

## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT ADOP INDO LESTARI DALAM MENINGKATKAN KERJASAMA DENGAN PUBLISHER**

**Novia dan Djudjur Luciana Radjagukguk**

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (FKIP) Universitas Nasional Jakarta, Indonesia  
Email: novialest217@gmail.com dan djudjurluciana01@gmail.com

### **Abstract**

*ADOP is a leading advertising platform that provides a comprehensive solution to facilitate the advertising process. This company does business and cooperates with publishers (website or blog owners). One of them is advertising on the internet. The purpose of this research is to find out and analyze PT ADOP Indo Lestari to conduct an Integrated Marketing Communication Strategy to Increase Collaboration with Publishers. This study uses a qualitative approach, descriptive research type and the data in this study were obtained using interviews with, observation, and document analysis. The theory used is Integrated Marketing Communication (IMC). Based on the data analysis, it was concluded that PT ADOP Indo Lestari has implemented an Integrated Marketing Strategy using the planning and implementation stages of marketing, namely using the marketing mix and promotional mix. integrated marketing communication strategy activities carried out by PT ADOP Indo Lestari is to provide the best service and create brand awareness so as to create a good relationship with the publishers. the planning and implementation of PT ADOP Indo Lestari's integrated marketing communication strategy is concluded to always obtain and produce improvements for collaboration with publishers every year.*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication Strategy; Advertising*

### **Abstrak**

ADOP merupakan platform periklanan terkemuka yang menyediakan solusi komprehensif untuk memfasilitasi proses pemasangan iklan. Perusahaan ini melakukan bisnis dan bekerjasama dengan para *publisher* (pemilik *website* atau *blog*). Salah satunya adalah beriklan di internet. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis PT ADOP Indo Lestari melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Meningkatkan Kerjasama dengan Publisher. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, jenis penelitian deskriptif dan data-data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan wawancara terhadap, observasi, dan analisis dokumen. Teori yang digunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa PT ADOP Indo Lestari telah menerapkan Strategi Pemasaran Terpadu menggunakan tahap perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yakni menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran promosi (*promotional mix*). Kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan PT ADOP Indo Lestari adalah melakukan pelayanan yang terbaik dan menciptakan brand awareness sehingga terciptalah hubungan yang baik dengan

para publisher. kegiatan perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu PT ADOP Indo Lestari disimpulkan selalu memperoleh dan menghasilkan peningkatan untuk kerjasama dengan publisher setiap tahunnya.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu; Iklan

### **Pendahuluan**

Perkembangan kemajuan ilmu dan teknologi sekarang ini membuat periklanan sangat berkembang pesat dan cepat dengan jaringan pemasaran yang semakin global. Periklanan sebagai salah satu sarana informasi antara produsen dan konsumen, dan juga sebagai salah satu media perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa ke masyarakat. Tampilan menarik dan mampu memikat target konsumen yang semakin jeli dan pintar adalah tuntutan untuk iklan. Sebagai sarana dalam memperkenalkan produk atau jasa ke masyarakat melalui berbagai macam media. Kini iklan dapat ditampilkan di dalam berbagai media, baik melalui cetak maupun elektronik.

Iklan merupakan suatu komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Hasan, 2010). Ada beberapa manfaat iklan pembangunan masyarakat dan ekonomi yaitu 1) Iklan memperluas alternatif bagi konsumen; 2) Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya; 3) Iklan membuat orang kenal, ingat, dan percaya (Kasali, 2019).

*Digital Marketing* atau *E-Marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet (Tarigan & Sanjaya, 2013) (Hidayat, Krisnawati & Tobing, 2012). dikatakan bahwa pemasaran dengan *digital marketing* mempunyai kaitan yang sangat kuat. jika seseorang mulai mengeksplorasi bisnis pemasaran melalui internet ia akan segera menemukannya bahwa daripada mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik dan juga dari pelanggan yang lebih dekat dengannya juga, daya tarik juga lebih luas daripada bisnisnya yang di miliki sebelumnya. Bisa menggunakan media sosial sebagai pasar, dan juga memiliki pasar yang ditargetkan (Hidayat, Krisnawati & Tobing, 2012).

Salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan yaitu pada saat beriklan. Sehingga dilakukannya strategi pemasaran agar menjadi efektif sekaligus paling umum digunakan dalam upaya mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen (Damarjati, Kusumawati, & Mawardi, 2016). Segala jenis strategi iklan ditujukan agar mempengaruhi perasaan, pengetahuan, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Peran suatu iklan dalam mempengaruhi konsumen untuk membuat konsumen mengkonsumsi suatu merek diyakini sangat berperan penting. Menurut (Armstrong & Kotler, 2012), komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan yang berupa memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi

pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta *event sponsorships* untuk bisa bekerja bersama-sama.

Berikut ini adalah tujuan-tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu (Mudzanani, 2015) yaitu: a) Menjaga konsistensi *positioning* supaya mengarah pada reputasi yang di harapkan; b) Memelihara interaksi komunikasi sehingga terjalin hubungan yang kokoh dengan *stakeholder*; c) Menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah. Komunikasi pemasaran terpadu diawali dengan perkembangan dari perencanaan bauran pemasaran yang merupakan dasar dari perancangan keseluruhan komunikasi pemasaran terpadu. Delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif, yaitu a) Mengidentifikasi khalayak yang di tuju; b) Menentukan tujuan komunikasi pemasaran; c) Menetapkan anggaran komunikasi pemasaran; d) Merancang pesan; e) Memilih saluran komunikasi; f) Membuat keputusan atas bauran promosi (*promotion mix*); g) Mengukur hasil promosi tersebut; h) mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi (Shkurupskaya & Litovchenko, 2016).

Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dapat dilakukan dengan pertama Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Adapun pengertian 7P menurut (Amstrong & Kotler, 2012), yaitu: a) *Product* (produk); b) *Price* (harga); c) *Place* (tempat atau distribus); d) *Promotion* (promosi); e) *Physical evidence* (sarana fisik); f) *People* (orang atau sumber daya manusia); g) *Process* (proses). Kedua dengan Bauran promosi (*Promotional Mix*) yaitu untuk menjalankan seluruh rencana yang telah dibuat dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu, memerlukan alat yang sangat penting yaitu bauran dari promosi itu sendiri (*Promotion Mix*). Menurut Nickels, bauran promosi (*promotion mix*) yang lengkap meliputi 6 (enam) saluran, yaitu: a) Periklanan (*Advertising*); b) Penjualan perseorangan (*personal selling*); c) Promosi penjualan (*sales promotion*); d) Hubungan masyarakat (*Public Relations*); e) Publisitas (*Publicity*); f) Dari mulut ke mulut (*Word of mouth*).

Hal ini menjadikan kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan konsumsi masyarakat. Tujuan akhirnya tentu saja untuk memperkenalkan dan membujuk masyarakat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan tentu perlu memikirkan cara yang tepat untuk hal tersebut, salah satunya lewat strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, tidak jarang pelaku bisnis membuat perubahan pada sistem bisnis tradisional menjadi modern, tidak terkecuali pada sistem pemasarannya. Dengan sistem pemasaran yang modern tersebut menuntut pelaku bisnis untuk lebih kreatif dan maju agar bisa memperoleh keunggulan dari perusahaan lain. Dapat diartikan strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran. Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha organisasi (Mihart, 2015).

Menurut (Riyanto, Triyono, & Sos, 2017) bahwa pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan empat tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi, strategi bisnis, dan strategi pemasaran. Sehingga strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi menjadi suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi adalah serangkaian dari rancangan besar sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Ukuran keberhasilan perusahaan adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin, hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik.

Pada dasarnya produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli atau konsumen. Salah satu cara yang digunakan perusahaan adalah dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Saat ini perusahaan besar maupun kecil cenderung mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk melakukan promosi demi mempertahankan sebuah produk dan penguatan sebuah merek. Selain itu, demi meningkatkan angka penjualan dan persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan gencar melakukan promosi baik melalui periklanan maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan dalam memasarkan produknya (Laurie & Mortimer, 2019). Untuk itu dibutuhkan pendekatan baru dimana alat-alat komunikasi pemasaran tersebut bisa berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satunya dengan cara melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan, serta penjualan personal untuk bisa bekerja bersama-sama menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat.

Berdasarkan konsep komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan secara seksama memadukan dan mengkoordinasikan semua bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat. Komunikasi pemasaran terpadu terbentuk identitas merek yang kuat dengan mengikat bersama serta memperkuat citra dan pesan yang ingin disampaikan perusahaan. Selain itu, komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan dapat menghasilkan konsistensi komunikasi yang lebih baik, anggaran komunikasi yang lebih efektif, dan dampak penjualan yang lebih besar. Dalam perjalanannya sebuah perusahaan membutuhkan adanya strategi komunikasi pemasaran, salah satunya PT ADOP Indo Lestari yang bergerak dalam bidang periklanan. Perusahaan ini melakukan bisnis dan bekerjasama dengan para publisher (pemilik *website* atau *blog*). Salah satunya adalah beriklan di internet.

PT ADOP Indo Lestari menyediakan layanan dan mengembangkan teknologi iklan yang diinginkan oleh publisher. Dengan ini, publisher dapat fokus pada pembuatan konten unik untuk lingkungan Internet yang lebih baik. PT ADOP Indo Lestari didirikan pada tahun 2011. Perusahaan yang bergerak dibidang periklanan ini awal mulanya didirikan di Korea. Namun pada tanggal 9 November 2015 secara resmi berlokasi di Indonesia. Saat ini ADOP sudah bekerja sama dengan lebih dari 40 jaringan iklan seperti Google, facebook, dan membantu untuk memonitisasi iklan lebih dari 2,200 publisher domestik dan global yang sudah bekerjasama dengan ADOP.

Persaingan bisnis yang semakin pesat menuntut para pelaku bisnis harus memiliki strategi yang bagus dan tepat, agar mampu bertahan sekaligus memenangkan pasar. *Strategi Integrated Marketing Communication* adalah tujuan jangka panjang dari perusahaan serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya penting untuk mencapai tujuan sehingga menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi untuk dapat menghasilkan citra dan konsisten bagi pelanggan. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata pelanggan (Andrews & Shimp, 2017).

Dalam menjalankan bisnis sekarang ini urgensi memiliki strategi untuk memenangkan persaingan bisnis cukup tinggi karena semuanya tampak tumbuh sangat cepat sehingga sangat mudah untuk tertinggal. Pesaing tampaknya akan selalu muncul dari segala arah, sedangkan perusahaan besar dapat selalu merubah strategi marketing yang merubah perilaku konsumen dalam pasar (Nissa & Triyono, 2017); (Hasri & Lubis, 2017). Strategi pemasaran yang baik memerlukan suatu pengetahuan tentang apa yang sedang diminta oleh konsumen sehingga dapat dilakukan penyesuaian pihak perusahaan terhadap keinginan tersebut terutama dalam menghadapi persaingan. Beberapa perusahaan kompetitor sejenis PT ADOP Indo Lestari seperti *Acceleration, Acqua Media, AddAppt, Geniee, Marfeel, TotalMedia, YieldBird*. Mengacu hasil penelitian (Nasarruddin & Hermawan, 2010) untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, diperlukan strategi khusus dalam memasarkan kepada khalayak maupun dalam usaha meraih pendapatan iklan. Dalam konteks pemasaran terkini, suatu lembaga perlu menjalankan kegiatan pemasaran secara holistik dalam proses promosi serta dalam menyerahkan value kepada konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT ADOP Indo Lestari dalam upaya meningkatkan kerjasama dengan publisher. Oleh sebab itu, dalam hal ini peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang permasalahan bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. ADOP Indo Lestari dalam meningkatkan kerjasama dengan publisher?

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Sugiyono, 2017). Penentuan informan

dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik prosedur purposive atau *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2017).

Pengambilan teknik pengumpulan data dengan cara : 1) Wawancara mendalam karena peneliti sudah mempersiapkan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan secara langsung bertatap muka dengan Jouvan. M sebagai *key-informan*, Puji Christianto sebagai informan I, dan M. Irwan Ariefyanto sebagai informan II, dan sisanya informan pendukung; 2) Observasi yang digunakan *Non Participant Observation*. Dimana tidak berpartisipasi secara langsung dengan kegiatan dari subyek penelitian. Namun mengamati apa yang mereka lakukan, mendengarkan apa yang mereka katakan, dan mencatat agenda kegiatan serta rapat yang mereka lakukan. 3) Berusaha untuk mendapatkan data-data yang mendukung dan terdokumentasi dalam kegiatan pemasaran PT. ADOP Indo Lestari dan beberapa dokumen yang dapat mendukung penelitian ini. Dokumentasi dapat berupa penjabaran fakta-fakta yang ditemukan dalam penelusuran arsip berupa *Company Profile* (Profil Perusahaan PT. ADOP Indo Lestari), hasil laporan pandangan mata penulis selama observasi, catatan pekerjaan selama observasi tidak langsung,

Teknik pengolahan dan analisis data yang dilakukan *interactive* model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga komponen yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2017). Teknik ini dipilih untuk memudahkan penulis dalam mengemukakan gambaran atau memberikan pemahaman mengapa dan bagaimana realitas yang diteliti serta memudahkan peneliti dalam memilih data-data yang diperlukan, diambil. Dan disajikan sehingga mampu menjawab permasalahan yang diteliti yang pada akhirnya akan menghasilkan suatu kesimpulan. Serta analisis data yang digunakan analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan dapat diceritakan kepada orang lain dengan total keseluruhan informan berjumlah 8 (Delapan) orang.

## **Hasil dan Pembahasan**

Analisis penelitian ini akan dibahas hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) pada PT ADOP Indo Lestari yang berdasarkan kepada perencanaan, pelaksanaan, hasil kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dilakukan oleh PT ADOP Indo Lestari.

### **1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Komunikasi pemasaran terpadu diawali dengan perkembangan dari perencanaan bauran pemasaran yang merupakan dasar dari perancangan keseluruhan komunikasi pemasaran terpadu pada PT ADOP Indo Lestari di mulai

dengan delapan langkah mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif.

- a. Mengidentifikasi khalayak yang dituju;
  - 1) Segmentasi; Kemudian sasaran *client* yang dituju oleh PT ADOP Indo Lestari adalah media-media online, memiliki *website/blog* yang sudah berpotensi untuk dipasang iklan.
  - 2) Target; Target *client* yang dibidik oleh PT ADOP Indo Lestari adalah *client* yang aktif dan mengerti dibidang internet, media-media online, dan pemilik *website/blog* khususnya diberbagai daerah.
  - 3) Positioning; Untuk melakukan positioning diperlukan strategi yang tepat karena ini berkaitan erat dengan bagaimana cara kita melakukan komunikasi agar tertanam suatu citra tertentu dibenak para *client*.
- b. Menentukan tujuan komunikasi tersebut; Tujuan komunikasi PT ADOP Indo Lestari yaitu kepuasan *client* yang utama sehingga terbentuklah citra perusahaan yang baik dimata *client*. Melalui kegiatan pemasaran terpadu berupa penggunaan alat-alat bauran promosi (*promotion mix*), yaitu periklanan (*advertising*), humas dan publisitas (*public relation & publicity*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan, dan cerita dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- c. Menetapkan anggaran komunikasi pemasaran; Menentukan anggaran komunikasi pemasaran PT ADOP Indo Lestari kini memutuskan pada pembagian anggaran tersebut ke alat-alat promosi yang digunakan saat kegiatan promosi pemasaran.
- d. Merancang pesan; Pesan yang disampaikan adalah mengenai produk, pelayanan, fasilitas, promosi, informasi-informasi mengenai pencapaian. Sehingga pesan tersebut harus diselaraskan dalam pola yang strategi dengan menyeimbang isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan. Dalam perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran, pada PT ADOP Indo Lestari menitik beratkan pada kegiatan pencitraan perusahaan dengan memberikan pelayanan kepada *client* untuk membangun citra perusahaan sehingga memiliki tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai yaitu citra baik perusahaan dimata *client*.
- e. Memilih saluran komunikasi; PT ADOP Indo Lestari memilih saluran komunikasi personal yaitu *face to face* dan saluran non personal dengan menggunakan media sosial, media elektronik, dan media *display*.
- f. Membuat keputusan atas bauran promosi (*promotion mix*); Perusahaan mendistribusikan total anggaran promosi untuk beberapa alat promosi yang digunakan yaitu: *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), dan *word of mouth* (daru mulut ke mulut).
- g. Mengukur hasil promosi tersebut; Pengukuran hasil promosi dilakukan dengan cara dapat mempersilahkan *client* untuk memberikan komentar atau testimoni

dibeberapa sosial media yang dimiliki ADOP Indonesia seperti pada akun Facebook yang dimiliki PT ADOP Indo Lestari.

- h. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi; Dalam mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi PT ADOP Indo Lestari mengandalkan bauran promosi (*promotion mix*).

## 2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

### a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

- 1) *Product (produk)*; Produk yang ditawarkan oleh PT ADOP Indo Lestari adalah produk jasa. Dimana produk jasa yang ditawarkan oleh PT ADOP Indo Lestari adalah berupa bentuk pemasangan iklan pada *website/blog*.
- 2) *Price (harga)*; Pada PT ADOP Indo Lestari sistem yang diberlakukan untuk memperoleh keuntungan dari para *client* yaitu dengan cara bagi hasil. Keuntungan terbesar akan diperoleh *client* sebagai penyedia *website/blog*.
- 3) *Place (tempat atau distribusi)*; Untuk dapat menjangkau dan mendapatkan banyaknya *client*, perusahaan ADOP membuka beberapa cabang di negara-negara besar. Salah satunya yaitu dinegara Indonesia yang berlokasi di Jakarta Pusat. Penempatan perusahaan dilokasi yang sangat strategis, hal tersebut dapat mempermudah aksesnya para *client* PT ADOP Indo Lestari.
- 4) *Promotion (promosi)*; Adanya kegiatan promosi maka calon *client* akan mengetahui bahwa perusahaan PT ADOP Indo Lestari bergerak dalam pemasangan iklan di *website/blog* dengan menjelaskan semua program kinerja yang dilakukan PT ADOP Indo Lestari kepada *client*-nya. Hal ini mampu mendorong minat serta mempopulerkan layanan PT ADOP Indo Lestari.
- 5) *Physical evidence (fasilitas fisik)*; *Physical evidence* merupakan lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa yang menjadi nilai tambahan bagi konsumen dalam perusahaan jasa. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain dapat berupa interior, perlengkapan bangunan, tata ruang, perlengkapan logo, warna, dan barang-barang lainnya. Bangunan pada PT ADOP Indo Lestari mengusung konsep yang minimalis dengan *design* interior ruangan yang modern untuk mengedepankan kenyamanan para karyawan dan *client* ketika berkunjung ke PT ADOP Indo Lestari.
- 6) *People (Orang atau sumber daya manusia)*; PT ADOP Indo Lestari sangat mementingkan pelayanan kepada *client*-nya seperti menyediakan PIC untuk memberikan informasi serta menangani setiap masalah *client*. Hal tersebut bertujuan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan *client*.
- 7) *Prosess (proses)*; Bahwa proses dalam bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT ADOP Indo Lestari adalah dengan memberikan pelayanan jasa yang terbaik kepada *client*. PT ADOP Indo Lestari juga menyediakan PIC untuk *client*-nya agar dapat mendengarkan segala keinginan, masukan, kritikan serta menawarkan bantuan.

**b. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

- 1) Periklanan (*Advertising*); Dalam mengiklankan perusahaannya, PT ADOP Indo Lestari memanfaatkan media elektronik, internet, dan cetak sebagai sarana promosi.
- 2) *Personal selling* (penjualan personal); Penjualan personal pada PT ADOP Indo Lestari dilakukan pada saat kunjungan langsung dan kegiatan event.
- 3) *Sales promotion* (promosi penjualan); PT ADOP Indo Lestari juga melakukan kegiatan promosi penjualan kepada *client*-nya. Promosi yang ditawarkan PT ADOP Indo Lestari yaitu memberikan penawaran harga yang cukup tinggi pada sistem bagi hasil yang ditawarkan oleh PT ADOP Indo Lestari kepada clientnya.
- 4) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) & *Publicity* (publisitas); Salah satu kegiatan yang dilakukan PT ADOP Indo Lestari yaitu menunggunakan kegiatan *event* dalam memperkenalkan informasi mengenai pelayanan jasa atau kegiatan perusahaan yang diberikan ADOP kepada clientnya.
- 5) *Word Of Mouth* (Dari mulut ke mulut); Adanya kegiatan promosi melalui *word of mouth* sangat berpengaruh besar terhadap PT ADOP Indo Lestari dalam meningkatkan kerjasama dengan publisher yang terlihat *simple* tanpa harus membutuhkan atau mengeluarkan biaya tambahan yang besar. Hal tersebut dapat mempersuasi dan meyakinkan *publisher* lainnya untuk menggunakan jasa PT ADOP Indo Lestari (Andrews & Shimp, 2017).

Berdasarkan analisa temuan dilapangan dan hasil wawancara dengan Jouvan. M sebagai *key-informan*, Puji Christianto sebagai informan I, dan M. Irwan Ariefyanto sebagai informan II terhadap strategi komunikasi pemasaran terpadu PT ADOP Indo Lestari sebagai berikut:

*Meningkatkan kerjasama dengan publisher terdapat beberapa langkah-langkah dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu. Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa, PT ADOP Indo Lestari yang melakukan pelayanan jasa untuk pemasangan iklan pada website/blog para publisher. PT ADOP Indo Lestari selalu melakukan yang terbaik demi memenuhi, melakukan, dan menyajikan kebutuhan dan keinginan para publisher pemilik website/blog (Hasil wawancara dengan key-informan, 2019)*

*Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh pihak PT ADOP Indo Lestari yaitu mempertahankan posisinya dan memberikan pelayanan terbaik dalam bentuk jasa agar terbentuk citra perusahaan (brand image) serta meningkatkan kerjasama dengan para publisher. (Hasil wawancara dengan Informan I, 2019)*

*Menciptakan suatu hubungan pelanggan yang baik perlu membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga untuk produk itu secara atraktif, dan menyediakan produk itu bagi*

*pelanggan sasaran. Namun sebaiknya kita perlu memperhatikan bahwa suatu perusahaan dapat mengkomunikasikan proposisi nilai mereka kepada pelanggan, dan apa yang mereka komunikasikan tidak boleh dibiarkan begitu saja. Apapun bentuk komunikasinya mereka gunakan harus sudah diintegrasikan secara cermat dan tepat. Komunikasi yang baik adalah kunci bagi sebuah usaha perusahaan untuk membangun hubungan pelanggan yang akan menguntungkan bagi perusahaan tersebut. (Hasil wawancara dengan Informan II)*

Dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kerjasama dengan publisher, PT ADOP Indo Lestari telah melakukan dan menerapkan komunikasi pemasaran dengan merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merk yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan. Terkait hal tersebut maka PT ADOP Indo Lestari dan tim marketingnya menerapkan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan PT ADOP Indo Lestari dalam meningkatkan kerjasama dengan publisher. Adapun kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan seperti periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), publisitas (*publicity*), dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Dalam penerapannya pun strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan kerjasama dengan publisher menggunakan bauran komunikasi yang dianggap meliputi strategi komunikasi pemasaran terpadu itu sendiri akan tetapi dalam hal meningkatkan kerjasama dengan publisher pada PT ADOP Indo Lestari bauran komunikasi kurang digunakan dengan secara baik. Hal tersebut dikarenakan PT ADOP Indo Lestari hanya menggunakan beberapa elemen bauran komunikasi pemasaran. Upaya tersebut dianggap lebih efektif saat melakukan kegiatan promosi sehingga bisa fokus dengan tujuan yang akan dicapai PT ADOP Indo Lestari. Dalam kegiatan *publicity* dan humas yang terdapat dalam bauran komunikasi pemasaran juga mempunyai peran penting yang harus digunakan agar dapat menimbulkan ketertarikan minat dari sponsor atau para publisher untuk bergabung dengan *event* yang diadakan oleh PT ADOP Indo Lestari.

Salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan kerjasama dengan publisher yaitu dengan melakukan kegiatan promosi menggunakan berbagai macam media cetak. Penggunaan media cetak pada saat kegiatan berpromosi bisa dikatakan cukup efektif karena dapat menghemat biaya, waktu, serta dapat menjangkau para publisher lebih luas lagi. Saat kegiatan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kerjasama dengan publisher juga perlu pelayanan yang lebih lagi terutama dalam sarana SDM (Sumber Daya Manusia). Seringnya pergantian pegawai dalam bidang marketing dan PIC (*Person In Charge*) menjadi suatu hambatan antara para publisher dengan PT ADOP Indo Lestari. Apabila PT ADOP Indo Lestari dalam kegiatan promosi dan memperbaiki sarana SDM lebih ditingkatkan pasti akan menimbulkan dampak yang sangat bagus untuk selanjutnya. Hal tersebut membuat publisher akan merasa nyaman dan menciptakan hubungan yang baik karena tidak selalu berganti PIC (*Person In Charge*) yang baru.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan PT ADOP Indo Lestari sangat menarik pelanggan dengan kategori dan spesifikasi produk yang berbeda. Kesemuanya produk tersebut dibuat agar memudahkan orderan dan memudahkan para konsumen melihat spesifikasi produk dan karyanya. Strategi melalui media promosi ini dianggap yang paling bagus dibandingkan yang lainnya selain dilakukan media sosial lainnya seperti instagram dianggap juga sebagai media yang paling ampuh untuk pemasaran, karena selain mudah dijangkau orang banyak, juga sederhana sebagai media promosi sekaligus sebagai media pemesanan. Mengingat bahwa kegiatan bauran pemasaran merk yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan sehingga prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa, sebagaimana mengacu pendapat (Andrews & Shimp, 2017) bahwa *Promotional mix* merupakan gabungan dari berbagai jenis alat promosi yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan yang maksimal.

Demi membangun merk, tidak sedikit perusahaan yang melakukan beberapa kegiatan pemasaran dan promosinya dengan biaya yang cukup tinggi. Namun kenyataannya, banyak juga yang gagal dan gulung tikar dari persaingan. Hal ini dikarenakan untuk ukuran keberhasilan promosi maupun komunikasi pemasarannya masih belum efektif. Agar memperoleh hasil yang optimal maka bauran pemasaran sebagai alat komunikasi pemasaran harus lebih di-efektifkan dan diintegrasikan dengan tepat agar dapat membidik tepat kepada “*target market*”.

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu pada PT ADOP Indo Lestari dalam meningkatkan pemasang iklan. PT ADOP Indo Lestari merupakan perusahaan yang melakukan bisnis dan kerjasama dengan para publisher (pemilik website atau blog). Salah satunya adalah dengan beriklan di internet. Tantangannya pada saat ini adalah memperkenalkan dan menciptakan *brand awareness* dalam benak para *publisher* (pemilik website/blog). Hal inilah yang menjadi pemikiran awal dibentuknya strategi komunikasi pemasaran terpadu PT ADOP Indo Lestari. Perancangan dan pelaksanaan pada strategi komunikasi pemasaran terpadu dibuat dengan meliputi kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran promosi (*promotional mix*).

Tujuan dari kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan PT ADOP Indo Lestari adalah melakukan pelayanan yang terbaik dan menciptakan *brand awareness* sehingga terciptalah hubungan yang baik dengan para publisher. Dari hasil kegiatan perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu PT ADOP Indo Lestari disimpulkan selalu memperoleh dan menghasilkan peningkatan untuk kerjasama dengan publisher setiap tahunnya.

## BIBLIOGRAFI

- Amstrong, Gary, & Philip, Kotler. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran, jilid 1, alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andrews, J. Craig, & Shimp, Terence A. (2017). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. South-Western: Nelson Education.
- Damarjati, Ikbar Haskara, Kusumawati, Andriani, & Mawardi, M. Kholid. (2016). The influence of integrated marketing communication (IMC) on brand equity and purchase decision (survey on indosat-M3 customers among members of unit Aktivitas band Universitas Brawijaya class of 2014). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 29–37.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: MedPress.
- Hasri, Mustiar, & Lubis, Evawani Elysa. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication (IMC)) Yang Diterapkan Oleh Re Caffé Platinum Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pelanggan*. Riau University.
- Hidayat, Nila Krisnawati, & Tobing, Rudy. (2012). Enhancing Netizen As A Digital Marketing Activity Toward Strategic Branding: A Case Study of “XYZ” Brand. *The Winners*, 13(1), 58–65.
- Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT Prehallindo.
- Laurie, Sally, & Mortimer, Kathleen. (2019). How to achieve true integration: the impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship. *Journal of Marketing Management*, 35(3–4), 231–252.
- Miler, Goerge Stainer dan Jhon. (2008). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Nasarruddin, Razie Bin, & Hermawan, Anang. (2010). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Surat kabar Malaysia (Studi Deskriptif Harian Sinar Harian Selangor). *Jurnal Komunikasi*, 4(2), 183–196.
- Nissa, Fairuz Shalicha Khairun, & Triyono, Agus. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bella Quarta (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk mempertahankan Loyalitas pada Pelanggan)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Riyanto, Edi, Triyono, Agus, & Sos, S. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Imc)*

*Sekolah Dasar Islam Terpadu Di Karanganyar (Studi Deskriptif Kualitatif di SDIT Insan Kamil, SDIT Muhammadiyah Jumapolo, dan SDIT MTA Matesih).* Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Shkurupskaya, I. O., & Litovchenko, I. L. (2016). The development of marketing communications under the influence of the Industry 4.0. *Stumejournals Industry 4.0, 1(2)*, 103–106.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sulaksana, Uyung. (2007). *Integrated marketing communications: teks dan kasus*. Pustaka Pelajar.

Tarigan, Josua, & Sanjaya, Ridwan. (2013). *Creative Digital marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.