

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran telah menyentuh seluruh aspek dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan individu dengan sebuah perusahaan. Melalui perkembangan teknologi saat ini, aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun juga fokus pada pertempuran promosi atau berkomunikasi dengan pasar. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan komunikasi yang unik agar produknya dapat diterima atau setidaknya dikenal oleh pasar.

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini sangatlah ketat, secara tidak langsung menciptakan persaingan diantara para perusahaan. Keberhasilan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya dalam dunia persaingan bergantung pada bagaimana perusahaan mengefektifkan sistem pemasarannya. Strategi pemasaran yang tepat tersebut mampu menyampaikan pesan-pesan efektif kepada konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat lebih kreatif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.

Strategi mengantisipasi persaingan, perusahaan semakin berorientasi pada keunggulan yang kompetitif dengan menggunakan teknologi yang semakin produktif, efisien serta mampu menjamin secara konsisten keunggulan mutu produk maupun jasanya. Munculnya perusahaan-perusahaan, baik dari industri, perdagangan, maupun jasa membuat peranan komunikasi semakin erat hubungannya dengan kemajuan perusahaan. Dengan begitu perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pemasaran komunikasi yang tepat untuk mengatasi persaingan pasar.

Dengan melakukan kegiatan strategi komunikasi yang beragam, sebuah perusahaan dapat menginformasikan target konsumen mengenai fungsi dari produk yang mereka jual, karena tanpa komunikasi, pelanggan dan calon pelanggan akan mengalami kesulitan untuk

mengetahui keberadaan produk atau layanan yang disediakan. Kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan memasarkan produk ini disebut juga sebagai komunikasi pemasaran atau lebih dikenal sebagai *integrated marketing communication (IMC)*.

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan suatu proses perencanaan dalam strategi pemasaran yang melibatkan elemen-elemen komunikasi pemasaran seperti *advertising, direct marketing, personal selling, sales promotion, sponsorship, word of mouth, public relation, sosial media marketing*. Bertujuan untuk menciptakan keselarasan, konsistensi, dan dampak maksimal dalam komunikasi dengan masyarakat. IMC memiliki tujuan guna mempengaruhi pemahaman, perasaan, serta tindakan konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Promosi dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu promosi lembut (*softsell*) dan promosi keras (*hardsell*) (Praharani, 2021). Selain sebagai sarana komunikasi, kegiatan promosi juga berfungsi untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen sehingga mereka melakukan pembelian atau penggunaan layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah program pemasaran yang memiliki tujuan guna menyampaikan pesan atau nilai kepada pelanggan melalui pembuatan, komunikasi, serta distribusi. (Kotler & Keller, 2009). Kotler dan Armstrong (2004) menjelaskan definisi komunikasi pemasaran sebagai digunakannya suatu alat oleh pelaku usaha guna mengingatkan, menginformasikan, dan membujuk pelanggan mengenai barang atau merek yang dijual. Sarana yang digunakan dapat berupa brosur, spanduk (banner), pamflet, dan materi lainnya untuk memberikan informasi tentang produk atau merek yang dijual (Wanda et al, 2018). Komunikasi yang tepat dapat menjembatani antara pihak perusahaan dengan para pelanggan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik (Wanda et al, 2021).

Hal yang tidak dapat diabaikan dalam dunia bisnis merupakan posisi perusahaan di pasar industri atau *market share*. *Market share* perusahaan diperoleh melalui ekuitas yang diwakili oleh merek. Bagi banyak perusahaan, *market share*, merek dan segala yang mewakilinya merupakan asset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Sebuah merek memiliki kekuatan untuk memikat hati konsumen atau nasabah agar membeli produk maupun jasa yang dimilikinya.

Merek juga diibaratkan sebagai sebuah nyawa bagi keberhasilan suatu produk dalam mencapai target penjualan. Merek yang dibangun dengan baik akan dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa yang berbeda. Semakin tinggi ekuitas merek, maka semakin meningkatkan tingkat penjualan, dan memperluas target pasar perusahaan. Menurut Kotler (2007: 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh pengunjung, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori pengunjung. Keberhasilan dalam memperbaiki citra merek bergantung bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga semua pesan produk yang diberikan selaras dan dapat diterima oleh pelanggan.

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan proses perencanaan komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai aspek komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimal. Salah satu manfaat utama IMC adalah dapat membantu perusahaan meningkatkan market sharenya dengan menciptakan citra merek, mendorong penjualan, dan memperluas target pasar perusahaan sehingga dapat bersaing yang nantinya dapat mempertahankan posisi perusahaan di *market share*.

Keterkaitan peran *Integrated Marketing Communication (IMC)* dengan peningkatan *market share* adalah *Integrated Marketing Communication (IMC)* dapat

membantu perusahaan menyusun rencana komunikasi pemasaran yang komprehensif dan efektif yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya. Dengan menganalisis IMC, perusahaan dapat mengidentifikasi saluran dan pesan komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau audiens target, serta memastikan bahwa semua upaya komunikasi konsisten dan selaras dengan strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Hal tersebut dapat menyebabkan adanya peningkatan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya terjadinya peningkatan posisi market share.

Melalui IMC dapat membantu perusahaan menciptakan citra merek yang konsisten dan dapat dikenali di semua saluran komunikasi. Integrasi saluran komunikasi membantu mengembangkan strategi periklanan dan promosi penjualan yang efektif, sehingga mampu mendorong pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan dan market share.

Sejalan dengan pemaparan diatas, *Marketing Communicatin* telah banyak dibahas dalam berbagai literatur baik pada perusahaan barang atau jasa, terutama terkait pentingnya *marketing communication* dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian Rista Viona Gustina (2022) di tutor kampung Inggris Barito Bauran komunikasi seperti periklanan, pemasaran langsung, dan event memiliki pengaruh yang kuat dalam menarik minat konsumen. Namun, dalam penelitiannya tidak dijelaskan secara rinci alat komunikasi dan proses komunikasinya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh oleh Munafi'atul Husna Rangkuti, Imsar, dan Rahmat Daim Hurahap (2023) menunjukkan bahwa, bauran komunikasi pemasaran tatap muka atau *personal selling* lebih efektif untuk dilakukan, karena konsumen akan lebih cepat mengerti dan memahami produk yang ditawarkan. Selanjutnya penelitian oleh Yubelia Clarista, dan Lina Sinatra Wijaya (2021) penggunaan semua elemen IMC (periklanan, pemasaran langsung, media sosial, pemasaran promosi,

hubungan media, hubungan penjualan, *sponsorship*, serta *word of mouth*, memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan eksistensi perusahaan. Namun, terdapat tiga aspek yang berpengaruh signifikan pada penjualan yakni *sponsorship*, *personal selling*, *word of mouth* yang didasari adanya kredibilitas perusahaan.

Dari beberapa penelitian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa dalam komunikasi pemasaran terpadu dapat dilakukan kendali atas pasar, meningkatkan penjualan, meningkatkan loyalitas yang akan berdampak pada posisi perusahaan dipasar industri persaingan, itulah mengapa konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* menjadi relevan. Persaingan pasar di Indonesia yang pesat dan cukup bervariasi, menjadikan IMC sebuah alat paling efektif dalam mengelola cara komunikasi perusahaan kepada konsumen sebagai strategi pemasaran dalam bentuk membangun suatu hubungan jangka panjang.

Salah satu industri yang tumbuh pesat beberapa tahun ini adalah industri lembaga kursus pendidikan. Lembaga kursus adalah lembaga pendidikan non formal yang diselenggarakan oleh perorang maupun oleh pemerintah, dengan tujuan agar manusia lebih memiliki pengetahuan dan keterampilan. Sebuah lembaga kursus berdiri dilatar belakangnya oleh banyaknya minat para orang tua agar anaknya memperoleh pendidikan yang baik dan layak terutama di era saat ini. Dengan mengikuti lembaga bimbingan diharapkan menjadi mudah dalam memahami materi yang sulit atau kurang dipahami. Saat ini terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah organisasi lembaga pendukung pembelajaran siswa dalam akademik maupun non akademik.

Menurut data yang diperoleh dari Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan Indonesia, pada tahun 2015 tercatat 19.139 lembaga kursus pendidikan, dari jumlah tersebut tercatat 139 atau 0,73% lembaga sudah berstandar internasional, 1.271 atau 6,64%

lembaga dengan standar nasional pendidikan, 2.044 atau 10,68% lembaga dengan standar pelayanan minimal, sebanyak 15.685 atau 81,95% adalah lembaga rintisan. Berdasarkan data tersebut sebanyak 6.610 adalah lembaga milik perorangan. Terdiri 4 dari siswa SD hingga perguruan tinggi. Siswa SMA menempati posisi teratas dengan 45,51% dari total keseluruhan, kemudian diikuti siswa SMP sebesar 22,97%, SD 17,84%, dan S2/S3 sebanyak 10,11%.

Hal ini menunjukkan betapa kompetitifnya lembaga pendidikan non-formal. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran harus dilihat oleh lembaga bimbingan sebagai upaya untuk mengembangkan rencana mempertahankan dan mempercepat pertumbuhan. Strategi komunikasi pemasaran diperlukan baik untuk produk jenis barang maupun produk jenis jasa. Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dapat mendukung untuk bertahan ditengah ketatnya persaingan.

Salah satu lembaga bimbingan yang mengalami persaingan ketat adalah Selingkar yang berdiri pada tahun 2019 dan sudah mendapatkan izin operasional hukum pada tahun 2020. Beberapa kompetitor Selingkar diantaranya Karpin yang berdiri pada tahun 2021, Bintang Kecil berdiri pada tahun 2020, Sebangku Games yang berdiri pada tahun 2016. Dilihat dari beberapa kompetitor sejenis Selingkar juga masih tergolong baru dalam memperluas *market share* nya. Sehingga memerlukan adanya komunikasi pemasaran yang selaras guna menyampaikan informasi produknya secara efektif.

Selingkar adalah sebuah platform pendidikan yang berfokus pada literasi sebagai landasan untuk mempelajari pengetahuan yang dirancang untuk semua orang, termasuk anak-anak dan keluarga. Dengan fokus pendidikan pada anak usia 7-14 tahun. Hadirnya selingkar ingin memberikan setiap anak dan individu untuk menguatkan dan menguasai kemampuan literasi guna mempelajari pengetahuan yang lebih tinggi. Selingkar

mengusung tema pendidikan yang berbeda dibanding yang lain. Dimana selingkar mengusung pembelajaran dengan tema “*Story Telling*”.

Konsep pembelajaran Selingkar dimulai dengan menyediakan berbagai produk literasi, mulai dari kelas literasi dasar, kelas menggambar, kelas little genius, kelas liburan, dan kelas lain yang diadakan secara online maupun offline. Konsep unik dari setiap kelas yang dimiliki adalah mengusung tema story telling. Sehingga setiap kelas dikemas dengan cerita interaktif yang selalu berbeda. Selingkar juga menyediakan kelas unggulan yang hanya diadakan saat musim liburan Sekolah, dengan tema yang berbeda setiap musimnya. Tema yang digunakan mengusung pengenalan sejarah daerah yang dikemas secara interaktif melalui sebuah cerita. Sejak berdiri sampai saat ini Selingkar sudah memiliki lebih dari 1.100 peserta kelas literasi, 465 tulisan karya anak, lebih dari 10 buku cerita anak, dan lebih dari 4 buku cerita bergambar.

Beberapa bulan belakangan ini Selingkar mengalami permasalahan dalam meningkatkan jumlah peserta yang dimiliki. Dilihat ditabel di bawah ini.

Tabel 1.1

Penjualan Selingkar Tahun 2023

NO	Bulan	Jumlah Peserta
1.	Januari	39
2.	Februari	14
3.	Maret	23
4.	April	18
5.	Mei	32
6	Juni	28

Dari tabel diatas, selama enam bulan terakhir ini Selingkar Memiliki permasalahan keadaan flukuatif atau peningkatan serta penurunan jumlah peserta. Perbedaan dari tahun-tahun sebelumnya kelas Selingkar setiap bulannya rata-rata peserta dapat mencapai 100. Maka dari itu periklanan dan upaya komunikasi pemasaran lainnya sangat penting untuk meningkatkan jumlah peserta. Promosi merupakan komponen kunci dari upaya komunikasi pemasaran. Selingkar menggunakan promosi dalam bentuk iklan berupa media Meta Ads dan sosial media yang diharapkan meningkatkan pencapaian target sasaran. Adapun dalam hal ini target sasaran yang dimaksud adalah anak-anak yang ingin belajar, tetapi dalam hal pengambilan keputusan anak-anak masih bergantung pada orang tua. Sehingga target sasaran yang dimaksud adalah anak-anak dan orang tua selaku pengambil keputusan pendidikan bagi anak. Sehingga perlu adanya integrasi antar komunikasi sehingga mencapai semua target sasaran.

Selain itu, Selingkar harus berkonsentrasi pada bauran untuk membangun segmentasi pasar agar dapat menysasar semua kelompok konsumen karena kemajuan teknologi yang memiliki pengaruh pada cara berkamuikasi yang semakin beragam. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk meneliti bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai instrumen komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *Market share* dengan sasaran target adalah anak-anak dan orang tua selaku pengambil keputusan pendidikan anak. Kemudian agar masyarakat luas lebih mengenal, serta dengan adanya permasalahan seperti yang telah dijelaskan diatas, peneliti ingin meneliti bagaimana **“Strategi *Integrated Marketing Communication* di Selingkar dalam upaya Meningkatkan Market share”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran di Selingkar?
2. Bagaimana manfaat integrasi saluran komunikasi pemasaran terhadap efektivitas penjualan produk Selingkar?
3. Bagaimana dampak integrated marketing communication terhadap *market share* Selingkar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui proses strategi komunikasi di Selingkar
2. Untuk mengetahui manfaat integrasi saluran komunikasi pemasaran terhadap efektivitas penjualan produk Selingkar
3. Untuk mengetahui dampak integrated marketing communication terhadap *market share*?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Temuan-temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman atau bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya yang mengambil topik sejenis. Selain itu, penelitian ini juga dimaksudkan untuk menambah pengetahuan dengan memberikan rincian baru yang bermanfaat bagi pembaca dan memberikan saran kepada mereka yang mengalami kesulitan dalam menggunakan taktik bauran pemasaran dalam hal untuk meningkatkan penjualan.

1.4.1 Secara Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan ringkasan strategi komunikasi pemasaran terpadu Selingkar Yogyakarta. memberikan saran dan gagasan bagi Selingkar Yogyakarta untuk mempertimbangkan apa yang perlu dilakukan dalam membuat regulasi strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk mendongkrak penjualan, serta sebagai pedoman dalam mengambil keputusan bisnis.