



EISSN : [27164012](#)
ISSN : [23384751](#)

DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah

Jl. Maulana Yusuf No.10 Babakan, Kecamatan Tangerang, Kota
Tangerang, 15118 Banten

PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION GALERI WIRDA PONDOK UNGU BEKASI

¹ Dede Sulaeman; ² Reni Novia; ³ Amanda Sherly Devita Vanny
¹Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi; ² Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi ;
³Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi
Email: reninovia@ibm.ac.id

Article Information:

Submitted 10 Juli 2024

Revised 28 Juli 2024

Published 28 Juli 2024

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are the most common type of business, especially in Indonesia. The number of business sectors is also the same, making competitors boom. Gallery Wirda Pondok Ungu Bekasi clothing store as an MSME in the clothing sector, for example, with many similar businesses makes it require a strategy in marketing. The role of Integrated Marketing Communication (IMC) as a marketing strategy in providing information to consumers clearly with various marketing media helps business actors survive and increase their sales. By using IMC theory analysis, this study aims to determine the role of IMC as a marketing strategy for a business. This research uses qualitative methods with the paradigm of post positivism, where in collecting data using observation techniques, literature studies, documentation, and in-depth interviews. The results showed that the application of Integrated Marketing Communication helps business actors in developing their business. The results of the study show that the application of Integrated Marketing Communication helps business actors in developing their businesses. The results of this research are known that the marketing carried out by the clothing store Galeri Wirda Pondok Ungu Bekasi refers to the researcher's analysis using the perspective of integrated marketing communication or IMC by using the eight existing elements, ranging from advertising, direct marketing, interactive marketing, sales promotion, public relations, personal selling, events and sponsorships, as well as Word of Mouth Marketing (WoM).

Keywords: *Micro, Small and Medium Enterprises, Marketing Communication, Integrated Marketing Communication, Consumer, Apparel*

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang paling banyak, terutama di Indonesia. Banyaknya sektor usaha tak urung banyak juga yang sama sehingga membuat maraknya pesaing. Toko pakaian Galeri Wirda Pondok Ungu Bekasi sebagai UMKM di sektorpakaian contohnya, dengan banyaknya usaha yang serupa membuatnya memerlukan strategi dalam melakukan pemasaran. Peran *Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai strategi pemasaran dalam memberikan informasi kepada konsumen dengan jelas dengan berbagai media pemasaran ini membantu pelaku usaha dalam bertahan dan meningkatkan penjualannya. Dengan menggunakan analisis teori IMC, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dari IMC sebagaistrategi pemasaran sebuah usaha. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma *post positivisme*, dimana dalam mengumpulkan data memakai teknik observasi, studi Pustaka, dokumentasi, dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *IntegratedMarketing Communication* membantu pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya. Hasil penelitan ini adalah diketahui bahwa Pemasaran yang dilakukan oleh toko pakaian Galeri Wirda Pondok Ungu Bekasi merujuk dari analisis peneliti menggunakan perspektif komunikasi pemasaran terpadu atau IMC dengan menggunakan kedelapan elemen yang ada, mulai dari periklanan (*advertising*),pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive Marketing*) promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), events dan sponsorship, serta *Word of Mouth Marketing (WoM)*.

Kata Kunci: Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Komunikasi Pemasaran, *Integrated Marketing Communication*, Konsumen, Pakaian

A. PENDAHULUAN

Toko Pakaian Galeri Wirda Pondok Ungu Bekasi merupakan sebuah UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang bergerak di sektor usaha penjualan pakaian. Berdasarkan data dari ASEAN Investment Report yang dirilis pada September 2022, Indonesia sendiri merupakan negara dengan UMKM terbanyak diASEAN dengan jumlah kurang lebih mencapai 65.46 juta per tahun 2021 dan bidang pakaian menjadi salah satu sektor usaha yang banyak dijalani.

Dengan banyaknya usaha yang bergerak di sektor ini membuat semakin banyaknya pesaing yang ada. Oleh karena itu para pengusaha perlu strategi yang baik dalam memasarkan produknya agar mampu bertahan, salah satunya adalahdengan konsep komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing*

Communication (IMC). *Integrated Marketing Communication* atau yang dikenal sebagai Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan sebuah strategi pemasaran dalam mengomunikasikan atau memberikan pesan dan informasi kepada konsumen dengan jelas dan konsisten melalui berbagai saluran pemasaran.

Menurut Sari dan Susilo *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah proses perencanaan dan proses pengembangan secara sistematis dalam menyampaikan pesan yang efektif untuk membantu kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan (Sari & Susilo, 2021). Sedangkan menurut Kotler dan Keller, *Integrated Marketing Communication* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dapat mengintegrasikan dan mengkoordinasikan serbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten, jelas dan relevan kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2012: 174), komunikasi pemasaran terpadu memiliki 8 alat promosi yang biasa digunakan sebagai strategi pemasaran yaitu, periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), *events* dan *sponsorship*, serta *Word of Mouth Marketing* (WoM) (Kotler & Keller, 2012). Penerapan IMC atau komunikasi pemasaran terpadu dapat digunakan tergantung kepada kebutuhan pengusaha.

Toko pakaian Galeri Wirda telah berdiri sejak 10 tahun lamanya. Toko ini telah menjual berbagai jenis pakaian dengan target pasarnya ialah wanita remaja hingga dewasa. Mulai dari celana, rok, gamis, jaket hingga berbagai jenis atasan seperti kemeja, blouse dan tunik. Dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran selain menjual pakaian secara *offline*, Galeri Wirda juga menjual produknya secara *online* melalui media sosial hingga *platform e-commerce* yang ada. Seperti pada penelitian Irwanda, (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi langsung juga dianggap signifikan untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dan memahami konteks secara menyeluruh. Beberapa responden menyatakan bahwa pertemuan tatap muka memberikan kesempatan untuk ekspresi non-verbal dan memperkuat keterhubungan antar anggota tim, sehingga mampu bertahan dalam persaingan pasar. Dengan bentuk strategi pemasaran yang dijalankan toko ini mampu bertahan dari

banyaknya pesaing di sektor usaha yang sama terlebih pada masa pandemi lalu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk membahas penerapan *Integrated Marketing Communication* selain dikarenakan sejalan dengan program studi yang diambil yaitu Ilmu Komunikasi, juga karena penerapan komunikasi pemasaran terpadu ini penting dijalankan pada segala jenis usaha. Terutama pada UMKM yang menjadi bantuan bagi perekonomian negara, dengan tujuan agar UMKM dapat lebih berkembang sehingga dapat lebih berkontribusi dalam meningkatkan dan mempertahankan perekonomian di Indonesia. Dengan begitu diharapkan semakin banyaknya usaha-usaha terutama mikro kecil yang memerhatikan strategi pemasaran mereka agar usahanya dapat meraih keuntungan dan berjalan lama.

Banyaknya usaha pakaian dan selalu berkembangnya usaha tersebut juga merupakan alasan yang membuat peneliti tertarik. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin), sektor pakaian menjadi salah satu sektor yang perlu didorong karena sektor ini memiliki daya saing yang tinggi. Industri ini juga dinilai tidak akan punah karena banyaknya hal yang dapat dikembangkan di dalamnya, serta perkembangan *trend* yang selalu bergerak mengikuti zaman dan bertambahnya jumlah penduduk sehingga permintaan dan kebutuhan pakaian akan terus berjalan.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penerapan dari *Integrated Marketing Communication* sebagai strategi pemasaran pada usaha toko pakaian Galeri Wirda Pondok Ungu Bekasi. Rumusan masalahnya yaitu bagaimana penerapan *Integrated Marketing Communication* pada usaha toko pakaian Galeri Wirda Pondok Ungu Bekasi?

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik dalam bidang akademis maupun praktis. Dalam bidang akademis, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan pengetahuan akademis dalam bidang Ilmu Komunikasi, serta dapat memberikan manfaat, kegunaan dan juga pemahaman tentang ilmu komunikasi, UMKM, dan *Integrated Marketing Communication* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu. Sedangkan secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis yang berguna untuk para pengusaha terutama pengusaha toko pakaian sebagai informasi mengenai

kegunaan penerapan *Integrated Marketing Communication*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sebuah referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya pada bidang yang sama yaitu penerapan *Integrated Marketing Communication* pada usaha toko pakaian.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Communication

Marketing Communication atau komunikasi pemasaran memiliki berbagai pengertian berdasarkan dari hasil pemikiran para ahli, namun sebenarnya tujuannya sama yaitu untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dengan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (1995: 219), komunikasi pemasaran adalah sebuah aktivitas pemasaran dengan usaha menyebarkan informasi untuk memengaruhi, membujuk serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu produk dengan tujuan konsumen dapat menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1995).

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012: 6), komunikasi pemasaran ialah proses sosial dalam menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen yang dilakukan sebuah individu atau kelompok, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2012).

Strategi Marketing Communication

Strategi *marketing communication* sendiri menurut Steve Pike (2003: 23) merupakan sebuah rencana menyeluruh dan terpadu dengan mengaitkan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang dengan tujuan untuk memastikan penyebaran informasi kepada objek pasar tepat sasaran (Pike, 2003).

Tull dan Kahle (1990) dalam pendapatnya mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan dalam bersaing dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar dan program pemasarannya (Tull & Kahle, 1990).

Dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran sendiri dibutuhkan

komponen-komponen yang dapat membantu dalam kegiatan pemasaran dan membantu dalam mencapai tujuan pemasaran, ini dimaksudkan agar strategi komunikasi pemasaran dapat dijalankan secara efektif dan efisien (Irwanda et al., 2024).

Komponen-komponen tersebut disebut juga sebagai bauran pemasaran atau yang dapat disebut juga dengan *marketing mix*. Terdapat 4 unsur utama dalam bauran pemasaran yaitu, *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Namun ada pula unsur lain yang dapat ditambahkan agar kegiatan pemasaran dapat dipastikan benar-benar berjalan sesuai dengan tujuan, yaitu *people*, *process* dan *physical evidence*.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Menurut Sulaksana (2007: 28), komunikasi pemasaran terpadu adalah proses penyebaran informasi dengan memanfaatkan beragam elemen bauran komunikasi dengan tujuan agar terciptanya hubungan yang saling mendukung (Sulaksana, 2007). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) *Integrated Marketing Communication* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dapat mengintegrasikan dan mengkoordinasikan serbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten, jelas dan relevan kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Kotler dan Keller (2012: 174), komunikasi pemasaran terpadu memiliki 8 alat promosi yang biasa digunakan sebagai strategi pemasaran yaitu, periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), *events* dan *sponsorship*, serta *Word of Mouth Marketing (WoM)* (Kotler & Keller, 2012).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM pada dasarnya merupakan usaha yang dilakukan oleh perorangan (individu), kelompok, badan usaha kecil, ataupun bisnis rumahan. UMKM merupakan jenis usaha yang banyak tersebar dengan berbagai sektor jenis usaha yang berkembang. Walaupun UMKM dapat dikatakan sebagai usaha menengah kecil, namun UMKM merupakan usaha yang memberikan bantuan besar kepada

perekonomian negara.

Menurut Rudjito (2003), UMKM merupakan sebuah usaha yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia baik dari sisi lapangan kerja hingga sisi jumlah usahanya. Menurut Ina Primiana sendiri UMKM merupakan pengembang dari 4 kegiatan ekonomi utama di Indonesia dimana menjadi motor penggerak pembangunan negeri, yaitu industri infrastruktur, agribisnis, kelautan dan sumber daya manusia (Rudjito, 2003).

Dalam peraturan UU No. 20 tahun 2008, UMKM dibedakan masing-masing menjadi usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah, dimana usaha mikro ialah usaha yang total kekayaan bersihnya hanya sebesar Rp. 50.000.000.00,- dengan hasil penjualan minimal mencapai Rp. 300.000.000.00,- dalam setahunnya. Usaha kecil merupakan usaha dimana total kekayaan bersihnya sebesar Rp. 50.000.000.00,- hingga Rp. 500.000.000.00,- dengan hasil penjualan minimal mencapai Rp. 300.000.000.00,- sampai Rp. 2.500.000.000.00,- dalam setahunnya. Sedangkan usaha menengah merupakan suatu usaha yang total kekayaan bersih sebesar Rp. 500.000.000.00,- hingga Rp. 10.000.000.000.00,- dengan hasil penjualan minimal mencapai Rp. 2.500.000.000.00,- sampai Rp. 50.000.000.000.00,- dalam setahunnya.

C. METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2023 yang dilakukan di lokasi usaha toko pakaian Galeri Wirda yang beralamat di Ruko Boulevard Candrabaga Blok AP 10 No. 19, Pondok Ungu Permai, Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat. Lokasi ini juga merupakan tempat wawancara dengan narasumber dilakukan.

Sementara itu, berdasarkan jadwal penelitian yang ditetapkan oleh peneliti berjangka waktu selama kurang lebih 4 bulan dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan Agustus 2023 melalui beberapa kegiatan seperti perencanaan penelitian, pelaksanaan penelitian, pengumpulan data, analisis data, dan terakhir yaitu penyusunan laporan hasil penelitian secara lengkap.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan sebuah fenomena dengan secara rinci, detail serta mendalam dalam bentuk deskriptif. Paradigma yang digunakan ialah paradigma post

positivisme dengan teknik pengumpulan data yang digunakan ialah observasi, wawancara mendalam (depth interview), dokumentasi dan juga pencarian melalui internet.

Menurut Supriati (2012:38), objek penelitian merupakan sebuah variabel yang akan diteliti oleh seorang peneliti pada tempat penelitian (Supriati, 2012). Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya ialah penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada usaha toko pakaian Galeri Wirda. Sedangkan subjek penelitian sendiri menurut Suharsimi Arikunto (2016) ialah batasan dalam penelitian yang ditentukan oleh seorang peneliti itu sendiri yang dapat berupa benda, hal atau orang untuk menghubungkannya kepada variabel penelitian (Arikunto, 2016). Subjek penelitian dapat berupa responden atau informan yang disesuaikan penyebutannya dengan metode penelitian yang diambil. Pada penelitian ini subjeknya ialah key informan dan informan. Adapun yang menjadi key informan dan informannya ialah pemilik usaha, kepala toko, karyawan, dan juga konsumen dari toko pakaian Galeri Wirda Pondok Ungu Bekasi.

Teknik keabsahan data dapat juga disebut dengan teknik validitas data dimana teknik ini bertujuan untuk menguji data yang didapatkan dari objek penelitian dengan data yang diolah dan dilaporkan oleh peneliti. Alat untuk menguji teknik keabsahan data disebut triangulasi data. Teknik keabsahan data yang digunakan sendiri oleh peneliti di sini ialah teknik triangulasi sumber dimana menganalisis hasil data dari subjek penelitian yang telah ditetapkan.

Selain itu ada yang disebut dengan teknik analisis data, dimana menurut Moleong (2017:280-281) yaitu sebuah proses mengorganisir atau mengurutkan sebuah data ke dalam bentuk pola, kategori, serta satuan uraian dasar dengantujuan ditemukannya tema yang dapat dirumuskan dengan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2017). Setelah analisis data tentu dibutuhkan proses pengolahan data tersebut. Adapun teknik pengolahan data antara lain, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

D. TEMUAN HASIL PENELITIAN

Implementasi *Advertising*

Toko pakaian Galeri Wirda memilih menggunakan sosial media sebagai media periklanannya dimana selain lebih murah dan terjangkau, sosial media juga lebih sering digunakan untuk mencari informasi di zaman ini. Sosial media ini juga merupakan media yang paling banyak digunakan oleh anak muda atau remaja, bahkan hingga anak kecil dan orang tua pun tidak luput dari penggunaan sosial media. Selain itu media ini cocok dengan target pasar dari toko pakaian Galeri Wirda yang menargetkan anak muda, remaja dan juga ibu muda.

Penggunaan sosial media sebagai media periklanan juga beragam selain mengunggah konten, berinteraksi dengan fitur *live*, sosial media juga dapat dimanfaatkan dengan melakukan promosi berbayar dengan bekerja sama dengan seorang *content creator* atau *influencer* yang mana hal ini biasa disebut dengan kegiatan *paid promote*, dimana Galeri Wirda melakukan kerja sama dengan seorang *content creator* atau *influencer* dengan sistem berbayar dimana orang tersebut memiliki peran untuk dapat membuat konten yang menarik dengan tujuan memengaruhi orang lain agar semakin banyak yang mengetahui Galeri Wirda.

Seperti halnya Kotler (2008) yang berpendapat bahwa periklanan adalah segala bentuk berbayar dari presentasi non personal berupa promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu (Kotler, 2008). Hal ini juga diperkuat dengan pendapat Dunn dan Barban (1978) bahwa periklanan merupakan sebuah komunikasi *non personal* dimana penyampaiannya melalui media dengan membayar ruang yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang persuasif kepada konsumen oleh sebuah perusahaan, lembaga *non* komersial, maupun pribadi yang berkepentingan (Dunn & Barban, 1978).

Mengoptimalkan *Direct Marketing*

Direct Marketing menurut terjemahan artinya ialah pemasaran langsung dimana ini merupakan strategi usaha saat ingin memperoleh respon secara langsung dari pelanggan atau masyarakat. Menurut Hudson (2008), *direct marketing* merupakan sistem pemasaran dimana dikendalikan penuh oleh pemasar baik dalam mengembangkan produk, mempromosikan produk, hingga mendistribusikan langsung produk tersebut dengan menggunakan beberapa pilihan media dalam

melakukan transaksi dengan pelanggan (Hudson, 2008).

Toko pakaian Galeri Wirda Pondok Ungu Bekasi sendiri dalam melakukan pemasaran langsungnya menggunakan sosial media sebagai media dalam melakukan transaksi dengan pelanggannya, dimana pelanggan tersebut dapat menggunakan fitur *chat* untuk berkomunikasi langsung dengan toko pakaian Galeri Wirda.

Dengan fitur *chat* atau mengirim pesan secara langsung tersebut maka dapat terjalin komunikasi secara langsung antara penjual dengan pembeli. Selain itu dengan teknologi tersebut memudahkan bagi pemilik usaha atau seorang penjual dalam memberikan respon dari pelanggan, begitu juga sebaliknya. Sesuai dengan Kotler dan Keller (2016) dimana menurutnya *direct marketing* atau pemasaran langsung merupakan hubungan langsung antara penjual dengan target pasarnya dengan tujuan untuk menciptakan respon secara langsung (Kotler & Keller, 2016).

Upaya-upaya *Interactive Marketing*

Interactive marketing merupakan kegiatan pemasaran yang interaktif dimana dalam pengertiannya mirip dengan pemasaran langsung dimana adanya hubungan antara penjual dan pembeli sehingga penjual dapat mengetahui apa yang dibutuhkan pembeli secara langsung. Namun pemasaran interaktif di sini ialah kegiatan pemasaran dengan metode melibatkan pembeli secara aktif dalam kegiatan pemasarannya. Selain itu pemasaran interaktif di sini ialah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online, karena pemasaran interaktif di sini tujuannya untuk membentuk sebuah interaksi yang menarik antara penjual dan pembeli. Selain itu tujuannya ialah untuk memahami dan memprediksi perilaku dari pembeli secara langsung melalui interaksi yang dilakukan.

Toko pakaian Galeri Wirda Pondok Ungu Bekasi sendiri menjalankan teknik pemasaran interaktif dimana sosial media sebagai media dalam berinteraksi dengan pelanggan. Sosial media yang dimiliki toko pakaian Galeri Wirda sendiri cukup banyak dan beragam mulai dari Instagram, TikTok, hingga Facebook. Toko pakaian

Galeri Wirda juga memiliki Shopee sebagai platform e-commerce

yang juga merupakan media online untuk pemasaran produknya. Selain itu WhatsApp pun digunakan sebagai media promosi dan komunikasi secara langsung serta interaktif. Kotler dan Keller (2009) sendiri berpendapat bahwa pemasaran interaktif ini merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan secara online dimana melibatkan pelanggannya secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, serta menciptakan penjualan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009). Pendapat tersebut sesuai dengan apa yang dilakukan oleh toko pakaian Galeri Wirda dalam mencapai tujuannya.

Praktik Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menarik minat pembeli kepada produk yang dijual. Namun *sales promotion* ini biasanya hanya diadakan pada saat waktu-waktu tertentu saja seperti saat akhir bulan, hari besar dan saat akan ada perayaan tertentu. *Sales promotion* juga membantu dalam persaingan sebuah usaha, apalagi saat usaha tersebut menjual produk yang banyak dijual pula oleh yang lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa *sales promotion* ini merupakan kegiatan jangka pendek untuk pembelian ataupun penjualan suatu produk atau jasa untuk meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2016).

Toko pakaian Galeri Wirda juga tak luput dari melakukan promosi penjualan demi menarik minat pelanggan untuk membeli produknya serta meningkatkan penjualan. Mulai dari potongan harga, promo beli banyak lebih murah, atau promo gratis ongkos kirim yang digunakan pada media *online* seperti *Shopee*.

Promosi penjualan juga dapat membantu pemilik usaha untuk menjual kembali barang yang sebelumnya tidak banyak diminati atau barang-barang yang tersisa dengan harapan pembeli dapat lebih tertarik dengan promosi yang ditawarkan dan membeli produk tersebut.

Public Relations: Menciptakan Hubungan Saling Pengertian

Public relations merupakan bagian dari fungsi sebuah manajemen dimana tugas yang diketahuin secara sederhananya ialah sebagai sebuah upaya sebuah

perusahaan dalam membangun citra baiknya. Pada perusahaan-perusahaan besar *public relations* atau disingkat PR ini biasa contohnya berupa *campaign*, merilis *press release*, dan lain sebagainya. Namun bukan berarti pada sebuah usaha kecil dan menengah seperti UMKM peran PR tidak diperlukan. Sesuai tujuannya bahwa PR memiliki tujuan untuk membangun citra baik, maka dalam prosesnya PR berkomunikasi secara timbal balik antara pelaku usaha dengan pembeli atau masyarakat. Seperti penjelasan dari IPRA (*International Public Relations Association Limited*) bahwa *public relations* merupakan kegiatan dimana saling mengerti satu sama lain untuk mendapatkan citra baik dari masyarakat. Serta Kotler dan Keller (2008) bahwa *public relations* merupakan sebuah program yang dirancang untuk mempromosikan serta melindungi citra perusahaan dan produknya (Kotler & Keller, 2008).

Toko pakaian Galeri Wirda yang merupakan sebuah usaha mikro kecil menengah yang tidak memiliki seorang PR sendiri. Namun seperti yang sudah dijelaskan bahwa tujuan dari *public relations* ialah menciptakan hubungan saling pengertian dimana komunikasi berjalan secara timbal balik yang kemudian dapat membentuk citra usaha yang baik. Oleh karena itu toko pakaian Galeri Wirda Pondok Ungu Bekasi berupaya dalam menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya dengan menjaga komunikasi yang kemudian dapat menumbuhkan rasa kepercayaan kepada satu sama lain sehingga dapat terbentuk rasa loyalitas oleh pelanggan.

Personal Selling: Penerapan 5S

Personal selling atau penjualan pribadi jika diterjemahkan ke bahasa Indonesia, merupakan teknik penjualan secara langsung kepada pembeli seperti penjualan secara *offline* atau tatap muka. Seperti yang Terence A. Shimp (2010) mengatakan bahwa *personal selling* merupakan bentuk komunikasi perorangan dimana seorang penjual berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha memengaruhinya agar membeli produk yang dijual (Shimp A., 2010).

Dalam penjualan secara langsung seperti ini, teknik pelayanan sangat penting dan memengaruhi kesan pembeli terhadap toko tersebut, seperti sikap dalam melayani pembeli, sikap dalam menjawab pertanyaan yang diajukan pembelid dan lain

sebagainya. Oleh karena itu Galeri Wirda memiliki standar dalam penjualan secara langsung dalam melayani pembelinya seperti harus ramah, menerapkan 5S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun), mempresentasikan produk dengan baik, serta dapat menjawab segala pertanyaan pembeli dengan baik.

Selain pelayanan yang harus baik dan maksimal, tempat usaha atau tempat berjualan pun memengaruhi suasana hati seorang pembeli. Apabila tempat usahanya didesain dengan menarik, ditata dengan rapih, dan pemberian warna ruangan yang disesuaikan, hal tersebut dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk yang dijual. Oleh karena itu toko pakaian Galeri Wirda sangat memperhatikan desain dan interior tempat usahanya.

Menggelar *Events and Experiences*

Mengikuti sebuah *events and experiences* ini memiliki berbagai keuntungan bagi seorang pengusaha seperti ajang memperkenalkan usaha yang dijalankan, kesempatan untuk mempresentasikan produk yang dijual secara langsung, menjalin hubungan baik dengan calon pembeli, menarik dan memengaruhi orang untuk membeli produk yang dijual, memperluas jangkauan usaha, serta meningkatkan penjualan.

Toko pakaian Galeri Wirda Pondok Ungu Bekasi pernah mengikuti sebuah bazar di salah satu masjid di daerah Bekasi Utara, dimana toko pakaian GaleriWirda membuka *booth* pakaian dan menjual produknya di sana. Dengan berinteraksi secara langsung, Galeri Wirda dapat menarik banyak pembeli. Karena itu toko pakaian Galeri Wirda mengalami peningkatan penjualan.

Sesuai dengan penjelasan Kotler dan Keller (2016) bahwa *events and experiences* ini merupakan sebuah kegiatan program yang disponsori oleh sebuah organisasi atau perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menciptakan interaksi harian antara penjual dan pembeli, serta interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu (Kotler & Keller, 2016).

Implikasi Alami *Word of Mouth* (WoM)

Merupakan kegiatan penyebaran informasi atau berita dari mulut ke mulut, dari satu orang ke orang yang lainnya. Hal ini dapat terjadi karena pandangan atau

penilaian seseorang terhadap sesuatu yang kemudian dibagikan kepada orang lain. Word of Mouth (WoM) ini cukup besar pengaruhnya terhadap sebuah usaha, karena penyebaran informasi melalui WoM ini yang paling mudah tersampaikan dan memengaruhi orang. Toko pakaian Galeri Wirda sendiri menerapkan hal ini yang terbukti dari banyaknya pembeli yang datang atas saran dan rekomendasi oleh kerabat baik teman, saudara, atau pun keluarganya. Hal tersebut dapat diterapkan dengan jalinan komunikasi dan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli. Selain itu selalu memberikan informasi mengenai media online yang dimiliki juga membuat pelanggan toko pakaian Galeri Wirda mudah dalam menjangkau dan mengetahui tentang Galeri Wirda. Pemberian feedback yang diberikan pembeli pun dapat memengaruhi minat beli orang yang membacanya. Mengingat saat ini orang selalu melihat ulasan atau feedback yang diberikan orang lain terhadap sebuah produk sebelum ikut membelinya, maka pemberian feedback yang baik sangatlah berpengaruh terhadap citra baik toko. Selain itu juga dapat memengaruhi kepercayaan calon pembeli.

Sama seperti yang dijelaskan Kotler dan Keller (2009) bahwa Word of Mouth (WoM) merupakan sebuah kegiatan pemasaran dengan perantara dari satu orang ke yang lainnya baik secara lisan, tulisan, maupun melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas sebuah produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009).

E. DISKUSI

Implikasi Alami *Word of Mouth* (WoM) Merupakan kegiatan penyebaran informasi atau berita dari mulut ke mulut, dari satu orang ke orang yang lainnya. Hal ini dapat terjadi karena pandangan atau penilaian seseorang terhadap sesuatu yang kemudian dibagikan kepada orang lain. *Word of Mouth* (WoM) ini cukup besar pengaruhnya terhadap sebuah usaha, karena penyebaran informasi melalui WoM ini yang paling mudah tersampaikan dan memengaruhi orang.

F. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Pemasaran yang dilakukan oleh toko pakaian Galeri Wirda Pondok Ungu Bekasi merujuk dari analisis peneliti menggunakan perspektif

komunikasi pemasaran terpadu atau IMC dengan menggunakan kedelapan elemen yang ada, mulai dari periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), *events* dan *sponsorship*, serta *Word of Mouth Marketing* (WoM).

Pemasaran yang dilakukan toko pakaian Galeri Wirda Pondok Ungu Bekasi dalam penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) sudah sesuai dengan perspektif teori yang sama, yaitu teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Dengan kata lain, pada penelitian ini dapat diperoleh hasil bahwa Penerapan IMC pada Toko Pakaian Galeri Wirda Pondok Ungu Bekasi dapat dikatakan berhasil dengan berbagai fakta yang didapatkan selama penelitian ini dilakukan. Hal-hal lain seperti respon, tanggapan serta testimoni dari konsumen turut mendukung dalam hasil penelitian ini.

REFERENSI

- A Shimp, T. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. United States: Cengage Learning.
- Ahdiat, A. (2022). *Mayoritas Industri Mikro-Kecil Bergerak di Sektor Makanan*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/mayoritas-industri-mikro-kecil-bergerak-di-sektor-makanan>. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2022.
- Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dunn, S. Watson, & Arnold M. Barban. (1978). *Advertising: Its Role in Modern Marketing* (4th ed.). Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.
- Hudson, Simon. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. London : SAGE Publications Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education, Inc.

- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pike, S. (2003). *Integrated Marketing Communication* (Penerjemah Uyung Sulaksana). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Irwanda, A., Mirza, M., Alamsyah, A., & Suseno, A. (2024). Pola Komunikasi Organisasi Kepemimpinan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Tanah Tinggi. *Social Science Academic*, 2(1), 23–28.
- Rudjito. (2003). *Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Sinergi Bisnis, dalam Makalah yang disampaikan pada seminar peran perbankan dalam memperkuat ketahanan nasional kerjasama Lembaga RI dengan BRI*.
- Sari, I. J., & Susilo, J. (2021). Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 117-130. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1350>
- Sulaksana, U. (2007). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Supriyati. (2012). *Metodologi Penelitian Komputerisasi Akuntansi*. Bandung: LABKAT
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tull, D. ., & Kahle, L. . (1990). *Marketing Management*. New York: MacmillanPublishing Company.