

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI DENGAN MODEL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS DI PT KN SIGMA TRANS

¹Senny Handayani ²Asrofah

¹Prodi D4 Manajemen Bisnis Politeknik Pos Indonesia. Jln Sariosih No 54 Bandung

²Prodi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia. Jln Sariosih No 54 Bandung

e-mail : ¹senny.handayani@yahoo.com, ²asrofah@gmail.com

Abstrak. Untuk mampu bertahan di dalam persaingan pasar logistik sekarang ini, PT KN Sigma Trans perlu menetapkan strategi promosi diantaranya adalah dengan melakukan kegiatan IMC (*Integrated Marketing Communication*), namun IMC yang dilakukannya masih-lah sangat minim, sehingga perlu dilakukan perancangan program-program IMC yang dapat menarik pasar. Sampel yang diambil sebanyak 50 responden yang terdiri dari 20 responden internal karyawan bagian marketing dan 30 responden eksternal dari mitra kerja. Metode analisis yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan purposive sampling. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai kegiatan IMC yang dilakukan oleh PT KN Sigma Trans terdahulu, kemudian mengimplementasikan rancangan promosi dengan metode IMC melalui media-media kreatif, komunikatif, persuasif, efektif, untuk meningkatkan jumlah penjualan, meningkatkan pelayanan dan brand image di mata konsumen. Agar produk berkualitas, pelayanan yang maksimal diketahui oleh konsumen, informasi yang jelas, rutin dan akurat sangat penting mengingat konsumen merupakan client/corporate, melalui IMC yaitu strategi yang tepat dalam memenuhi kebutuhan akan informasi produk PT KN sigma Trans. Perancangan IMC dilakukan melalui program jangka pendek dan jangka panjang dengan diimplementasikan dalam media-media pendukung sehingga dapat menghasilkan output yang maksimal yaitu terjalannya dengan baik suatu pemenuhan kebutuhan konsumen akan informasi mengenai produk dan pelayanan perusahaan.

Kata Kunci: Promosi, Integrated Marketing Communication (IMC), brand image, purposive sampling

1. Pendahuluan

Kegiatan perdagangan internasional semakin bertumbuh sehingga membuat berkembangnya industri logistik di Indonesia. Untuk mengantisipasi persaingan dalam menawarkan produk/jasa kepada konsumen, setiap perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran melalui promosi terhadap barang yang dijual dengan menyusun strategi yang tepat. Dalam melaksanakan strategi yang tepat Kegiatan IMC (*Integrated Marketing Communication*) perlu dilakukan agar masyarakat mengetahui kemampuan produk dan informasi yang ditawarkan perusahaan Adapun IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value* (Alma 2002:135).

Sejalan dengan semakin maraknya perkembangan dunia bisnis terutama dibidang *freight forwarding*, membuat usaha di bidang ini banyak menarik investor. Semakin meningkatnya kegiatan bisnis mengakibatkan perdagangan internasional semakin berkembang sehingga mengakibatkan aktivitas ekspor / impor semakin sering dilakukan dan hal itu menyebabkan para pelaku di industri *freight* memutar strategi bersaingnya untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya.

Salah satunya adalah PT KN Sigma Trans yang merupakan suatu perusahaan PMA, melakukan *join venture* dengan KUEHNE NAGEL yang menggeluti bisnis *freight forwarding*, melaksanakan beberapa kegiatan untuk mempertahankan pelanggannya dengan kegiatan *IMC (Integrated Marketing Communication)* salah satunya adalah pelaksanaan promosi. Namun berdasarkan observasi, kegiatan promosi melalui media *advertising* yang bersifat edukasi yang dilakukan oleh PT KN Sigma Trans masih minim. Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT KN Sigma Trans adalah :

Tabel 1
Aktivitas Promosi PT KN Sigma Trans

NO	AKTIVITAS PROMOSI	TUJUAN
1.	Iklan Majalah <i>Shipping(Advertising)</i>	<i>Brand awareness</i>
2.	<i>Direct Promotion</i> (melalui <i>Sales</i>)	Penjualan
3.	<i>Sales Promotion</i> (melalui <i>sales</i>)	Penjualan
4.	<i>Website Marketing</i>	Penjualan

Sumber: Data Perusahaan, 2013

Kegiatan promosi yang dilakukan seperti pada tabel 1 diatas merupakan kegiatan promosi yang umum dilakukan oleh PT. KN Sigma Trans. Tidak ada inovasi promosi yang dilakukan perusahaan dalam mengkomunikasikan jasa yang dimilikinya kepada konsumen. Padahal, PT KN Sigma Trans cukup kompetitif dan memiliki beberapa pelayanan yang memiliki daya tawar, diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Jenis-jenis program pelayanan PT. KN Sigma Trans

NO	PROGRAM	PENJELASAN
1.	KN Rates	Promosi harga dengan memberikan potongan yang cukup besar.
2.	<i>Key account</i>	Fasilitas bagi konsumen yang ingin diberikan pelayanan yang cepat.
3.	KN Login <i>Tracking & Tracing</i>	sistem yang dilakukan menggunakan website, <i>mobile phone, internet.</i>
4.	KN Product	Fasilitas produk pengiriman udara dengan jarak waktu yang sangat cepat.

Sumber: Data Perusahaan, 2013

Dari aktivitas tersebut, banyak konsumen yang tidak mengetahui tentang beberapa pelayanan yang dimiliki oleh PT. KN Sigma Trans. Hal ini diakibatkan karena masih kurangnya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT KN Sigma Trans yang bertujuan memberikan *value* berupa informasi mengenai keseluruhan *service* yang diberikan kepada konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam kajian penelitian ini adalah bagaimana perancangan strategi promosi dengan menggunakan model *IMC(Integrated Marketing Communication)* mampu meningkatkan penjualan PT KN Sigma Trans.

1.1 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kegiatan *IMC* yang dilakukan oleh PT KN Sigma Trans terdahulu
2. Bagaimana selanjutnya kemudian, setelah memperoleh rancangan promosi dengan menggunakan metode *IMC* melalui media-media kreatif, komunikatif, persuasif, efektif dan efisien dalam memberikan informasi sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli, sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan PT KN Sigma Trans.

2. Landasan Teori

2.1 Pengertian *IMC* (*Integrated Marketing Communication*)

IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value*.

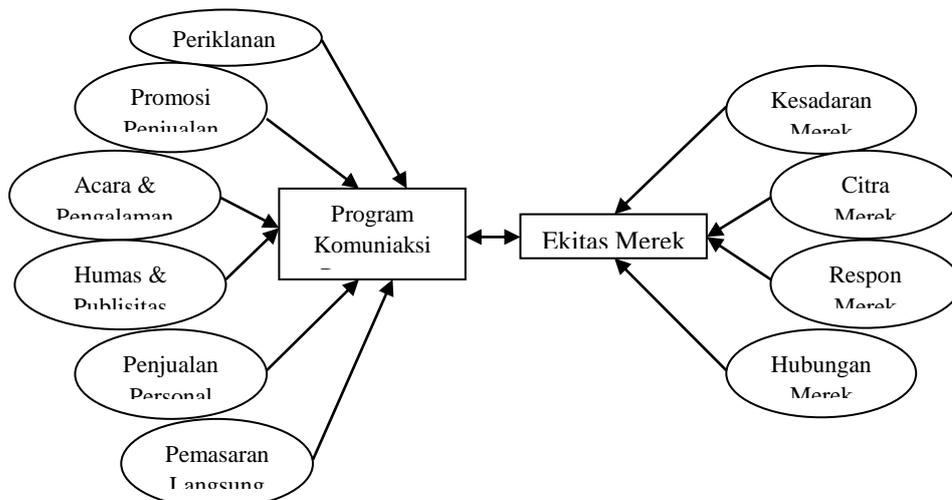
The American Association of Advertising Agencies, mengatakan *IMC* adalah :

“Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah pada strategi komunikasi yang melibatkan kegiatan sales promotion, public relation, direct response, advertising yang dipadukan untuk menghasilkan dampak komunikasi yang berarti “ (Hermawan, 52:2012).

Pendekatan *IMC* membantu perusahaan mengidentifikasi metode-metode yang paling tepat dan efektif dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen mereka, begitu juga para pemegang kepentingan lain seperti pegawai, pemasok, investor, kelompok kepentingan dan publik pada umumnya. Secara singkat *IMC* adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen.

2.2 Model *IMC*

Model *IMC* mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Seperti pada Gambar 1 di bawah ini.

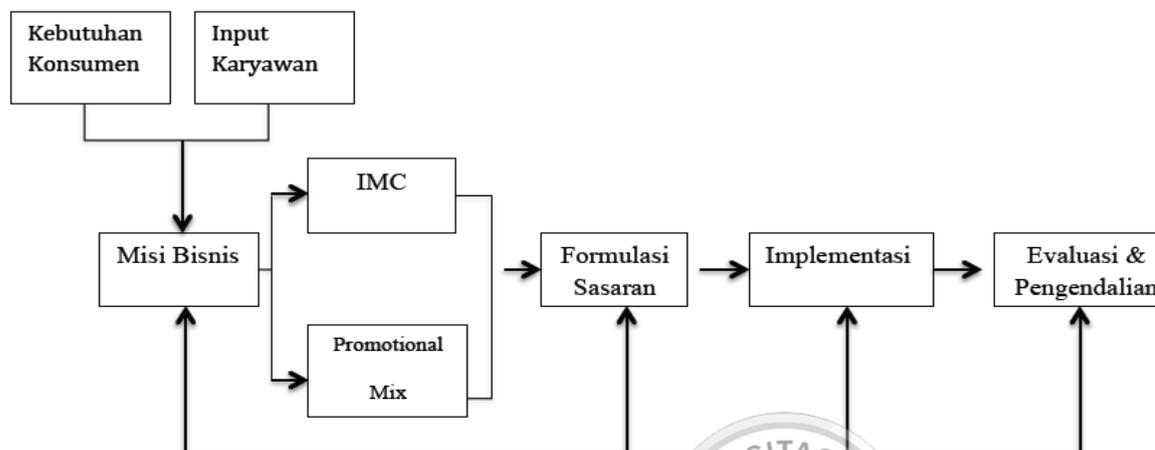


Sumber: Takada, et al (2009) dalam Hermawan (2012:55)

Gambar 1. Model *IMC*

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk mengaplikasikan kerangka pikir dituangkan dalam proses perancangan yang tepat berdasarkan pada kebutuhan dan saran dari konsumen yang kemudian tersusun dalam suatu misi bisnis dan diterapkan pada suatu *IMC* yang implementatif dan sesuai dengan sasaran perusahaan, adapun proses perancangan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber: Kotler (2012:63)

Gambar 2. Proses Perancangan Program IMC

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan bersifat deskriptif yang artinya meneliti situasi kondisi sekelompok manusia, suatu objek, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran mengenai fakta-fakta antar fenomena yang diselidiki. Untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval rumus yang digunakan untuk variabel X dan Y menurut Sudjana (2000:79)

4. Hasil Penelitian

Business Life Cycle PT KN Sigma Trans saat ini berada di tahap *maturity*.

Karakteristik usaha yang berada di dalam *maturity stage*, meliputi:

- Puncak titik balik Penurunan jumlah *client* yang loyal
- Pasar jenuh
- Jumlah kompetitor stabil.

Berdasarkan hal tersebut, strategi bisnis yang dianjurkan untuk dilakukan adalah :

- Jasa : Diversifikasi Citra dan Layanan
- Harga : Harga yang kompetitif
- Periklanan : Penekanan pada komunikasi pemasaran
- Promosi penjualan : Mendorong adanya perubahan citra.

Dari keempat hal tersebut, strategi penulis untuk bisa mendongkrak penjualan dan meningkatkan pelayanan yang diberikan oleh PT KN Sigma Trans adalah penerapan komunikasi pemasaran terpadu atau *IMC*. Hal tersebut dikarenakan masih banyak keunggulan dari pelayanan PT KN Sigma Trans yang belum diketahui konsumen. Selama dua tahun terakhir penjualan jasa PT KN Sigma Trans mencapai jumlah volume sebagai berikut :

Tabel 3
Total Volume penjualan PT. KN Sigma Trans

NO	PRODUK	TAHUN	
		2010	2011
1	Sea Freight FCL / Teus	16.030	15.590
2	Sea Freight LCL / Kgs	4.853.700	5.370.090
3	Air Freight /Kgs	6.098.779	4.531.450

Sumber : Data Perusahaan CRM Department

Tabel 4
Jumlah Pelanggan Tetap PT. KN Sigma Trans

NO	JENIS	TAHUN	
		2010	2011
1	Customer Loyal	2354	193

Sumber : Data Perusahaan CRM Department

Seperti data yang terdapat pada Tabel 3 dan 4 di atas, menunjukkan jumlah volume penjualan dan jumlah konsumen yang loyal (dengan kategori melakukan pembelian reguler setiap dua minggu sekali) mengalami perubahan selama dua tahun terakhir. Hal inirancangan baru guna meningkatkan penjualan. Berikut perancangan yang ditawarkan oleh peneliti :

4.1 Perancangan IMC Jangka Pendek

Tabel 5
Perancangan IMC Jangka Pendek

NO	VARIABEL	PERANCANGAN	MEDIA PENDUKUNG	SASARAN
1	Advertising	Pembuatan dan penyebaran informasi mengenai beberapa pelayanan yang dimiliki oleh PT KN Sigma Trans. Penyebaran dilakukan baik secara langsung oleh karyawan/surat/ <i>mailing</i> .	- Brosur - Poster	- AIDA - <i>Brand Image</i> - <i>Relationship</i> - <i>Knowledge</i>
		Membuat dan menyebarkan TVC <i>broadcast</i> dengan konten informasi yang meliputi <i>company profile</i> , <i>product & Services</i> , petunjuk dan kegunaan sistem bagi konsumen	<i>Video Presentation</i>	- AIDA - <i>Brand Image</i> - <i>Relationship</i> - <i>Knowledge</i>
		Pembuatan sarana informasi dengan menggunakan beberapa <i>souvenir</i> sebagai media penyampaian informasi mengenai produk KN Sigma Trans	- Kalender - <i>Mouse Pad</i> - Alat ATK	- AIDA - <i>Brand Image</i> - <i>Relationship</i> - <i>Knowledge</i>
2	<i>Sales Promotions</i>	Mengadakan program potongan harga 35% bagi konsumen yang pertama kali menggunakan pengiriman udara.	- Brosur - Poster - <i>Mailing</i>	- AIDA - <i>Brand Image</i> - <i>Relationship</i>
2	<i>Sales Promotions</i>	Memberikan potongan harga sebanyak 50% bagi konsumen yang melakukan pengiriman reguler menggunakan udara setiap bulannya	- Brosur - Poster - <i>Mailing</i>	- AIDA - <i>Brand Image</i> - <i>Relationship</i>

NO	VARIABEL	PERANCANGAN	MEDIA PENDUKUNG	SASARAN
		Memberikan potongan harga bagi konsumen yang memiliki pengiriman dengan tujuan <i>europa main port</i> menggunakan FCL Laut	- Brosur - Poster - Mailing	- AIDA - Brand Image - Relationship
3	<i>Public Relations</i>	Pembuatan dan penyebaran buletin/majalah bulanan dengan pemberian informasi seputar produk, pelayanan, sistem, keunggulan, penjelasan promosi dan jadwal perjalanan pengiriman melalui udara & laut.	- Majalah - Buletin - Kalender - Poster - Mailing	- Informasi - AIDA - Brand Image
		Penyebaran informasi menggunakan media email yang dilakukan setiap ada perubahan informasi yang penting bagi konsumen, terkait dengan harga, produk, promosi, pelayanan, dan lainnya.	- Mailing - Internet	- Relationship - Loyalty - Satisfaction
4	<i>Personal Selling / Direct Promotion</i>	Pemberian informasi dengan melakukan komunikasi langsung oleh sales dengan mengadakan meeting atau mengunjungi konsumen.	- Telepon - Tempat Meeting	- Relationship - Satisfaction
		Melakukan follow up secara rutin dengan memberikan informasi yang berguna bagi konsumen dan meminta tanggapan terhadap pelayanan yang sudah didapatkan.	- Telepon	- Relationship - Satisfaction - Survey
		Mengikuti Pameran eksor / impor guna untuk meningkatkan penjualan.	- Pameran	- Relationship - Satisfaction - AIDA

4.2 Perancangan IMC Jangka Panjang

Keseluruhan perancangan *IMC* jangka pendek tersebut dalam pelaksanaannya dipadukan dengan perancangan *IMC* dalam jangka panjang yang tersusun sebagai berikut :

UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG

Tabel 6

Perancangan IMC Jangka Panjang

NO	PERANCANGAN	MEDIA PENDUKUNG	SASARAN
1.	Memberikan fasilitas <i>key account</i> bagi konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan lebih cepat dalam proses dokumen	Seluruh media pendukung dan karyawan	- Loyalty - Satisfaction
2.	Memberikan fasilitas <i>credit limit</i> bagi konsumen yang melakukan pengiriman dengan rutin	Seluruh media pendukung dan karyawan	- Loyalty - Satisfaction
3.	Menjalin kerjasama dengan membuat suatu departemen terpisah untuk konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan <i>logistic</i> secara menyeluruh	Seluruh media pendukung dan karyawan	- Loyalty - Satisfaction
4.	Memperluas jaringan EMKL untuk memperoleh harga dan pemenuhan kebutuhan konsumen	Manajemen Perusahaan	<i>Competitive advantage</i>

Perancangan *IMC* jangka pendek dan jangka panjang tidak bisa dilepaskandari peran media pendukung yang terdapat didalamnya. Media pendukung menjadi alat yang berperan dalam perancangan *IMC* yang disusun, adapun mediapendukung tersebut adalah:

Tabel 7
Media Pendukung

MEDIA	MEDIUM	FORMAT	JUMLAH	PELAKSANAAN
TVC Broadcast	Video	DVD Movie	60 bh	Penyebaran dilakukan melalui <i>direct</i> oleh <i>sales</i> / pengiriman paket juga berupa <i>soft copy</i> melalui <i>mailing</i>
Cetak	Brosur	Vertikal & Horizontal	1.000 lbr	Penyebaran dilakukan melalui <i>direct</i> oleh <i>sales</i> /pengiriman paket atau juga berupa <i>soft copy</i> melalui <i>mailing</i>
	Poster	A4 Landscape/ Portrait	400 lbr	Penyebaran dilakukan melalui <i>direct</i> oleh <i>sales</i> /pengiriman paket atau berupa <i>soft copy</i> melalui <i>mailing</i>
	Kalender	A4 & Book	300 lbr	Penyebaran dilakukan melalui <i>direct</i> oleh <i>sales</i> /pengiriman paket atau juga berupa <i>soft copy</i> melalui <i>mailing</i>
Mail/internet	Brosur	Jpeg (<i>Soft copy</i>)	Satu email per hari	Disebutkan saat berkomunikasi melalui <i>mailing</i>
	Poster	Jpeg (<i>Soft copy</i>)	Satu email per hari	Disebutkan saat berkomunikasi melalui <i>mailing</i>
	Kalender	Jpeg (<i>Soft copy</i>)	Satu email per hari	Disebutkan saat berkomunikasi melalui <i>mailing</i>
	Video	<i>Link Video</i>	Satu email per hari	Disebutkan saat berkomunikasi melalui <i>mailing</i>

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah penulis lakukan, kebutuhan konsumen akan informasi suatu produk dan pelayanan PT KN Sigma Trans sangat besar. Sangat penting bagi konsumen mendapatkan informasi yang jelas, rutin dan akurat mengingat konsumen tersebut merupakan *client/corporate*. Produk yang berkualitas, pelayanan yang maksimal tidak akan berguna jika tidak dipromosikan atau dikomunikasikan kepada konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*) adalah strategi yang tepat dalam memenuhi kebutuhan akan informasi produk KN sigma Trans, selain itu *IMC* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan *Brand image* yang memiliki tujuan akhir adalah peningkatan penjualan. Perancangan *IMC* jangka pendek dan jangka panjang dengan diimplementasikan dalam media-media pendukung diproyeksikan dapat menghasilkan output yang maksimal yaitu terjalannya dengan baik suatu pemenuhan kebutuhan konsumen akan informasi mengenai produk dan pelayanan perusahaan.

6. Saran

Diharapkan program *IMC* ini dapat berjalan secara berkelanjutan tidak terbatas hanya pada program ini saja sehingga PT KN Sigma Trans dapat terus berkomunikasi dengan para *client*-nya. Program *IMC* lainnya dapat yang dapat dijadikan bahan lanjutan adalah dengan mengembangkan kegiatan publisitas seperti program beasiswa, CSR, dll.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Pajak. Edisi 5*. Bandung: ALFABETA.
- Dissanayake. 2012. "Integrated Communications, Integrated Marketing Communications and Corporate Reputation: Evidence from Dell Computer Corporations". *Journal of Ars, Science and Commerce*.**3**, (III), 26-33.
- Handayani, Senny. 2012. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Teori dan Praktek*. Bandung: Divisi Buku Manajemen Pemasaran dan Bisnis.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: Prenhalindo.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarna: Kencana.
- Rehman, Shakeel. 2011. "Integrated Marketing Communication and Promotion". *Journal of Ars, Science and Commerce*. Vol (II), 187-191.
- Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising: Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, Gempur. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication*. Bandung. ALFABETA.
- Watono, Adji A dan Maya C. Watono. 2011. *IMC (Integrated Marketing Communication) that Sells*. Jakarta: Gramedia.

