

ANALISIS PERAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI INDUSTRI FURNITUR

Wanda Nur Laily Oktafiani¹, Yogi Akbar Sunardiansyah²
^{1,2}Politeknik Industri Furnitur dan Pengolahan Kayu Kendal
wndlaily@gmail.com¹, ask.yogiakbar@gmail.com²

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang terjadi pada kegiatan pemasaran meliputi seluruh aspek didalamnya, termasuk cara dalam mengkomunikasikannya. Komunikasi sebagai alat yang efektif dan efisien untuk menjadi sarana dalam menjembatani antara pihak perusahaan dengan para pelanggan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik. Komunikasi dalam pemasaran biasa disebut dengan istilah *Integrated Marketing Communication* (IMC). Perusahaan bersaing dalam memperebutkan pasar terutama untuk mendapatkan rasa loyalitas dari pelanggannya. Semua unsur di dalam strategi komunikasi pemasaran disatukan dan dikaitkan untuk memperkuat keyakinan pelanggan untuk memilih produknya sampai tahapan merekomendasikan kepada orang lain. Penelitian ini menganalisis peranan komunikasi pemasaran terpadu terhadap loyalitas pelanggannya di industri manufaktur furnitur dengan menggunakan metode analisa deskriptif menggunakan studi literatur. Hasil dari studi literatur ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan dapat diterapkan pada industrimanufaktur furnitur dalam mencapaitujuan yang telah direncanakan.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran terpadu, strategi, loyalitas pelanggan, industri manufaktur furnitur.

ABSTRACT

The development of information technology that occurs in marketing activities covers all aspects including the method to communicate it. Communication as an effective and efficient tool can be a bridge between the company and the customers to create a good relationship. Communication in marketing is commonly referred as *Integrated Marketing Communication* (IMC). Companies compete in fighting for the market, especially to get a sense of loyalty from their custommers. All elements in the marketing communication strategy are combined and linked to strenghten customer confidence in choosing their products to the stage of recommending them to others. This study analyzes the role of integrated marketing communication on customer loyalty in the furniture manufacturing industry using descriptive analysis method and literature study. The result of this study indicate that integrated marketing communication has a posiTive effect on customer loyalty and can be applied To the furniture manufacturing industry in achieving the planned goals.

Keywords: Integrated marketing communication, strategy, customer loyalty, furniture manufacturing industry waste.

PENDAHULUAN

Persaingan pasar di era saat ini mempercepat laju teknologi informasi termasuk pada bidang pemasaran. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan yang terjadi pada kegiatan pemasaran meliputi seluruh aspek yang tentu saja terdapat elemen komunikasi didalamnya. Komunikasi sebagai alat yang efektif dan efisien dalam mempromosikan suatu produk maupun jasa serta dapat menjembatani antara pihak perusahaan dengan para pelanggan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik. Komunikasi dalam pemasaran biasa disebut dengan istilah *Integrated Marketing Communication*(IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang

produk atau merek yang mereka jual. Sarana yang digunakan bisa berupa brosur, spanduk (*banner*), *leaflet*, dan lainnya yang intinya memuat pesan tentang segala sesuatu produk atau merk yang mereka jual [1].

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik mencakup penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai [1].

Sedangkan pengertian *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang 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 [2].

Dalam mengatur strategi pemasaran di industri manufaktur seperti furnitur juga memerlukan strategi yang saling berintegrasi antar elemennya agar dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan. Pelaksanaan strategi ini sangat penting dalam mendorong tingkat loyalitas pelanggan terhadap penjualan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2005) semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk [3].

Peran dari Komunikasi Marketing Terpadu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), untuk menarik konsumen sehingga melakukan pembelian (komunikasi persuasif), dan untuk mengingatkan khalayak agar mengulang pembelian atau menjadi konsumen tetap [4]. *Marketing communication is generally considered an efficient business model for achieving desired financial growth through service quality, customer satisfaction and loyalty* [5].

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah sebagai sikap positif seseorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang [6]. Menurut (Fermady, 2015) indikator loyalitas seorang pelanggan, antara lain dipahami sebagai berikut : *Repeat purchase*, adalah seorang pelanggan yang melakukan pembelian berulang-ulang (kesetiaan terhadap sebuah produk); *Retention*, adalah seorang pelanggan yang menunjukkan ketahanan dari daya tarik pesaing (tidak tertarik dengan produk yang sama dari perusahaan atau merek yang lainnya); *Referrals*, adalah seorang pelanggan yang sudah membeli suatu produk lalu merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (merefereasikan sepenuhnya mengenai produk yang sudah dibeli atau dikonsumsi kepada kerabat terdekat, teman, atau kolega bahkan semua orang yang ada disekitarnya) [7].

Menurut G. Kartasapoetra (1987) Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan-bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi atau barang jadi menjadi barang yang bernilai tinggi [8]. Mebel kayu adalah istilah yang digunakan untuk perabot rumah tangga yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan barang, tempat tidur, tempat mengerjakan sesuatu dalam bentuk Meja atau tempat menaruh barang di permukaannya, misalnya mebel kayu sebagai tempat biasanya dilengkapi dengan pintu, laci, dan rak, contoh lemari pakaian, lemari buku dan lainnya [9].

METODE PENELITIAN

Penelitian peran *Integrated Marketing Communication* terhadap loyalitas pelanggan di industri furnitur menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Metode penelitian kualitatif paling sesuai dalam situasi di mana hanya sedikit yang diketahui tentang suatu fenomena atau ketika upaya dilakukan untuk menghasilkan teori baru atau merevisi teori yang ada. Penelitian kualitatif lebih bersifat induktif daripada deduktif dan digunakan untuk mendeskripsikan fenomena secara rinci, tanpa menjawab pertanyaan kausalitas atau menunjukkan hubungan yang jelas antar variabel (Moloeng, 2010). Dalam mengumpulkan data di pakai pendekatan studi literatur. Yaitu mengumpulkan sumber informasi yang dapat berupa sumber-sumber tulisan yang berasal dari artikel, jurnal dan buku yang berhubungan dengan obyek yang di teliti (Mardalis, 1999). Berikut data dari penelitian terdahulu yang relevan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Asal Instansi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	A.A.Bagus Darmawangsa, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (Universitas Udayana)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	Komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen provider selular Simpati. Hal ini dapat dilihat dari nilai Fhitung sebesar 29,697 dengan tingkat signifikansi 0,000 jauh di bawah 0,05. Komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap loyalitas konsumen [10].
2.	Ruth Anugrah Simangunsong (Universitas Riau)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Padahotel Grand Zuri Pekanbaru	Setelah dilakukan pengujian regresi berganda didapatkan bahwa hasil bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grand Zuri Pekanbaru. Hal ini menumbuhkan rasa percaya dan kesetiaan pelanggan terhadap Hotel Grand Zuri Pekanbaru. Dengan semakin meningkatnya rasa percaya dan kesetiaan, maka akan berdampak pada perkembangan loyalitas pelanggan [11].
3.	Maria Magdalena, Lidya Martha, Ingat Budi Berkat Kristian Ziliwu (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang	Hasil dari uji T pada penelitian ini adalah variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang [12].
4.	Herru Prasetya Widodo Dan Ellen Meianzi Yazak (Universitas Tribhuwana Tungadewi)	Strategi Komunikasi Pemasaran Peternak Lovebird Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan aspek penting dalam meningkatkan pendapatan serta usaha meningkatkan loyalitas pelanggan [13].
5.	Dedy Ayub Wicaksono (PT. PP Properti)	Efek Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Loyalitas Pelanggan Apotek K- 24 Mulyosari	Hasil dari uji analisis data yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Apotek K24 Mulyosari Surabaya. Hal ini dibuktikan pada tabel 1.29 dengan t hitung sebesar 9.899 yang lebih besar dari t tabel 1665 sehingga hipotesis diterima yang berarti strategi komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apotek K24 Mulyosari Surabaya [14].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dipandang sebagai suatu strategi pemasaran yang dikemas dalam bentuk komunikasi persuasif yang efektif dalam pelaksanaannya dikarenakan strategi ini menggabungkan elemen komunikasi dan pemasaran sehingga unsur-unsur didalamnya saling terintegrasi. Strategi pemasaran ini sangat dibutuhkan dalam perusahaan sebagai suatu cara untuk mencapai tujuan, salah satunya yaitu untuk menciptakan dan membangun loyalitas terhadap para

pelanggan. Dalam pengimplementasian strategi ini, perusahaan tidak hanya mempromosikan produk atau jasanya tetapi juga dapat menjalin hubungan komunikasi secara baik dengan pelanggan.

Dalam mencapai loyalitas pelanggan, maka perusahaan perlu memperhatikan faktor yang terkait dalam pemasaran komunikasi. Menurut penelitian yang dilakukan A. A. Bagus Darmawangsa, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2015) yang berjudul "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen" bahwa dalam mendapatkan loyalitas pelanggannya, suatu perusahaan harus memperhatikan strategi dalam membangun hubungan sejati kepada para konsumen dengan menyoroti promosi produk yang mengedepankan ekuitas merek untuk menjadi senjata perusahaan dan juga melindungi agar konsumen tetap loyal. Loyalitas konsumen terhadap merek menjadi target tertinggi perusahaan, karena penjualan maksimal dapat diraih dari konsumen yang memiliki kepercayaan penuh pada merek yang dikonsumsinya dengan melakukan pembelian ulang dan tidak terpengaruh oleh produk tawaran pesaing [10].

Di sisi lain, dalam penelitian Ruth Anugrah Simangunsong (2009) yang berjudul "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada hotel Grand Zuri Pekanbaru" menyatakan bahwa strategi lain di samping penerapan komunikasi pemasaran terpadu adalah faktor citra baik dari perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari dimensi kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran terintegrasi dimana semakin efektif pelaksanaan komunikasi pemasaran terintegrasi. Dalam usahanya terus membangun komunikasi pemasaran yang efektif dan citra perusahaan yang baik terhadap loyalitas pelanggan, pastinya perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan pelayanan dan mempertahankan kebaikan produk/jasa yang dihasilkan, juga memberikan inovasi-inovasi baru sesuai dengan kebutuhan pelanggan [11]. Ketika citra perusahaan dibentuk, maka diperlukan adanya usaha terencana untuk mempertahankan pelanggan sebagai hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dengan menjalin relasi yang baik dalam jangka waktu yang lama. Kereliasan dan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena menurut hasil penelitian Maria Magdalena, Lidya Martha, Inat Budi Berkat Kristian Ziliwu (2018) yang berjudul "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang" tertulis bahwa variabel komunikasi pemasaran dan kereliasan nasabah secara bersamaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah [12].

Kemudian, dijelaskan dalam penelitian Herru Prasetya Widodo Dan Ellen Meianzi Yazak (2018) dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Peternak Lovebird Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan", menyebutkan bentuk-bentuk utama dari strategi komunikasi pemasaran yang diteliti meliputi: (1) Periklanan (*Advertising*), (2) Penjualan Personal (*Personal Selling*), (3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), (4) Pemasaran *Sponsorship* (*Sponsorship Marketing*), (5) Publisitas (*Publicity*), (6) Komunikasi di Tempat Pembelian (*Point of Purchase Communication, POP*). Setelah dianalisis dari semua bentuk strategi tersebut maka dihasilkan kesimpulan strategi komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam meningkatkan pendapatan serta usaha meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa mendapatkan informasi yang dibutuhkan, dengan begitu akan mendorong tumbuhnya sikap loyal pelanggan [13]. Lalu berkesinambungan dengan penelitian Dedy Ayub Wicaksono (2018) yang berjudul "Efek Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Loyalitas Pelanggan Apotek K-24 Mulyosari" yang juga menyatakan strategi komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan pelayanan serta kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dinilai memuaskan pelanggan, dengan demikian citra dari perusahaan akan menjadi baik, citra perusahaan yang baik nantinya akan menimbulkan loyalitas dari pelanggan [14].

KESIMPULAN

Penggunaan *Integrated Marketing Communications* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu dinilai mempunyai peranan penting dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggannya. Strategi pemasaran ini meliputi berbagai elemen yang saling terkait serta perusahaan mendapatkan keuntungan melalui kepercayaan yang didapat dari pelanggan, begitu pula pelanggan yang mendapati kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya dengan nilai tertinggi. Maka dari itu, sektor industri manufaktur furnitur disarankan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran dalam menjalani persaingan ketat saat ini dan membentuk kepercayaan pelanggan dengan menjalin hubungan baik juga dapat meningkatkan rasa loyal pelanggan terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. Chrismardani, "Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm," Vol. 8, No. 2, Pp. 176–189, 2014.
- [2] A. Fajar, "Implementasi *Integrated Marketing Communication* (*Imc*) Pada Pt Tokopedia Dalam," Vol. Viii, No. September, Pp. 210–214, 2017.

- [3] D. Aryani And F. Rosinta, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan," Vol. 17, Pp. 114–126, 2010.
- [4] P. Meilia, "Implementasi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Citra Perusahaan Studi Pada Sub Divisi Marketing Communication Harris Hotel And Conventions Malang," Pp. 257–258, 2012.
- [5] E. Opoku, R. Appipah-Gyimah, And L. A. Kwapong, "The Effect Of The Marketing Communication Mix On Customer Loyalty In The Banking Sector In Ghana," No. Mc.
- [6] U. Sumarwan, "Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran.," 2011.
- [7] G. F. Prianto, "Penerapan Strategi E-Marketing Communication Dan Ekuitas Merek Siaranku . Com Terhadap Loyalitas Viewers," 2006.
- [8] Y. Nuraeni, "Dampak Perkembangan Industri Pertambangan Nikel," Pp. 12–22, 2018.
- [9] Z. Juniyanto, "Arena Pameran Industri Di Yogyakarta," Pp. 6–33, 2013.
- [10] A. . B. Darmawangsa And I. G. A. K. S. Ardani, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen," Vol. 4, No. 8, Pp. 2163–2175, 2015.
- [11] R. A. Simangunsong, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada hotel Grand Zuri Pekanbaru Ruth Anugrah Simangunsong," Pp. 1–11, 2009.
- [12] M. Magdalena, L. Martha, And I. B. K. Ziliwu, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang," Vol. 02, No. 03, Pp. 273– 286, 2018.
- [13] H. P. Widodo And E. M. Yazak, "Strategi Komunikasi Pemasaran Peternak Lovebird Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," Vol. 8, Pp. 1–7, 2018.
- [14] D. A. Wicaksono, "Efek Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Loyalitas Pelanggan Apotek K-24 Mulyosari Marketing Communication Strategy Effects On Customers Loyalty Of K-24 Pharmacy Mulyosari," Vol. 6, No. 2, Pp. 28–33, 2018