

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA TOKO NEW TRENDY

Loni Wijaya

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: loniwijaya@gmail.com

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk merancang *integrated marketing communication* pada Toko New Trendy. Jenis penelitian ini adalah penelitian bersifat kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode wawancara dan kuesioner. Uji keabsahan data dilakukan dengan metode triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengunjung Toko New Trendy merasa familiar dengan Toko New Trendy, berjenis kelamin wanita dengan rentang usia antara 20 hingga 34 tahun dengan pendapatan antara Rp 2.700.000 hingga Rp 5.400.000 yang berasal dari Surabaya Timur dan lainnya yang suka berbelanja secara offline dan online. Mereka menyukai harga, model, kualitas dan merek produk yang ada pada Toko New Trendy. Tujuan komunikasi adalah kesadaran merek terhadap produk pakaian kerja dan Toko New Trendy. Memiliki strategi pesan yaitu New Trendy pusat perbelanjaan pakaian kerja. Memilih saluran offline dan online. Memiliki anggaran promosi per tahun sebesar Rp 30.000.000.

Kata Kunci - *integrated marketing communication, offline, online*

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ekonomi yang terjadi belakangan ini menyebabkan pemenuhan kebutuhan turut meningkat. Pemenuhan kebutuhan akan sandang, pangan dan papan merupakan aspek yang paling menonjol dalam kehidupan sehari-hari. Di samping itu, masalah kepraktisan pun menjadi salah satu pertimbangan masyarakat karena pada zaman ini, banyak orang baik pebisnis ataupun ibu rumah tangga tidak ingin membuang waktu untuk suatu hal yang menurut mereka dapat dilakukan dengan cara lain yang jauh lebih praktis. Hal ini mengakibatkan meningkatnya kesadaran manusia untuk menghemat waktu dan memilih segala sesuatu yang lebih praktis.

Pada era modern ini, internet telah menjamur di mana-mana. Banyak pebisnis yang melakukan dua hal sekaligus. Namun ada pula yang hanya fokus pada satu hal saja. Para pebisnis ada yang membuka toko dan menjual melalui *online*, ada pula yang hanya membuka toko karena tidak tahu bagaimana cara berjualan melalui *online*, ada pula yang tidak ingin mengeluarkan modal sehingga memilih untuk berjualan *online* saja. Berbelanja *online* dirasa praktis bagi mayoritas masyarakat. Hal ini disebabkan oleh padatnya aktivitas keseharian mereka, tidak adanya kendaraan untuk berbelanja di pusat perbelanjaan, dan lain sebagainya. Kehadiran internet menjadi solusi bagi para pebisnis dalam menghadapi *customer* yang menginginkan kepraktisan di mana dengan adanya internet, pebisnis dapat berjualan secara *online* baik melalui *web* maupun *social media*. Hal ini seperti ini telah menjadi

tren di semua kalangan, baik anak-anak maupun orang tua, baik wanita maupun pria.

Fortune Indonesia (2015) mengatakan bahwa IMC mengantarkan era baru di mana pemasar memadukan pesan komunikasi dari seluruh saluran media yang tersedia serta menghasilkan proses *brand experience* yang berkesinambungan. IMC mengintegrasikan *public relations, advertising online, social media*, dan elemen komunikasi lainnya menjadi satu kesatuan yang memiliki pesan dan maksud tujuan yang sama. IMC menggunakan berbagai media seperti *advertising, public relations, personal selling, sales promotion, direct & database marketing, sponsorship, event marketing, social media marketing* dan *online marketing (banner advertising, afiliasi dan lain-lain)*.

Larasinta (2015) menyatakan pentingnya IMC bagi pebisnis ialah untuk mempromosikan produk atau *brand* yang mereka miliki. *Social media* menjadi sarana untuk mengenalkan produk dan *brand* mereka agar masyarakat yang sebelumnya tidak peduli tentang suatu *brand*/produk dapat mulai peduli, tertarik, membeli bahkan bekerja sama dengan perusahaan tersebut.

Dalam penelitian ini akan membahas rancangan *integrated marketing communication* pada Toko New Trendy. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang *integrated marketing communication* pada Toko New Trendy.

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa upaya mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi memerlukan komunikasi pemasaran terpadu (IMC – *integrated marketing communication*) yaitu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Rencana semacam itu mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi misalnya iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat – serta menggabungkan disiplin-disiplin untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan pengaruh maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang berlainan secara mulus.

Strategi IMC melibatkan campuran dan tingkat elemen IMC yang berbeda. Menurut Kotler & Armstrong (2005) (dalam Khan dan Maqsood, 2011), ada lima unsur IMC tradisional yang meliputi iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, *personal selling* dan publisitas / *public relations*.

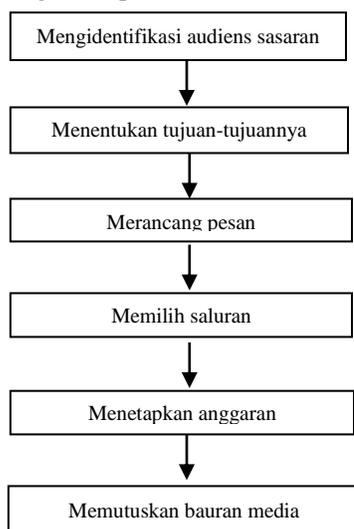
Iklan adalah setiap bentuk presentasi non pribadi yang dibayar dan promosi gagasan, barang dan jasa melalui media massa seperti koran, majalah, televisi atau radio oleh sponsor yang teridentifikasi. Program hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi yang direncanakan oleh sebuah organisasi untuk berkontribusi secara umum dengan sikap yang

menguntungkan dan opini terhadap suatu organisasi serta produk-produknya.

Distribusi produk, informasi dan manfaat promosi untuk menargetkan pelanggan melalui komunikasi interaktif dengan cara yang memungkinkan respon yang akan diukur (Jobber, 2007, dalam Khan dan Maqsood, 2011). Penjualan pribadi adalah komunikasi lisan dengan pembeli potensial produk dengan tujuan melakukan penjualan.

Aktivitas pemicu permintaan yang dirancang untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Termasuk kampanye iklan, peningkatan aktivitas PR, kampanye bebas, menawarkan hadiah gratis, mengatur demonstrasi atau pameran, menyiapkan kompetisi dengan hadiah menarik, penurunan harga sementara, telemarketing, dan surat pribadi.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



II METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kualitatif deskriptif.

Sumber Data

Sumber data berasal dari data primer. Menurut Sarwono (2006), data primer yaitu data yang berupa teks hasil wawancara dan diperoleh melalui wawancara dengan informan yang sedang dijadikan sampel dalam penelitian. Data primer diperoleh peneliti melalui wawancara dengan subjek penelitian yaitu pemilik toko dan pengelola Toko New Trendy. Selain itu, data primer diperoleh melalui pembagian kuesioner pada pengunjung toko. Observasi juga merupakan data primer dalam penelitian ini.

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan data kuantitatif.

Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko New Trendy.

Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Narasumber yang dipilih adalah owner dan pengelola Toko New Trendy.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teori Moleong (2012) :

1. Mengumpulkan semua data yang diperoleh dari berbagai sumber. Semua data yang diperoleh dari hasil wawancara dibaca dan dipahami.
2. Reduksi data merupakan usaha untuk membuat abstraksi. Abstraksi yaitu membuat rangkuman mengenai inti dari penelitian, proses, dan pernyataan yang sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Kategorisasi berarti peneliti dituntut untuk menyusun data ke dalam kategori yang disusun berdasarkan pandangan, pendapat atau kriteria tertentu. Setelah melakukan wawancara, peneliti mengkategorikan semua data yang telah diperoleh sesuai dengan isi penelitian.
4. Semua penelitian membutuhkan pemeriksaan keabsahan data khususnya penelitian kualitatif deskriptif. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa isi data penelitian benar-benar asli atau valid. Salah satu cara untuk menguji keabsahan data adalah dengan menggunakan teknik triangulasi di mana teknik ini menggunakan sesuatu yang lain selain data misalnya rekaman wawancara untuk menunjukkan atau membandingkan data tersebut.
5. Penafsiran data berfungsi sebagai jawaban atas rumusan masalah secara deskriptif di mana rumusan tersebut berasal dari kategori data yang telah dibuat yang kemudian dikembangkan dan dihubungkan dengan sesuatu yang baru terkait dengan data yang ada.

Dalam penelitian ini pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Dalam penelitian ini, uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara memeriksa data yang diperoleh melalui beberapa sumber.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah Perusahaan

Toko New Trendy bergerak di bidang *fashion* yang berdiri pada tahun 2006 di Bekasi tepatnya di Bekasi Trade Center. Namun pada tahun 2010, owner berpindah dari Jakarta ke Surabaya dan mengambil tempat di Royal Plaza. Toko New Trendy merupakan toko keluarga yang kegiatan operasionalnya dilakukan oleh anggota keluarga sendiri. Toko New Trendy merupakan toko terbesar dari seluruh toko yang dimiliki oleh owner. Toko New Trendy didirikan oleh Sunarti namun saat ini Toko New Trendy dikelola oleh Lories Wijaya selaku anaknya yang kedua serta dibantu oleh anaknya yang ketiga dan diawasi oleh papanya. Toko New Trendy memiliki 2 orang karyawan. Toko New Trendy menjual pakaian kerja wanita, seperti kemeja, rok, blazer, celana kerja dan dress formal. Harga yang diberikan pun cukup terjangkau yaitu Rp 45.000 – Rp 210.000. Harga yang diberikan merupakan harga grosir meskipun mayoritas pelanggan membeli secara ecer. Meskipun harganya tergolong murah, namun produk yang dijual oleh Toko New Trendy memiliki kualitas yang baik. Toko New Trendy mengambil pakaian dari sebuah pabrik konveksi yang ada di Jakarta yang dikirimkan melalui ekspedisi sehingga modal barang yang diperoleh jauh lebih murah. Meskipun harga produknya tergolong murah, namun laba yang diperoleh mencapai 100% dan bahkan lebih. Agar

toko pesaing tetap dapat bersaing dengan Toko New Trendy, maka mereka akhirnya menurunkan harga jual produknya. Sampai saat ini, Toko New Trendy belum pernah melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk apapun, yang dilakukannya hanyalah mengandalkan *customer* yang berkunjung ke Royal Plaza dan pelanggan tetap yang loyal terhadap Toko New Trendy.

Integrated Marketing Communication pada Toko New Trendy

Tabel 1. Audiens Sasaran

No	Indikator	Frekuensi dan Persentase
1.	Familiaritas terhadap Toko New Trendy	25% tidak familiar 60% familiar 15% sangat familiar
2.	Frekuensi berbelanja terhadap Toko New Trendy	14% tidak pernah 51% 1 kali 35% 2-3 kali
3.	Produk yang paling familiar	Familiar; Baju dan rok kerja, 81% Tidak familiar; Dress formal, 19%
4.	Favorability terhadap produk Toko New Trendy	Harga 50 Model 33 Kualitas 18 Merk 3 Lainnya 3
5.	Cara mengetahui Toko New Trendy	43% kebetulan lewat 53% pernah beli 4% rekomendasi dari orang
6.	Gaya berbelanja	93%  offline 7%  online
7.	Segmentasi Geografis : Lokasi	84% Surabaya 6% Madura 4% Gresik 4% Sidoarjo 1% Blitar 1% Bangkalan
8.	Segmentasi Demografis : Usia	90% 20-34 tahun 10% 35-49 tahun
9.	Jenis kelamin	93%  7% 
10.	Pendapatan	74% Rp 2.700.000 – Rp 5.400.000 26% kurang dari Rp 2.700.000

Berdasarkan segmentasi geografis, dapat dilihat bahwa pengunjung yang datang ke Toko New Trendy berasal dari Surabaya (84%), Madura (6%), Blitar (4%), Sidoarjo (4%), Bangkalan (1%) dan Gresik (1%).

Berdasarkan segmentasi demografis, dapat dilihat bahwa mayoritas responden Toko New Trendy berusia di

antara 20-34 tahun di mana persentase menunjukkan terdapat 90% responden Toko New Trendy berusia 20-34 tahun dan 10% berusia 35-49 tahun. Jenis kelamin mayoritas responden Toko New Trendy adalah wanita sebesar 93%. Sedangkan responden pria yang berbelanja di Toko New Trendy adalah sebesar 7%. 74% responden Toko New Trendy memiliki pendapatan sebesar Rp 2.700.000 – Rp 5.400.000. Sedangkan, 26% responden Toko New Trendy memiliki kurang dari Rp 2.700.000 per bulan.

Familiaritas terhadap Toko New Trendy cukup tinggi karena pelanggan yang familiar terhadap Toko New Trendy yaitu sebesar 60% dan yang sangat familiar sebesar 15%. Sedangkan, pelanggan yang tidak familiar terhadap Toko New Trendy yaitu sebesar 25%.

Berdasarkan data tabel di atas, dapat dilihat bahwa frekuensi berbelanja yang berada di Toko New Trendy 51% pelanggan Toko New Trendy pernah berbelanja 1 kali dan 35% berbelanja sebanyak 2-3 kali. Namun, masih terdapat 14% pelanggan yang tidak pernah berbelanja di Toko New Trendy.

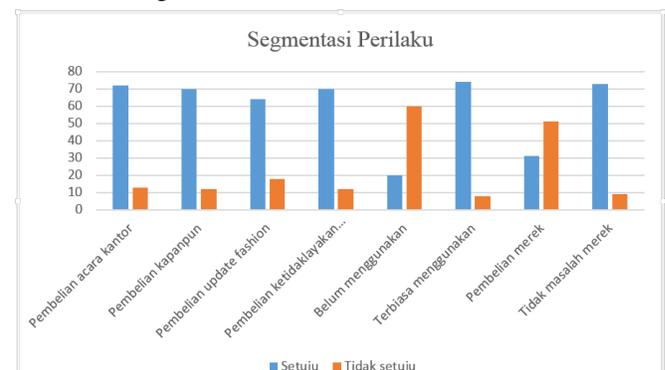
Produk yang paling familiar yang terdapat pada Toko New Trendy yaitu baju dan rok kerja. Data persentase mengatakan 81% pelanggan familiar terhadap baju dan rok kerja. Sedangkan produk yang tidak familiar adalah dress formal yaitu sebesar 19%.

Para pelanggan menyukai produk yang ada pada Toko New Trendy karena harga yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan. 50 orang mengatakan demikian. 33 orang menyukai model. Kemudian 18 menyukai karena kualitas. Lalu 3 orang menyukai karena merek dan 3 mengatakan lainnya.

Pelanggan mengetahui Toko New Trendy melalui berbagai macam cara. 53% mengatakan bahwa mereka pernah berbelanja di Toko New Trendy. 43% kebetulan lewat dan 4% direkomendasi oleh orang lain.

Terdapat 93% pelanggan Toko New Trendy yang lebih menyukai gaya berbelanja dengan cara datang ke toko (offline). Sedangkan 7% nya menyukai online.

Gambar 2. Segmentasi Perilaku Audiens Sasaran



Data grafik segmentasi secara perilaku menunjukkan bahwa pelanggan Toko New Trendy berbelanja pakaian kerja ketika ada acara kantor (72), kapanpun mereka membutuhkannya (70), demi tidak ketinggalan fashion (64) ataupun ketika pakaian mereka sudah tidak layak pakai (70). Rata-rata pelanggan Toko New Trendy tidak ada yang belum pernah menggunakan pakaian kerja (60) bahkan telah terbiasa

menggunakan pakaian kerja (74). Pelanggan Toko New Trendy tidak membeli pakaian kerja dengan merek tertentu (51). Rata-rata pelanggan Toko New Trendy tidak ada yang memperlmasalahkan merek pakaian kerja (73).

Dengan demikian, *integrated marketing communication* untuk Toko New Trendy akan ditujukan kepada audiens sasaran yang adalah wanita, bekerja, usia 20-34 tahun dengan pendapatan sebesar Rp 2.700.000 - Rp5.400.000, yang memiliki preferensi terhadap harga dan model.

Tabel 2. *Integrated Marketing Communication* pada Toko New Trendy

Memilih saluran komunikasi	Menentukan tujuan	Merancang komunikasi	Menetapkan anggaran	
Online		Toko New Trendy Pusat perbelanjaan pakaian kerja	Online	
- Instagram	- Brand awareness produk		Endorse onlineshop	Rp 2.000.000
- Facebook	- Brand awareness Toko New Trendy			
Offline			Offline	
- Neon box	- Brand awareness semua pangsa pasar / jual brand Toko New Trendy		Neon box	Rp 2.000.000
- Kemasan luar	- Peningkatan penjualan		Kemasan luar	Rp 9.100.000
- Voucher	- Pembelian berulang dari pelanggan baru - Peningkatan penjualan		Voucher	Rp 9.000.000
- Digital signage	- Brand awareness semua pangsa pasar / jual brand Toko New Trendy		Digital signage	Rp 2.000.000
- Event	- Peningkatan penjualan		Event	Rp 5.000.000
- Brosur	- Brand awareness semua pangsa pasar / jual brand Toko New Trendy		Brosur	Rp 900.000
		Total per tahun	Rp 30.000.000	

Berdasarkan data yang ada, Toko New Trendy memiliki tujuan komunikasi yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) di mana terdapat 25% pelanggan yang masih belum familiar terhadap Toko New Trendy. Toko New Trendy pun menyebar brosur untuk meningkatkan *brand awareness*.

Tujuan komunikasi lainnya yang perlu dilakukan oleh Toko New Trendy yaitu sikap merek (*brand attitude*) di mana sesuai dengan data di tabel, pelanggan Toko New Trendy memiliki sikap positif terhadap pakaian kerja yang terdapat di Toko New Trendy. Tujuan lainnya yaitu maksud pembelian merek (*brand purchase*) di mana mayoritas pengunjung Toko New Trendy (51%) membeli sebanyak 1 kali. Hal ini perlu dilakukan *brand purchase* untuk pembelian berulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Dalam memperoleh tanggapan yang diinginkan, Toko New Trendy melalui tiga tahap yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif) dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan). Dalam menentukan strategi pesan, Toko New Trendy mengaitkannya dengan tagline bahwa Toko New Trendy merupakan pusat perbelanjaan pakaian kerja. Sesuai dengan taglinenya, Toko New Trendy ingin menyampaikan bahwa jika pelanggan membutuhkan pakaian kerja dengan harga yang murah dan berkualitas, pelanggan dapat mengunjungi Toko New Trendy karena Toko New Trendy merupakan pusat untuk berbelanja pakaian kerja.

Dalam merancang strategi kreatif, Toko New Trendy dapat menggunakan daya tarik informasional dan daya tarik transformasional. Daya tarik informasional dilakukan oleh Toko New Trendy melalui manfaat pakaian kerja di mana pakaian kerja yang ada di Toko New Trendy dapat membantu pelanggan terlihat lebih trendy dan fashionable serta terjamin kualitasnya. Testimoni dari orang yang tidak dikenal atau pelanggan loyal juga dapat dijadikan sebagai daya tarik informasional. Toko New Trendy juga melakukan promosi melalui *digital signage*. Sedangkan daya tarik transformasional yang dilakukan oleh Toko New Trendy melalui model di brosur ataupun sosial media di mana model yang digunakan yaitu seseorang yang terlihat fashionable. Dengan menggunakan model yang fashionable, Toko New Trendy ingin menciptakan kesan bahwa pelanggan yang menggunakan pakaian kerja yang ada di Toko New Trendy akan merasa lebih profesional.

Karena budget pengeluaran untuk promosi tidak banyak, maka Toko New Trendy tidak menggunakan artis atau siapapun orang yang terkenal dengan bayaran yang besar. Toko New Trendy akan menggunakan saudara, teman ataupun kerabat lainnya yang terlihat fashionable ataupun yang cukup terkenal di dunia fashion sebagai fashion blogger. Yang penting adalah model tersebut dapat dipercaya, disukai, dan mampu menarik perhatian masyarakat. Ketika melihat seseorang yang terlihat cantik atau fashionable ataupun orang yang cukup dikenal masyarakat, pelanggan akan tertarik untuk berbelanja di Toko New Trendy. Toko New Trendy juga akan melakukan endorse yaitu melakukan promosi melalui sosial media orang lain dengan membayar sesuai dengan harga yang telah disepakati.

Saluran komunikasi yang digunakan oleh Toko New Trendy bersifat pribadi dan nonpribadi. Saluran komunikasi pribadi yang dilakukan oleh Toko New Trendy yaitu dengan berkomunikasi langsung secara tatap muka. Toko New Trendy melakukan presentasi penjualan. Saluran komunikasi pribadi yang digunakan oleh Toko New Trendy yaitu saluran pendukung di mana karyawan mengajak calon pembeli yang lewat di depan toko untuk mampir serta saluran sosial di mana

menggunakan saluran mulut ke mulut untuk mempengaruhi pengetahuan responden terhadap Toko New Trendy. Meskipun hanya minoritas yang mengetahui Toko New Trendy melalui mulut ke mulut namun tidak menutup kemungkinan bahwa para pelanggan akan semakin besar akibat mulut ke mulut. Beberapa langkah yang dapat diambil oleh Toko New Trendy yaitu mengidentifikasi pelanggan ataupun toko yang dapat diajak bekerja sama yang berpengaruh dan memberikan upaya ekstra bagi mereka, menggunakan orang yang cukup terkenal ataupun terlihat fashionable atau dapat dipercaya untuk memberikan testimoni, mengembangkan saluran rekomendasi dari mulut ke mulut, membentuk forum elektronik (melalui bbm ataupun line) serta menggunakan situs online. Melalui forum di dunia elektronik maupun internet, pelanggan dapat mengetahui pendapat dari pelanggan lain mengenai kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk yang dijual oleh Toko New Trendy. Dengan melihat hasil positif yang ada, pelanggan akan cenderung terpengaruh untuk ikut membeli pakaian kerja di Toko New Trendy.

Saluran komunikasi nonpribadi yang digunakan oleh Toko New Trendy yaitu melalui media cetak berupa brosur, media elektronik (handphone dan internet), media pajangan (papan nama). Toko New Trendy juga melakukan promosi penjualan melalui voucher diskon, pekan raya dan pameran dagang. Acara khusus yang dilakukan oleh Toko New Trendy yaitu kegiatan amal dan kegiatan jalanan. Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Toko New Trendy mencakup sumbangan amal.

Melihat bahwa Toko New Trendy menggunakan kedua saluran komunikasi, sebaiknya Toko New Trendy mengintegrasikan kedua saluran tersebut dan mengelola keduanya agar berjalan dengan baik di mana di sini Toko New Trendy dituntut untuk secara aktif menjalin hubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan. Dengan hubungan yang baik tersebut, pelanggan dapat membantu untuk menyebarkan mengenai Toko New Trendy atau yang lebih dikenal dengan istilah mulut ke mulut.

Metode yang dilakukan oleh Toko New Trendy dalam memutuskan anggaran promosi yaitu metode kesanggupan dan metode persentase penjualan. Anggaran promosi yang dikeluarkan oleh Toko New Trendy didasarkan pada kesanggupan Toko New Trendy. Selain itu, Toko New Trendy juga menetapkan pengeluaran promosi berdasarkan persentase penjualan yang telah ditentukan (penjualan saat ini atau yang diperkirakan) atau dari harga jual. Pengeluaran promosi akan berbeda sesuai dengan kesanggupan Toko New Trendy saat itu. Di sini, owner dan pengelola dituntut untuk memikirkan hubungan antara biaya promosi, harga jual dan laba per unit.

Berdasarkan data keuangan Toko New Trendy yang ada yaitu dengan pendapatan per bulan sebesar Rp 60.000.000, maka anggaran promosi yang sanggup dikeluarkan oleh perusahaan yaitu sebesar Rp 2.499.400 yang diperoleh dari 10% dari laba bersih per bulan.

Instagram dipilih oleh segmen yang berusia 20-34 tahun di mana saat ini, banyak anak muda ataupun ibu muda yang setiap hari bermain gadget yang mayoritasnya selalu membuka instagram, baik untuk sekedar melihat-lihat isi instagram maupun untuk berbelanja. Tujuan dibuatnya instagram ini adalah untuk meningkatkan brand awareness

Toko New Trendy. Budget sebesar Rp 2.500.000 terutama digunakan untuk endorse. Endorse direncanakan oleh Toko New Trendy, yang akan menggunakan forum dan komunitas kerja yang sudah cukup banyak anggotanya.

Demikian pula facebook dipergunakan untuk brand awareness sehingga dapat mengenal Toko New Trendy dan brand purchase untuk melakukan pembelian berulang sehingga meningkatkan penjualan Toko New Trendy.

Neon box dipasang di depan toko dengan tujuan meningkatkan brand awareness Toko New Trendy sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengenali Toko New Trendy.

Kemasan luar berupa tas belanja di mana pada tas belanja tersebut akan dipasang profil toko terkait nama toko, alamat toko, nomor telepon dan logo toko. Kemasan luar ini bertujuan meningkatkan penjualan.

Voucher digunakan dengan tujuan terjadinya pembelian berulang dari pelanggan baru yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Voucher yang disediakan oleh Toko New Trendy yaitu voucher sebesar Rp 50.000 dengan pembelian minimal Rp 300.000.

Digital signage dipasang di lobby mall untuk menarik perhatian customer serta memberikan informasi mengenai Toko New Trendy serta meningkatkan brand awareness.

Event yang dilakukan oleh Toko New Trendy yaitu pada saat ramadhan di mana terdapat pameran-pameran. Toko New Trendy pun turut membuka pameran untuk meningkatkan penjualan.

Brosur digunakan untuk meningkatkan brand awareness terhadap Toko New Trendy sehingga pelanggan akan mengetahui produk apa saja yang tersedia di Toko New Trendy.

IV KESIMPULAN/RINGKASAN

Berdasarkan pada analisa hasil wawancara dengan owner, pengelola dan customer sebagai narasumber, hasil kuesioner dan hasil wawancara, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan dari penelitian mengenai *integrated marketing communication* pada Toko New Trendy yang ditujukan kepada wanita dengan rentang usia antara 20 hingga 34 tahun dengan pendapatan antara Rp 2.700.000 hingga Rp 5.400.000 sebagai audiens sasaran. Tujuan komunikasi yaitu *brand awareness*, *brand attitude*, dan *brand purchase* dengan isi pesan bahwa Toko New Trendy merupakan pusat perbelanjaan pakaian kerja. Total anggaran adalah sebesar Rp 2.500.000 yang disusun berdasarkan metode kesanggupan dan metode persentase penjualan. Sedangkan saluran komunikasi yang digunakan bersifat pribadi (tatap muka, presentasi penjualan, saluran pendukung, saluran mulut ke mulut, voucher diskon, pameran dagang, kegiatan amal, kegiatan jalanan, dan sumbangan amal) dan nonpribadi (brosur, handphone, internet, papan nama).

Toko New Trendy hendaknya mengaplikasikan *integrated marketing communication* yang telah dirancang oleh peneliti sehingga Toko New Trendy dapat memenuhi kebutuhan pelanggan di era modern ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fortune Indonesia. (2015, April). Pentingnya pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu bagi bisnis anda. Retrieved October 28, 2015, from <http://fortuneindo.com/read/blog/pentingnya-pelaksanaan-komunikasi-pemasaran-terpadu-bagi-bisnis-anda>.
- Kotler, Amstrong, Hoon Ang, Meng Leong, Tiong Tan, K.Tse. (2005). *Principles of marketing an asian perspective*. Prentice Hall.
- Larasinta, Adinda. (2015, Juni). IMC (Integrated Marketing Communication). Retrieved October 28, 2015, from <http://newsletter.csigroup.co.id/imc-integrated-marketing-communication>.