (1997). Integrated Marketing Communication: Putting It Together & Making It Work, *Journal Academy of Marketing Science*.
- Handika, M.R., and Darma, G.S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (2): 188-199.
- Juzer, J., and Darma, G.S. (2019). Strategic Supply Chain Management in the Era of Industry Revolution 4.0 : A Study of Textile Industry in Bali, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **16** (3): 1-16.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2011). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Krisnamurti, M.B., and Darma, G.S. (2015). Strategi Diferensiasi Produk dan Jasa di Industri Digital Printing, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (1): 122-139.
- Listyawati, A.A., dan Akbar, M. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Taman Nasional Kutai Kalimantan Timur, *Jurnal Komunikasi Kareba*.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded source book* (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage.
- M.A, Morissan. (2010). *Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ouwensloot, H., and Tom Duncan. (2008). *Integrated Marketing Communications*. New York: McGraw- Hill Education.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.