

IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA MEDIA CETAK HARIAN RIAU POS DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

Evawani Elysa Lubis¹
Wido Sulviawati¹

ABSTRACT

Integrated Marketing Communication (IMC) is a development process and impelentation of variety persuasive communication program to customer and customer to be ongoing. The important of implementation IMC at the corporate is realizing by daily newspaper Riau Pos. Because of that the aims of this research are to analysis implementation of IMC at Riau Pos daily to keep their customers and to identification of barriers. Methode of this research is descriptive qualitative with eight informans. The result of this research defined activities of advertising, direct marketing, sponsorship, merchandising, public relation and websites, that aim to keep the customers. Implementation of IMC at Riau Pos have two barriers, problem of human resources and technical matter at printing process.

Keywords: Integrated Marketing Communication (IMC), daily newspaper, keep the customers

ABSTRAK

*Integrated Marketing Communication (IMC) yang disebut juga dengan komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Pentingnya implementasi dari IMC ini di perusahaan telah disadari oleh media cetak harian Riau Pos. Oleh sebab itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi dari IMC di media cetak Harian Riau Pos dalam mempertahankan pelanggan dan kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan IMC tersebut. Metode penelitian ini adalah dekriptif kualitatif dengan informan sejumlah delapan orang. Hasil dari penelitian ini adalah implememtasi dari IMC pada Riau Pos adalah tergambar pada kegiatan periklanan, pemasaran langsung, *sponsorship*, *merchandising*, kegiatan hubungan masyarakat dan *websites* yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan. Kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan IMC tersebut adalah kurangnya kemampuan sumber daya manusia dalam hal komunikasi saat memberikan informasi kepada pelanggan dan juga masalah teknis dalam percetakan.*

Kata kunci : komunikasi pemasaran terpadu, media cetak harian, mempertahankan pelanggan

¹ Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Kampus Bina Widya KM. 12.5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293. Telp. 0761-63277.

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis yang sangat ketat, memperhatikan kepuasan pelanggan adalah merupakan tujuan utama dari perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran. Strategi pemasaran yang dirumuskan sebagai suatu rencana untuk mencapai tujuan tersebut haruslah berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pada akhirnya akan tercipta hubungan baik diantara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang tepat dan di implementasikan dalam perusahaan.

Salah satu perusahaan yang menerapkan IMC tersebut adalah PT. Riau Pos Intermedia yang menerbitkan Surat Kabar Harian Riau Pos di daerah Riau. Perusahaan ini tergabung dalam Grup Jawa Pos dan Riau Pos adalah surat kabar harian pertama yang terbit di Riau. Menurut survei yang dilakukan riset pemasaran menempatkan Riau Pos sebagai *The Most Favourite Newspaper* di tahun 2012. Penilaian ini berdasarkan pilihan 1.000 responden di Pekanbaru pada Desember 2011 hingga Januari 2012. Sebelumnya berdasarkan survey Roy Morgan tahun 2011, Riau Pos juga menempati urutan pertama jumlah pembaca terbanyak yakni 1,6 juta. (dikutip dari Riau Pos, 2 Februari 2012).

Pada saat ini adanya persaingan yang ketat di pasar media cetak surat kabar menuntut pengelolanya untuk menerapkan strategi yang jitu untuk mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal dan juga menarik pelanggan baru Riau Pos. Pemasaran Riau Pos pun berusaha dengan menggunakan berbagai strategi IMC, terutama dengan dimulainya kenaikan harga koran Riau Pos di eceran yang sebelumnya Rp.3.250 dan sekarang menjadi Rp.4.500. Sementara itu pesaing terdekat Riau Pos seperti Tribun Pekanbaru menetapkan harga eceran

Rp.3000. (Wawancara dengan Fitriady Syam, Manager Pemasaran Riau Pos, 17 Oktober 2012).

LANDASAN TEORI

Konsep dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) itu sendiri cukuplah beragam. Seperti yang diungkapkan oleh Fitzerpatrik, *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah langkah yang melalui satu pendekatan terintegrasi untuk mencapai efisiensi selalu sinergi dengan memadukan fungsi-fungsi komunikasi yang berbeda sehingga organisasi dapat berbicara dengan satu suara dan satu pandangan, (Fitzerpatrik.K.R. 2005). Sementara itu asosiasi agensi periklanan di Amerika mendefinisikan *integrated marketing communication* “sebuah konsep yang dikenal sebagai nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang mengevaluasi peranan –peranan strategi dari berbagai disiplin komunikasi dan mengkombinasikan disiplin tersebut secara jelas, konsisten dan mencapai dampak komunikasi yang maksimal”. (Shakeel-UI-Rehman&M.Syed Ibrahim, 2011).

Selanjutnya pengertian *Integrated Marketing Communication* (IMC) dikemukakan oleh Smith, P.R & Ze Zook yaitu merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang terpadu dalam sebuah organisasi. Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial maupun non finansial. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi : 1. Iklan (*advertising*), 2. tenaga penjualan (*sales promotion*), 3. Pemasaran langsung (*direct marketing*), 4. Hubungan masyarakat (*public relations*), 5. *Sponsorship*, 6. Pameran (*exhibitions*), 7. Kemasan (*packaging*), 8. *Merchandising*, 9. *Selling & sales manajemen*, 10. Media

sosial dan *Web sites*. (Smith, P.R & Ze Zook, 2011:265).

Advertising atau iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata nonpersonal berarti berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*, (dalam Morissan, 2010:17). Media untuk menyampaikan pesan dalam periklanan dibedakan menjadi dua pengertian, yaitu iklan *above the line* dan *below the line*. Iklan media *above the line* adalah media yang bersifat massa dimana khalayak sasaran berjumlah besar dan pesan iklan menerpa secara serempak. Media yang termasuk kategori *above the line* yaitu: surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio, dan internet. Sedangkan iklan *below the line* adalah iklan yang menggunakan media khusus yaitu: poster, spanduk, baliho, *x-banner*, umbul-umbul, *point of purchase* (POP), sticker, pamflet dan lain-lain. Untuk kegiatan promosi *below the line* suatu *brand* paling banyak dilakukan melalui beragam *event*. (dalam Musman & Sugeng, 2011:83).

Elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu yang lain adalah *sales promotions* (promosi penjualan) yaitu berorientasi pada aksi yang mendorong pembeli untuk membeli atau paling sedikit mencoba produk ataupun jasa yang ditawarkan, (hal 358). Selanjutnya adalah *direct marketing* (pemasaran langsung) yaitu kegiatan pemasaran dengan mengirim

surat secara langsung (*direct mail*) yang telah pula diterapkan pada internet (*e-commerce*). Kemudian Public Relations (hubungan masyarakat) juga menjadi elemen dari *integrated marketing communication*, yaitu mengembangkan dan memelihara hubungan yang baik dengan publik yang berbeda-beda, (hal 312). Sementara itu *sponsorship* juga merupakan elemen komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang bertujuan dengan sungguh-sungguh membantu pihak lain secara terus menerus untuk mencapai tujuan yang khusus dari sebuah tujuan komunikasi, (hal 343). Elemen selanjutnya dari IMC adalah *exhibition* (pameran) yaitu sebuah media yang membawa seluruh pasar (pembeli, penjual dan kompetitor) berada pada satu tempat untuk beberapa hari. Disini para penjual produk dan jasa bertemu dan mendemonstrasikan atau mencobanya serta mendapatkan kontak baru dalam pengambilan keputusan yang berjumlah besar dalam satu waktu yang singkat, (hal 402). (Smith, P.R & Ze Zook, 2011).

Dari pemaparan tentang IMC di atas maka dapatlah diketahui bahwa IMC tersebut pentinglah diterapkan dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi yang telah ditentukan dan salah satunya untuk mempertahankan pelanggan. Hal ini juga berlaku di harian Riau Pos yang memiliki kompetitor yang cukup kuat yaitu harian Tribun Pekanbaru. Pelanggan Riau Pos tersebar di seluruh wilayah Riau. Apalagi Riau Pos merupakan koran pertama di Riau, sehingga untuk saat ini Riau Pos berada dalam peran mempertahankan pelanggan dan terus menambah pelanggan. Adanya kenaikan harga koran, Riau Pos merubah target menjadi koran yang dibaca oleh golongan menengah ke atas. Untuk saat ini pun pelanggan Riau Pos terdiri dari lembaga pemerintahan, perusahaan swasta dan masyarakat umum menengah ke atas. Riau Pos juga telah melakukan perubahan pada produk hariannya yaitu dari jumlah

halaman hanya 40 ditambah menjadi 44 halaman dengan lebih banyak halaman yang berwarna. Selain itu juga ada kegiatan Gebyar Riau Pos yntu bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan.

Berdasarkan paparan dari fenomena di atas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang implementasi dari IMC pada Surat Kabar Riau Pos dalam mempertahankan pelanggannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian dengan desain deskriptif kualitatif adalah bermaksud untuk memahami fenomena-fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian yang meliputi perilaku, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik. Dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan metode alamiah. (Moleong, 2005:6). Subyek penelitian ini ditentukan secara purposif yang terdiri dari lima orang dari manajemen Harian Riau Pos yaitu Manajer Pemasaran, Asisten Manajer Pengembangan Pasar, Departemen Ekspedisi dan Distribusi, Bagian Pengembangan Agen, Bagian Promosi & Perlengkapan. Selanjutnya ditambah tiga orang informan yang merupakan pelanggan dari Harian Riau Pos. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah dengan cara wawancara mendalam, observasi berperan serta, dokumentasi. Selanjutnya data-data yang diperoleh di olah dan diinterpretasikan dengan teknik analisa data kualitatif. Selanjutnya teknik pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan cara perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Harian Riau Pos telah menerapkan komunikasi pemasaran terpadu atau IMC

dalam aktivitas promosinya. Hal ini dilakukan menurut manajer pemasaran Harian Riau Pos, Fitriadi Syam adalah untuk mempertahankan pelanggan dan juga untuk menambah pelanggan baru. Menurutnya mempertahankan pelanggan tidaklah mudah terutama dalam industri media cetak. Banyaknya pesaing dan juga perkembangan teknologi komunikasi membuat manajemen Harian Riau Pos menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). Adapun bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang telah diterapkan di Harian Riau Pos adalah periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, sponsorship, cendera mata, media sosial dan website.

Periklanan (*advertising*) yang ada pada Harian Riau Pos menurut informan dari informan lebih banyak menggunakan media *below the line* yang berupa pamflet, *X-Banner*, spanduk, umbul-umbul, dan *POP Booth*. Pemasangan spanduk atau baliho ada lima titik di Kota Pekanbaru, seperti di seputar Bandara Soekarno-Hatta, Jl. Soekarno-Hatta, Jl. HR Soebrantas, Jl. Sekolah Rumbai, dan Jl. KH Nasution. Semua baliho itu ada yang khusus promosi Riau Pos tapi ada juga berisi bagian *event* yang kita adakan, seperti Gebyar Riau Pos. Pemasangan spanduk pada titik-titik tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa disana merupakan tempat lalu lintas yang ramai dan orang-orang yang melintas dapat tertera pesan dari spanduk Riau Pos yang dipasang tersebut. Sementara itu untuk pamflet, x-banner, spanduk, umbul-umbul dan *POP Booth* di pasang pada acara-acara yang dilaksanakan oleh Riau Pos secara langsung seperti acara Gebyar Riau Pos yang dilaksanakan setiap bulan. Pesan yang dimuat pada berupa pamflet, *X-Banner*, spanduk, umbul-umbul, dan *POP Booth* adalah tentang informasi hadiah untuk pelanggan yang akan diberikan setiap bulannya.



Gambar 1: Contoh spanduk baliho (iklan luar ruang)

Sumber: Riau Pos, 2012



Gambar 2: Contoh umbul-umbul, x-banner dan fleyer Riau Pos

Sumber: Dokumentasi pribadi, 2012

Riau Pos selain melakukan iklan melalui *below the line* juga melakukan iklan *above the line* yaitu bekerjasama dengan stasiun Riau Televisi (RTV) yang merupakan bagian dari Riau Pos Grup. Iklan Riau Pos yang ada di RTV tidak ditentukan intensitas penayangannya. Setiap ada jeda yang kosong biasanya iklan Riau Pos ditayangkan dan berarti dalam satu hari tayangan ada lima samapai enam kali. Ini merupakan keputusan manajemen karena Riau Pos dan RTV berada dalam satu grup perusahaan dan ini adalah salah satu cara untuk efisiensi biaya iklan. Iklan Riau Pos yang di RTV hanya menonjolkan motto Riau Pos yaitu Terbesar, Terdepan dan Pertama Dibaca. Iklan tersebut bertujuan menjadi pengingat kepada masyarakat atau pelanggan ketika

menontonnya. Dari hasil observasi penulis terhadap iklan yang ditayangkan di RTV tersebut terlihat bahwa pesan yang ada dan tujuan iklan yang hanya untuk mengingatkan kuranglah tepat. Sebaiknya isi pesan pada iklan tersebut lebih menekankan pada aspek kreatifitas yang persuasif sehingga iklan tersebut dapat menarik perhatian dan keinginan untuk calon pelanggan baru untuk membeli dan membaca Riau Pos ataupun juga pihak-pihak yang berkeinginan untuk memasang iklan di media cetak tersebut. Hal ini senada dengan informasi yang didapat dari narasumber penelitian ini bahwa periklanan yang dilakukan melalui televisi ternyata masih belum mendapatkan respon baik dari pelanggan. Hal itu disebabkan karena pelanggan kurang

memiliki daya tarik untuk melihat saluran RTv. Sementara itu iklan dari *below the line* (baliho, x-bencher, spanduk, pamflet) ternyata lebih mendapat perhatian daripada iklan *above the line* (iklan di RTv). Hal ini disebabkan iklan *above the line* tersebut ditempatkan atau dipasang pada tempat-tempat yang strategis dan banyak dilihat orang.

Selain menerapkan periklanan dalam strategi IMC-nya, Riau Pos juga menerapkan pemasarn langsung (*direct marketing*) dengan cara mengirim *direct mail* (surat langsung) dan menghubungi pelanggan dan calon pelanggan melalui teltpn. Informan menjelaskan bahwa jika ingin berlangganan Riau Pos dapat melalui telepon dengan memberikan nama, alamat, dan nomor yang dapat dihubungi. Selain itu, Riau Pos terkadang memberikan informasi tertentu melalui via SMS seperti acara Lomba Balita Agustus 2012 lalu.

Selanjutnya Riau Pos juga melakukan sponsorship sebagai bentuk dari kegiatan IMC. Pada kegiatan sponsorship ini Riau Pos lebih cendrung memberikan bantuan promosi kegiatan tersebut dengan media yang ada dengan berdasarkan pada perhitungan dari sisi keuntungan yang akan didapat. Pertimbangan yang utama dalam melakukan sponsorship adalah apakah kegiatan yang dibantu dapat memberikan kontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan dan akhirnya akan meningkatkan oplah cetak harian Riau Pos. Dari informasi yang diberikan informan

diketahui bahwa *sponsorship* yang dilakukan Riau Pos diberbagai kegiatan, mulai dari *event* olahraga, seminar, seni budaya, kegiatan lingkungan dan berbagai kegiatan lainnya, jika mengarah kepada promosi ataupun pemasaran maka diberi bantuan berupa umbul-umbul dan spanduk. Namun jika mengarah pada bentuk berita maka kegiatan *sponsorship* diarahkan ke redaksi. Seperti Acara KOKI Home *Industry Class* Pekanbaru di Hotel Mutiara Merdeka, 13 Juli 2012 lalu. Acara tersebut *sponsorship*-nya hanya pemberitaan dan iklan di media. Inilah perbedaan yang tampak pada kegiatan IMC di institusi media dibandingkan dengan institusi atau perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa yang lain.

Bentuk kegiatan IMC yang lain pada harian Riau Pos ini adalah merchandising atau cendera mata yang diberikan kepada para pengunjung dan pelanggan pada saat acara atau kegiatan promosi sedang berlangsung. Seperti kegiatan Gebyar Riau Pos yang dilaksanakan tiap bulannya maka menyiapkan *merchandising* berupa payung, jam dan jaket saat ini. *Merchandising* tersebut dibuat sesuai kebutuhan dan dibagikan ketika acara berlangsung. Menurut informasi dari informan, tujuan dari memberikan *merchandising* yaitu untuk menarik pelanggan yang hadir untuk tetap bertahan selama acara berlangsung.



Gambar 3: Pencabutan Kupon pada event Gebyar Riau Pos di Riau Expo 2012
Sumber: Riau Pos, 2012



Gambar 4: Contoh merchandising Riau Pos
Sumber: Riau Pos, 2012

Pemberian *merchandising* ini melalui kegiatan kuis, yaitu pengunjung yang dapat menjawab pertanyaan yang dilontarkan oleh penyelenggara tentang seputar Riau Pos maka akan mendapatkan hadiah dari Riau Pos. Hal ini tentu akan mendorong pelanggan untuk lebih intens membaca atau memperhatikan harian Riau Pos. Bagi pelanggan yang loyal tentu akan mudah menjawab pertanyaan seputar Riau Pos, dan ini adalah cara yang efektif dalam mendukung kegiatan IMC untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Kegiatan yang mendukung IMC selanjutnya adalah aktivitas *Public Relations* (PR). Menurut informasi dari

informan pada Riau Pos ini divisi PR tidaklah ada, walaupun demikian fungsi PR tersebut tetap dilaksanakan berupa mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik. Fungsi PR ini menyebar pada divisi-dinvisi yang ada pada Riau Pos sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya. Seperti kegiatan go green, pelatihan wartawan dan pemberian santunan kepada anak yatim dinilai positif oleh pelanggan sehingga memberikan dampak citra yang positif pula bagi Riau Pos.



Gambar 5: Photo kegiatan Go Green di PLTA Muara Takus
Sumber: Riau Pos, 2009



Gambar 6: Acara berbuka puasa bersama serta santunan kepada anak Yatim
Sumber: Riau Pos, 2012

Selanjutnya Riau Pos juga sangat tanggap pada perkembangan teknologi komunikasi terutama dengan adanya internet. Sejak tahun 1998 Riau Pos telah memiliki website dan mulai tahun 2009 aktif menggunakan e-paper untuk menjawab tantangan zaman yang serba digital. Hal ini juga memudahkan pelanggan untuk tetap mengakses berita dari Riau Pos.

Dari berbagai kegiatan IMC yang telah dilaksanakan oleh Riau Pos maka masih ada kendala-kendala yang dirasakan sehingga hasil akhir yang diharapkan tidaklah tercapai. Yang menjadi kendala dalam penerapan IMC tersebut adalah sumber daya manusia yang masih kurang dalam kemampuan kerjasama dan koordinasi di lapangan pada saat sebuah kegiatan dilaksanakan, sehingga menimbulkan komplain dari pelanggan yang hadir di kegiatan tersebut. Kurangnya kemampuan para petugas yang ada di lapangan sewaktu sebuah kegiatan berlangsung (Gebyar Riau Pos) untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang Riau Pos dinilai menjadi faktor penghambat berhasilnya kegiatan IMC tersebut. Oleh karena itu dipandang perlu untuk meningkatkan kemampuan komunikasi petugas di lapangan.

Hambatan selanjutnya yang juga sering terjadi adalah adanya gangguan teknis dari mesin cetak harian Riau Pos. Untuk mencetak hariannya Riau Pos memiliki

mesin cetak sendiri, dan jika ini rusak maka akan mengganggu distribusi ke daerah-daerah. Hal ini tentu saja akan mengganggu pembentukan citra dari Riau Pos yang dengan slogannya mengaakan sebagai media cetak yang 'Terbesar, Terdepan dan Pertama di baca di Riau'.

SIMPULAN

Riau Pos dalam mempertahankan pelangganya telah menerapkan Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam bentuk periklanan, direct marketing, public relations, sponsorship, merchandising, dan websites. Dalam melaksanakan kegiatan IMC ini ada beberapa kendala yang dihadapi yaitu sumber daya manusia yang masih kurang dalam kemampuan komunikasi dalam memberikan informasi kepada pelanggan dan juga permasalahan dalam teknis percetakan.

DAFTAR PUSTAKA

Fitzpatric, K.R. (2005), *The legal Challenges of Integrated Marketing Communication*. Journal of Advertising, Vol. 34, No. 4, pp. 93-102.

- Moleong, Lexi J, 2005, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta, Kencana.
- Musman, Atmi & Sugeng. 2011. *Marketing Media Penyiaran Bukan Sekedar Jual Kecap*. Yogyakarta, Cahaya Atma Pustaka
- Shakeel-Ul-Rehman & M.Syed Ibrahim, 2011, *Integrated Marketing Communication And Promotion*, Journal of Arts, Science & Commerce Vol.– II,
- Smith, P.R & Ze Zook, 2011, *Marketing Communications : Integrated Offline and Online with Social Media*.USA, Kogen Page.
- Harian Riau Pos, 2 Februari 2012.*Riau Pos The Most Favourite Newspaper*.