

Optimasi integrated marketing communications bisnis retail di era digital

Jamiati KN^{1a}, Achmad Rayhan^{1b}

¹Dept. Communication Studies Muhammadiyah University Jakarta, ²Dept. Communication Studies Muhammadiyah University Jakarta
^ajamiati.kn@umj.ac.id, ^bachmadrayhan15@gmail.com

INFO ARTIKEL

Keywords

Digital

Public Relations

Integrated Marketing Communication

ABSTRAK

Being more creative and innovative is the demand of being a Public Relations person who lives in a time that is all digital, like today. Public Relations uses one of its strategies, namely Digital Integrated Marketing Communication to convey its message, for example a campaign. The research intends to find out how PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart), which is one of the retail companies with a large size in Indonesia, uses its marketing communications, especially in optimizing Digital Integrated Marketing Communication strategies in the digital era like today. This research uses a qualitative method approach that focuses on the concept of Digital Marketing Communication implementation carried out by Alfamart Public Relations. The Digital Integrated Marketing Communication strategy carried out by Alfamart Public Relations can be achieved efficiently and well seeing the growth of technology and characteristics that must be adjusted is the final result of this research.

1. Pendahuluan

Perubahan gaya hidup masyarakat yang menuntut kemudahan dan kenyamanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbelanja mempengaruhi fenomena bisnis ritel modern di Indonesia khususnya minimarket (Susanti et al., 2021), dengan berkembangnya komunikasi dan globalisasi, masyarakat akan dengan mudah menemukan gerai Alfamart sebagai sarana perbelanjaan yang memiliki konsep modern namun dengan harga yang masih terjangkau (Akbar & Haryoko, 2020). Melihat banyaknya peluang lahan yang tersedia, menjadi salah satu langkah yang dilakukan untuk lebih mengenalkan ritel kepada masyarakat luas. jumlah toko yang selalu meningkat di setiap bulannya, tentu Alfamart harus memiliki strategi marketing communications yang cukup kuat untuk membuat perkembangan yang signifikan hal ini juga disebabkan oleh perkembangan teknologi (Ong et al., 2020).

Bersamaan dengan perkembangan teknologi komunikasi serta informasi, membuat kemajuan internet terus menjadi maju dengan cepat. Kemajuan teknologi menghasilkan internet menjadi bagian dari kehidupan warga modern. Salah satu yang berpengaruh karena hadirnya internet ialah kegiatan komunikasi pemasaran (Ayunda & Megantari, 2021). Kegiatan komunikasi pemasaran awalnya hanya memanfaatkan jalur media konvensional sebagai wajah dari pesan yang akan mereka sampaikan. Namun saat ini, perusahaan memiliki pilihan media baru sebagai alternatif yaitu internet untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen (Akhyani, 2020).

Digital kini telah menjadi sarana penting yang dipakai oleh seluruh warga Indonesia. Mengutip dari situs resmi kominfo.go.id, perihal ini tercermin dari Indonesia yang jadi negara dengan pemakai Facebook dengan jumlah paling besar ke-4 dan negara pemakai Twitter dengan jumlah paling besar ke-5. We Are Social, sebuah agensi media sosial, menyebutkan bahwa orang Indonesia

menggunakan 197 menit, atau kurang lebih 3,2 jam, sehari di media sosial, menjadikan Indonesia 10 besar dunia dengan pemakaian media sosial harian terlama di tahun 2022. Media massa sosial telah membantu banyak orang pengguna dalam rutinitas kesehariannya terutama dalam komunikasi, baik komunikasi one-to-one maupun komunikasi massa (Fadillah, 2015). Selain itu, juga membantu masyarakat dalam pekerjaannya, terutama yang menjalankan bisnis dan menjual produk atau jasanya di media sosial dan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lainnya. Karena banyaknya kegunaan dan manfaat digitalisasi, banyak perusahaan besar menggunakan media sosial sebagai alat untuk beriklan, memasarkan, dan merek produk dan layanan mereka (Hawali & Cyrielle, 2020). Salah satu departemen dalam perusahaan yang telah menggunakan media sosial dan digitalisasi untuk pekerjaannya adalah departemen PR.

Para marketer di Alfamart mengetahui berartinya melaksanakan sinergi kepada bermacam bentuk komunikasi dalam usaha guna meningkatkan penjualan perusahaan, sehingga kajian- kajian komunikasi penjualan terintegrasi ataupun integrated marketing communication(IMC) lalu bertumbuh (A.M, 2010). PR profesional di setiap perusahaan juga menerapkan digitalisasi dalam pekerjaannya, yaitu istilah “Digital Public Relations” yang juga bisa disebut sebagai Cyber Public Relations, istilah baru dari kehumasan. manajemen hubungan. Munculnya globalisasi teknologi pada masa itu yang telah berkembang secara tidak langsung mempengaruhi segala hal, termasuk perkembangan PR dan bisnis (Darsun Hidayat, 2014). Digital PR merupakan salah satu komponen kegiatan PR yang harus mengikuti perkembangan teknologi komunikasi, sehingga para profesional PR harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang cepat dan dinamis (Abdohoseini et al., 2020). Salah satu perusahaan Indonesia yang telah memasukkan digitalisasi dalam aktivitas PR-nya adalah PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart).

IMC memiliki peran yang penting untuk menjangkau, konsumen, klien, serta patner, jadi dasar pengambilan keputusan perusahaan (Musyaffa & Dunan, 2019). IMC pula saat ini dipandang menjadi suatu cara yang menggunakan elemen- elemen advertising sebagai suatu kesatuan guna menghasilkan dampak komunikasi yang sinergis (J. Craig Andrews & Shimp, 2018). Ada Langkah- langkah yang bisa digunakan supaya IMC berjalan dengan efektif ialah mengidentifikasi sasaran market, memastikan tujuan IMC, menyusun pesan, memutuskan channel, menentukan anggaran, serta mengonsep bauran komunikasi penjualan ataupun IMC mix (Keke & Trisakti, 2018).

IMC adalah strategi pemasaran dan komunikasi terencana yang dilaksanakan melalui alat PR seperti iklan, kampanye, iklan dan media. IMC adalah strategi pemasaran dan komunikasi yang komprehensif, terintegrasi dan terarah (Tench, R., & Yeomans, 2009). Alat komunikasi yang digunakan untuk menarik khalayak atau kelompok sasaran dalam jumlah besar harus memanfaatkan media massa seperti televisi dan radio, serta media digital seperti internet dan media sosial, sehingga IMC juga telah beradaptasi dengan komunikasi pemasaran terpadu digital sebagai bentuk personalisasi di era digital. Terdapat berbagai jenis IMC yang dapat diturunkan menjadi program- program sesuai karakteristik dan kebutuhan perusahaan. Seperti pada PT Alfamart, yang mengoptimalkan komponen-komponen IMC yang terdiri dari advertising, public relations, sales promotion, digital marketing, personal selling, dan direct marketing. Yang kesemua jenis IMC tersebut memiliki fungsi masing masing bagi sebuah perusahaan.

2. Metodologi

2.1. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2008) metode deskriptif adalah penjelasan atau penjabaran terhadap variabel yang diteliti melalui pendefinisian, dan uraian yang lengkap serta mendalam dari berbagai refrensi, sehingga ruang lingkup, kedudukan serta hasil dari penelitian tersebut nantinya akan dijelaskan secara mendalam menggunakan data yang sudah diteliti sebelumnya, metode deskriptif juga berusaha untuk mendeskripsikan beberapa konsep yang ada, karena sebuah penelitian deskriptif tidak bertujuan untuk menarik sesuatu yang menyebabkan suatu fenomena atau keadaan sosial yang terjadi demikian. Riset dengan konsep deskriptif kualitatif merupakan bertujuan guna memahami fenomena- fenomena mengenai apa yang dirasakan oleh subyek riset yang mencakup sikap, dorongan, aksi serta lain- lain dengan cara holistik. Mendeskripsikan metodologi kualitatif sebagai metode riset yang menciptakan

data deskriptif berbentuk kata- kata tercatat ataupun ucapan dari banyak orang serta sikap yang bisa dicermati. Melaksanakan penelitian kualitatif di bidang keilmuan adalah suatu pengamatan (observasi) terhadap aktivitas yang akan diteliti, diuji dan situasi sosial. Terkadang sebuah penelitian kualitatif juga bisa merupakan aktivitas mewawancarai sejumlah orang untuk mencari sebuah data dan fakta, sehingga terungkap latar belakang, ide dan keinginan yang ada dibalik pernyataan dan aktivitas mereka (Sugiyono, 2018:7).

2.2. Pengumpulan Data

Subyek penelitian ini ditentukan secara purposif yang terdiri dari 3 (tiga) orang dari *Manager Marketing, Manager Corporate Communication dan Manager Relation*. Teknik Pengumpulan Data pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam, serta dilakukan dengan observasi dan dokumentasi. Kemudian data yang didapat diolah serta diinterpretasikan menggunakan teknik analisis data kualitatif. Yang kemudian teknik pemeriksaan keabsahan data dilaksanakan menggunakan perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi sumber.

3. Teori

Integrated Marketing Communication

IMC (Integrated Marketing Communication) merupakan suatu rancangan dari perancangan komunikasi penjualan yang memberitahukan nilai tambah dari konsep menyeluruh yang menilai peran strategis dari bermacam disiplin komunikasi misalnya periklanan biasa, reaksi langsung, sales promotion, serta public relations serta mencampurkan disiplin- disiplin ini guna membagikan kejelasan, stabilitas serta akibat komunikasi yang optimal (Cangara, 2014). Sebaliknya Shimp Integrated Marketing Communications merupakan cara komunikasi yang membutuhkan pemograman, intensi, integrasi serta aplikasi dari bermacam bentuk komunikasi penjualan (promosi, advertensi, pemasaran, publisitas, perilisian, acara- acara, dsb.) yang di informasikan dari masa ke masa pada konsumen sasaran merk serta calon konsumen (J. Craig Andrews & Shimp, 2018).

Buchari Alma dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial oleh (Donni Priansa, 2017) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang mencampurkan berbagai kegiatan-kegiatan penjual sehingga ditemukan campuran sinergis yang dapat memberi hasil yang memuaskan.

IMC sebagai suatu cara komunikasi yang terdiri dari perancangan, pembuatan, pengintegrasian serta implementasi bermacam bentuk komunikasi penjualan (promosi, sales promotion, siaran, event serta lain serupanya). Jadi bisa disimpulkan jika IMC merupakan suatu konsep komunikasi yang terencana, berintegrasi serta diaplikasikan dalam bermacam bentuk komunikasi penjualan guna membagikan penjelasan serta dampak yang optimal lewat kestabilan pesan komunikasi pada pelanggan, klien atau pihak lain yang relevan dengan barang ataupun pelayanan yang dikomunikasikan (J. Craig Andrews & Shimp, 2018). Ada Langkah- langkah yang bisa dicoba supaya IMC berjalan dengan efektif ialah mengidentifikasi sasaran market, memutuskan tujuan IMC, membentuk pesan, memutuskan channel, menentukan anggaran, serta mengonsep bauran komunikasi penjualan ataupun IMC mix (Keke & Trisakti, 2018).

Fungsi Integrated Marketing Communications

Komunikasi mempunyai kegunaan yang sangat penting dalam perusahaan untuk menjangkau pelanggan (Priansa, 2017). Fungsinya 1) informasi, Komunikasi memungkinkan perusahaan guna mengetahui bermacam informasi database seputar pelanggan. Komunikasi berperan guna menyimpan seluruh infomasi berbentuk data, pesan, pendapat, serta kebenaran yang bertepatan dengan pelanggan maka perusahaan bisa membiasakan dengan keinginan serta kemauan pelanggannya. 2). Sosialisasi Komunikasi berperan sebagai perlengkapan sosialisasi guna mempermudah perusahaan berhubungan langsung dengan pelanggan. Dengan komunikasi yang bagus, hingga sosialisasi yang terjalin antara industri serta pelanggan pula jadi bagus. 3). semangat Komunikasi dalam perihal ini berperan guna mendorong pelanggan supaya bersikap tertentu sesuai yang dengan yang di idamkan oleh industri. Lewat komunikasi yang bagus, hingga pelanggan akan termotivasi ataupun terdorong secara baik pula sesuai keinginan perusahaan. 4). Kebudayaan Media

komunikasi yang berupa media massa akan ikut memberitahukan bermacam produk perusahaan yang berteknologi besar serta mempunyai nilai historis. 5). Hiburan Komunikasi jadi salah satu sarana hiburan untuk pelanggan. Lewat komunikasi yang mengasyikkan serta positif, pelanggan akan merasa terhibur. Komunikasi yang sangat sungguh- sungguh serta firmal bisa membuat pelanggan terserang tekanan pikiran serta berpindah ke pesaing. 6). Integrasi Komunikasi bisa membuat kesalingpahaman antara pelanggan serta pelanggan yang lain dan antara perusahaan serta pelanggannya. Perihal ini menghasilkan komunikasi sebagai pembuat integrasi yang di mana komunikasi sanggup melerai perbedaan. 7). Inovasi Komunikasi mendorong terciptanya inovasi. Dalam perihal ini, inovasi yang lahir hadir sebab terdapatnya keinginan serta paksaan dari pelanggan untuk terbentuknya perusahaan yang berkinerja besar serta sanggup bersaing sesuai kemajuan era (Yudha, 2022).

Konsep Pengembangan IMC

Ada bermacam tipe IMC mix yang bisa diturunkan jadi program- program sesuai karakter serta keinginan perusahaan seperti pada Alfamart memakai promotional mix (J. Craig Andrews & Shimp, 2018) yang terdiri dari: advertising, public relations, sales promotion, digital marketing atau social media, personal selling serta direct marketing. Seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini :



Fig. 1. Promotional Mix

Sumber : (J. Craig Andrews & Shimp, 2018)

4. Temuan dan Pembahasan

Seluruh Perusahaan memanfaatkan bermacam bentuk komunikasi IMC guna memasarkan apa yang mereka tawarkan serta menggapai tujuan keuangan ataupun keuntungan yang sebesar-besarnya. PT Alfamart yang telah mempraktikkan konsep Integrated marketing communications. Di era kemajuan teknologi informasi serta komunikasi semacam disaat ini, penjualan merupakan salah satu bagian ilmu yang selalu masuk alami pertumbuhan. Salah satu bentuk kemajuan dari penjualan merupakan adanya komunikasi penjualan terstruktur ataupun yang lazim disebut Integrated Marketing Communications (IMC) ialah salah satu konsep penjualan yang saat ini digunakan oleh perusahaan- perusahaan.

4.1 Periklanan

Komponen IMC yang pertama adalah Advertising, merupakan seluruh bentuk presentasi nonpersonal serta promosi inspirasi, barang, ataupun pelayanan yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi lewat media cetak (teks berita serta majalah), media pemberitaan (radio serta tv), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), alat elektronik (audiotape, videotape, videodisk, CD- ROM, Website page), serta media tampilan (billboard, ciri, plakat) (Kotler, 2016). Periklanan yang dilakukan oleh Alfamart, sebuah bisnis akan berjalan dengan baik salah satunya dengan mempromosikan perusahaan melalui iklan, iklan diciptakan untuk disebar di media sesuai

dengan tuntutan dan persaingan pasar saat ini. Alfamart melakukan periklanan dengan berbagai media, salah satunya adalah media televisi, karna televisi dianggap sebagai media yang efektif. Hal ini karena Televisi atau yang sering disingkat dengan TV merupakan sebuah media yang sangat banyak dikonsumsi dan digemari oleh berbagai jenis kalangan masyarakat di Indonesia. Televisi diharapkan dapat memberikan berbagai jenis pesan dan informasi dari segi pendidikan sampai hal-hal yang sifatnya menghibur (Rahmanita, G. (2015).

Namun dengan melihat perkembangan teknologi alfamart menggunakan media digital dalam beriklan. Karna dianggap iklan akan lebih mudah sampai pada khalayak dengan luas, namun juga pengeluaran iklan yang lebih kecil dibanding dengan televisi. berbagai media tentu harus mempunyai perhitungan pengeluaran yang tidak lebih dari hasil pendapatan. Alfamart kini lebih berfokus pada periklanan di media digital melihat era modem dimana setiap orang tentu memiliki media sosial yang bisa dijangkau tanpa adanya batas ruang dan waktu. Iklan yang dibuat harus sudah ditentukan isi pesan, struktur pesan, format pesan serta sumber pesan yang paling baik, supaya pesan yang akan dipakai dalam pembuatan iklan televisi bisa menarik perhatian penonton.

4.2 Public relations

Sesuai dengan namanya, public relations atau publicity ialah saluran advertensi yang berplatform pada prinsip ikatan warga serta publisitas. Dalam konteks penjualan, banyak industri memakai aktivitas public relation seperti publisitas sebagai penambah untuk periklanan buat menginformasikan pada bermacam macam penonton tentang perusahaan itu serta produknya dan buat menolong menciptakan integritas serta image perusahaan (Wulan Sari, 2016). Public relations pula ialah kegiatan buat menciptakan hubungan, menciptakan perancangan penting, menjangkau stakeholder, sampai membuat program inovatif yang berakhir pada pengurusan nama baik perusahaan (Teguh et al., 2020).

Sebagai salah satu perusahaan besar, tentu Alfamart sangat mengandalkan kinerja praktisi Public Relationsnya, banyak kegiatan yang dilakukan seorang Public Relations Alfamart untuk mempererat hubungan antara perusahaan dan stakeholder baik internal maupun eksternal. Salah satunya adalah kampanye. Kampanye adalah suatu rangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan individu maupun kelompok demi menyampaikan sebuah pesan dan menciptakan efek tertentu (Rogers, 1987). Sedangkan menurut Leslie B. Snyder mengatakan bahwa kampanye itu serangkaian gerakan komunikasi yang direncanakan untuk konsumen tertentu, waktu tertentu dan tujuan tertentu.



Fig. 2. Salah satu Campign Alfamart

Sumber : Website Alfamart

Begitupun Alfamart juga memiliki kampanye yang dibuat oleh Public Relationsnya sendiri. Pada awal 2022 yaitu April yang bertepatan dengan hari bumi, Alfamart meluncurkan kampanye dengan

nama Alfamart Sahabat Bumi. Pada kampanye kali ini Alfamart menambahkan kampanye lanjutan berupa stop kantong plastik. Dengan pelestarian lingkungan hidup sebagai fokus utama kampanye nya yang dapat meningkatkan kualitas sosial, budaya, ekonomi, dan Kesehatan masyarakat juga. Selain itu Alfamart juga menerapkan sustainability project dengan mendirikan lokasi 'kampung Alfamart Sahabat Bumi' di berbagai daerah Indonesia.

4.1 Sales Promotion

Sales Promotion sebagai salah satu bentuk pergerakan marketing dalam menaikkan angka jual, sales promotion bisa diterapkan dengan memperkenalkan produk maupun menghabiskan produk.



Fig. 3. Sales Promotion Alfamart

Sumber : Website Alfamart

Sesuai dengan apa yang Kotler dan Keller (2016:622) ungkapkan Sales Promotion sebagai poin utama dalam kampanye pemasaran, yang dirancang sebagai rencana jangka pendek untuk memperkuat daya beli produk atau jasa oleh para konsumennya (Fadillah et al., 2022). Alfamart jelas sering sekali melakukan komponen IMC satu ini, dengan memasang poster-poster bertuliskan promo di tiap gerainya atau mengunggah e-flyer ke media sosial. Promo-promo pada Alfamart biasanya terjadi mengikti event-event hari besar seperti Ramadhan, Natal, Imlek, Eid adha/Fitri dan lain-lain.

4.2 Digital Marketing atau Social Media

Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online dengan kata lain dapat dilakukan tanpa kontak fisik, Digital Marketing juga sebagai bentuk dari beradaptasinya dunia pemasaran mengikuti perkembangan teknologi informasi. Media sosial sebagai salah satu senjata utama dalam digital marketing karena memiliki jangkauan audiens yang lebih luas serta tidak memerlukan biaya yang mahal. Menurut (Daj et al., 2009) sebuah perkembangan yang dialami marketing melalui website, smartphone dan perangkat lunak lainnya, dapat memberikan akses iklan yang sangat berpengaruh. Dan menjadi alasan mengapa banyak perusahaan (terutama di Asia) sudah tidak berinvestasi secara penuh kepada TV, radio dan media cetak lagi seperti dulu dan mulai beralih ke teknologi baru seperti media sosial yang lebih interaktif. Dengan memiliki lebih dari 3 juta pengikut yang ada di Instagram, 357 ribu pengikut di Twitter dan laman Facebook yang aktif dikunjungi konsumen sudah menandakan bahwa Alfamart sangat optimal dalam menerapkan Digital Marketingnya di Sosial Media. Banyak konten-konten menarik yang dapat diikuti konsumen di media sosial diunggah oleh Alfamart demi menaikkan daya promosi bagi perusahaannya, serta media sosial juga kadang berfungsi sebagai media hubung antara perusahaan dengan konsumennya.



Fig. 4. Kegiatan Digital Marketing Alfamart
Sumber : Website Alfamart

Digital marketing ialah platform komunikasi pengganti guna melangsungkan IMC di masa digital ini. Digital marketing dilaksanakan dengan berpusat pada pola pemakaian program digital yang kerap dipakai oleh warga disaat ini (Teguh& Ciawati, 2020). Digital marketing berfungsi besar guna memberitahukan konten serta pula campaign tentang kemudahan teknologi yang berhubungan dengan perkara industri disaat ini sampai akhirnya bisa menarik atensi calon konsumen.

4.3 Personal Selling

Personal Selling merupakan salah satu strategi paling sederhana namun menjadi akar dari perkembangan-perkembangan ilmu pemasaran lainnya, di mana personal selling melibatkan antara komunikator dan komunikan dalam sebuah proses komunikasi. Biasanya terdapat unsur-unsur persuasive yang digunakan oleh komunikator kepada target marketingnya agar apa yang ingin disampaikan dapat termakan. Jika mengacu pada pendapat Tjiptono (2000:224) bahwa personal selling itu sebuah proses komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli secara tatap muka dengan tujuan memberikan pemahaman kepada calon pembeli atas produk atau jasa yang disajikan penjual. Public relations adalah kegiatan untuk membuat relasi, menciptakan perencanaan strategis, menggapai stakeholder, hingga penyusunan program kreatif yang berakhir pada pengelolaan nama baik perusahaan (Teguh et al., 2020).



Fig. 5. Alfamart Personal Selling
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Personal Selling adalah salah satu komponen yang paling sering ditemui konsumen saat berada di Alfamart, perlu diketahui para kasir yang bertugas di tiap gerai mendapatkan brief atau semacam SOP untuk selalu menyelipkan penawaran produk terbaru disertai dengan promo-promo menarik lainnya kepada konsumen disaat sela-sela transaksi barang berlangsung, seperti menawarkan pulsa, kuota internet, top up games dan promo terkini akan selalu diterapkan sebagai bentuk penerapan personal selling antara Alfamart dengan para konsumennya. Dalam melakukan personal selling di Alfamart tim sales memegang tugas penting guna memudahkan aktivitas promosi ataupun penjualan. Seperti yang disampaikan Disini tim sales terjun ke lapangan saat sudah terdapat calon pelanggan yang terjaring dari kegiatan IMC utama untuk lebih mendekati serta meyakinkan mereka.

4.4 Direct Marketing

'Direct' itu sendiri yang memiliki makna langsung dan bersifat on point atau saat itu juga yang mana direct marketing memiliki arti yaitu salah satu Teknik yang digunakan dalam pemasaran

langsung, tanpa adanya perantara pihak ketiga baik itu media maupun iklan kepada para consumer atau calon consumer. Dan direct marketing ini sangat efektif dalam mengambil hati calon konsumen, dikarenakan sifatnya yang langsung ini lah membuat para konsyemen merasa dispesialkan. Jika mengacu pendapat (Donni Priansa, 2017) bahwa direct marketing itu merupakan serangkaian metode pemasaran yang dilakukan oleh komunikator dan komunikan di media yang interaktif sehingga hasilnya dapat terukur pula.



Fig. 6. Direct Marketing Alfamart
Sumber : Website Alfamart

Salah satu jenis dari Direct Marketing itu sendiri ialah SMS blasting, yaitu metode direct marketing dengan cara mengirimkan satu teks pesan ke ribuan nomor konsumen ataupun prospek. Alfamart memiliki data nomor telepon dari konsumennya agar proses untuk terus mengirimkan informasi mengenai promo dan diskon via SMS dapat dilaksanakan secara konsisten.

5. Penutup

IMC menghasilkan peranan positif untuk perusahaan Alfamart, dengan adanya IMC dapat memperoleh pelanggan serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan itu. Ada berbagai jenis IMC Mix yang mempunyai dampak signifikan untuk perusahaan seperti alfamart mulai dari *Advertising, public relations, personal selling, direct marketing serta digital marketing*. Kegunaan dari optimasi IMC di era digital adalah mendapatkan klien yang berpotensi maupun mempertahankan klien yang sudah ada. Sedangkan pesan utama yang diusung dalam IMC adalah pemahaman tentang kemudahan berteknologi. Alfamart selaku bisnis retail telah menerapkan *Integrated Marketing Communication* pada proses penjualannya, berbagai komponen yang ada di IMC baik dari *Advertising, Public Relations, Personal Selling, Sales Promotion, Digital Marketing, Direct Marketing* turut mengoptimalkan Alfamart dengan baik dan konsisten. Sehingga akan memudahkan bagi Alfamart dalam membangun citra pelayanan yang baik dengan menambahkan *tagline* yang sangat familiar ditelinga masyarakat, yaitu Alfamart: belanja puas harga pas.

Referensi

- A.M, M. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Abdolhoseini, M., Arbatani, T. R., & ... (2020). Designing a Framework for measuring the effectiveness of advertising on Instagram. *Media*
- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA ALFAMART CABANG CIKOKOL TANGERANG. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2). <https://doi.org/10.32493/jee.v2i2.4170>
- Akhvani, I. (2020). Integrated marketing communication “Gadis modis” sebagai usaha mikro kecil dan menengah dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *COMMICAST*, 1(1), 10. <https://doi.org/10.12928/commicast.v1i1.2411>

- Ayunda, F. B., & Megantari, K. (2021). Analisis manajemen event Reyog Jazz sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran budaya dan wisata Kabupaten Ponorogo. *Commicast*, 2(2), 81. <https://doi.org/10.12928/commicast.v2i2.3347>
- Cangara, H. H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi edisi Revisi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Daj, A., Daj, A., & Chirca, A. (2009). The Adoption of Digital Marketing in Financial Services under Crisis. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov* •, 2(51), 51–2009.
- Darsun Hidayat. (2014). *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai media kerja digital*. Graha Ilmu.
- Donni Priansa. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Alfabeta.
- Fadillah, D. (2015). MODEL KOMUNIKASI “WOM” SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF. *HUMANIKA*, 15(1). <https://doi.org/10.21831/hum.v15i1.7642>
- Fadillah, D., Farihanto, M. N., & Setiawan, R. A. D. (2022). “Senggol Bestie” as Media Promotion Among Muhammadiyah Universities. *Komunikator*, 14(2), 148–158.
- Hawali, B. G. M., & Cyrielle, D. (2020). Review of mass media effect in inter-cultural communication. *International Journal of Communication and Society*, 2(2), 94–101. <https://doi.org/10.31763/ijcs.v2i2.153>
- J. Craig Andrews, & Shimp, T. A. (2018). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Communications Marketing. In *Cengage Learning*.
- Keke, Y., & Trisakti, S. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. June 2016*.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Musyaffa, Q. N., & Dunan, A. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POPOLO COFFEE TERHADAP GENERASI MILLENIAL MELALUI AKUN INSTAGRAM. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*. <https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.59>
- Ong, J. O., H.Sutawijaya, A., & Saluy, A. B. (2020). Strategi Inovasi Model Bisnis Ritel Modern Di Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6(02).
- Rahmanita, G. (2015). Program Televisi Sehat dan Islami. *Jurnal Umsu*, V. 12. (n.d.). *1633-2536-1-PB.pdf*.
- Rogers, E. . & S. J. . (1987). *Communication Campaign dalam C.R Berger & S.H. Chaffe (Eds) , Handbook of Communication Science*. New Bury Park.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Susanti, N. K. D., Susanti, P. H., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung. *Widya Amrita*, 1(1). <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1162>
- Teguh, M., Anandari, P., & Bungin, B. (2020). Aktivitas Public Relations Di Mall Ciputra World Surabaya. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1–17.
- Tench, R., & Yeomans, L. (2009). *Exploring Public Relations (2 ed.)*. Pearson Education Limited.
- Wulan Sari, A. (2016). Pentingnya Keterampilan Mendengar Dalam Menciptakan Komunikasi Yang Efektif. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1).
- Yudha, I. P. (2022). Online Business Practices for Video-Based Learning in Discovery English Academy. *Utsaha Journal of Entrepreneurship*. <https://journal.jfpublisher.com/index.php/joe/article/view/105>