

Integrated Marketing Communication Mugi Rekso Abadi Broadcast Media Division Bandung

(Studi Kasus Pada Kegiatan Integrated Marketing Communication Di Mugi Rekso Abadi Broadcast Media Division Bandung)

¹Indri Rahmawati, ²Endri Listiani

^{1,2}*Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung*
email : ¹*draii572@gmail.com, ²endri_listiani@yahoo.com*

Abstract. Radio mass media are now beginning displaced by television and internet media. Under these conditions, radio managers must make a creative radio programs for the radio to stay awake existence. Creative program ideas need capital and financial account. To meet the financial capital, now some mass media use strategy Integrated Marketing Communication. One that uses the IMC is MRA Broadcast Media Division Bandung. This study aims to determine the IMC activities conducted by MRA Broadcast Media Bandung or IMC conducted by MRA Broadcast Media Bandung advertisers. The research method used descriptive qualitative research method with a case study approach. The data collection technique is to do an interview to marketing MRA Broadcast Media Division as the first key informant, as well as marketing PT. Fajar Mataram Sedayu as advertisers as second key informant. The results of the study found that the activity of IMC conducted by MRA Broadcast Media Division Bandung using some mix marketing communications include advertising, direct marketing, sales promotion, PR & Publicity and sponsorship marketing combined so it can viewed the connection of the advertising message and the audience.

Keyword : *integrated marketing communication, marketing communication, MRA Broadcast Media Division*

Abstrak. Media massa radio kini mulai tergeser oleh media televisi dan internet. Dengan kondisi tersebut, pengelola radio harus membuat program radio yang kreatif agar radio tetap terjaga eksistensinya. Program yang kreatif membutuhkan modal ide dan finansial. Untuk memenuhi modal finansial, kini beberapa media massa menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication*. Salah satu yang menggunakan IMC tersebut adalah MRA Broadcast Media Division Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan IMC yang dilakukan oleh MRA Broadcast Media Bandung atau IMC yang dilakukan oleh pengiklan di MRA Broadcast Media Bandung. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara kepada *marketing* MRA Broadcast Media Division sebagai *key informant* pertama, serta *marketing* PT. Fajar Mataram Sedayu selaku pengiklan sebagai *key informant* kedua. Hasil penelitian ditemukan bahwa kegiatan IMC yang dilakukan oleh MRA Broadcast Media Division Bandung menggunakan beberapa bauran komunikasi pemasaran antara lain periklanan, *direct marketing, sales promotion, PR & Publicity*, dan *sponsorship marketing* yang dipadukan sehingga terlihat benang merah dari pesan iklan yang ingin disampaikan kepada khalayak.

Kata kunci : *integrated marketing communication, komunikasi pemasaran, MRA Broadcast Media Division*

A. Pendahuluan

Radio merupakan salah satu produk dari media massa. Radio merupakan produk yang lebih dulu hadir dibandingkan dengan film, televisi dan internet. Sejak era 20-an tepatnya tahun 1925 radio masuk ke Indonesia. Pada saat itu radio merupakan salah satu media massa populer yang digunakan masyarakat untuk mendapatkan informasi.

Seiring dengan perkembangan zaman, radio mulai tergeser dengan teknologi

informasi lainnya. Untuk itu radio-radio saat ini mulai berkembang dengan cara-cara kreatif mereka untuk tetap mempertahankan pendengar mereka. Seperti membuat program radio yang menarik, hingga berusaha untuk dapat dijangkau lebih mudah oleh para pendengar radio.

Untuk membuat program yang menarik, sebuah stasiun radio membutuhkan modal yang cukup. Baik modal dari segi ide kreatif maupun dari segi modal finansial. Untuk memenuhi kebutuhan dari segi ide kreatif, diperlukan sumber daya manusia (SDM) yang memadai. Sedangkan untuk memenuhi kebutuhan dari segi finansial, diperlukan pengiklan yang merupakan salah satu sumber pendapatan terbesar bagi media. Untuk mendapatkan pengiklan, sebuah media pun harus mempunyai strategi yang dapat menarik pengiklan untuk mau mengiklankan produknya di media tersebut.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan suatu radio adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC). Dengan strategi ini mereka dapat mempertahankan eksistensi radio dan mempertahankan pendengar yang sudah mulai beralih ke media televisi dan internet serta dapat mengundang keinginan pengiklan untuk datang dan beriklan di radio. Namun di kota Bandung konsep pemasaran IMC ini hanya digunakan oleh radio-radio besar, salah satunya MRA Broadcast Media Division Bandung yang menaungi I-Radio dan Hard Rock FM.

Melihat kondisi tersebut maka dilakukan penelitian ini untuk mengetahui *integrated marketing communication* yang digunakan dalam bidang industri penyiaran khususnya radio yang menjual jasa baik kepada pendengar maupun pengiklan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh Mugi Rekso Abadi Broadcast Media Division Bandung?”

Dan pertanyaan dalam penelitian ini di uraikan dalam tiga pertanyaan, antara lain:

1. Mengapa MRA Broadcast Media Division menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* sebagai strategi dalam pemasaran mereka?
2. Bagaimana konsep *Integrated Marketing Communication* yang di tawarkan MRA Broadcast Media Division kepada pihak sponsor?
3. Bagaimana pelaksanaan *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan MRA Broadcast Media Division kepada pihak sponsor?

C. Kajian Pustaka

Penelitian ini membahas seputar komunikasi pemasaran yang berada di radio. Menurut Harley & Rustam (2013:75) pemasaran radio adalah proses yang memperhatikan hubungan antara produk/jasa radio (program), keinginan dan kebutuhan konsumen (pendengar dan pengiklan) serta aktivitas yang dilakukan oleh kompetitor.

Pendapatan terbesar dari media bersumber pada pengiklan yang melakukan kegiatan promosi di media. Morissan mengungkapkan bahwa media penyiaran adalah tempat untuk beriklan, pemasaran waktu siaran (*airtime*) merupakan sumber pendapatan utama bagi media penyiaran (Morissan 2009:337)

Menurut Kotler (2006) dalam Rangkuti (2009:19), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut American Marketing Assosiation dalam Kotler & Keller (2009:5) pemasaran adalah :

Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Sedangkan pengertian komunikasi menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. (Effendy, 2009:10)

Komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari ilmu komunikasi dan pemasaran, menurut Shimp (2000:4) adalah merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Terdapat beberapa *tools* dalam bauran komunikasi pemasaran. Shimp (2000:5) mengungkapkan secara singkat tentang bentuk komunikasi pemasaran. Bentuk komunikasi pemasaran tersebut antara lain: 1) Penjualan perorangan (*Personal Selling*), 2) Iklan, 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), 4) Pemasaran *Sponsorship*, 5) Publisitas, 6) Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*).

Sedangkan menurut Slamet Mulyana dalam blognya tertulis bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri atas 8 variabel, antara lain : 1) *Direct Marketing*, 2) *Sales Promotion*, 3) *Public Relation* atau *Marketing Public Relation*, 4) *Personal Selling*, 5) *Advertising*, 6) *Publicity*, 7) *Event/Sponsorship*, 8) *Interactive Marketing*.

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan acuan terbentuknya kegiatan *Integrated Marketing Communication*. Menurut four As (the American Association of Advertising Agency) dalam Sulaksana (2003), IMC adalah:

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi –misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas – dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa IMC merupakan bauran komunikasi pemasaran yang di integrasikan satu dan yang lainnya sehingga terdapat benang merah dalam mengkomunikasikan suatu produk atau merek.

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah kegiatan *Integrated Marketing Communication* yang merupakan serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan guna meningkatkan keuntungan perusahaan. Sedangkan subjek penelitiannya adalah Mugi Rekso Abadi (MRA) Broadcast Media Division Bandung dengan unit analisis dua radio yang bernaung di bawah bendera MRA Broadcast Media Divison Bandung yaitu I-Radio dan Hard Rock FM Bandung.

Sumber data diperoleh dari bagian *Advertising & Promotion* MRA Broadcast Media Bandung yang menaungi Hard Rock FM Bandung dan I-Radio Bandung. Selain itu data pun diperoleh dari *Account Excecutive* MRA Broadcast Media Jakarta selaku manajemen pusat. Serta data pun diperoleh dari bagian *Marketing* PT. Fajar Mataram sedayu selaku pengiklan yang pernah menggunakan jasa MRA Broadcast Media Division sebagai media promosi.

E. Temuan Penelitian

MRA Broadcast Media Division merupakan salah satu divisi di *holding company* yang bernama Mugi Rekso Abadi, MRA dalam industri media menaungi beberapa majalah dan beberapa radio besar di Indonesia. Di kota Bandung, MRA Broadcast Media Division memiliki dua radio yang berada di bawah naungannya. Dua radio tersebut yaitu I-Radio Bandung dan Hard Rock FM Bandung. Kedua radio merupakan radio *relay*, dimana I-Radio dan Hard Rock FM melakukan siaran dengan radio yang berada di beberapa kota di Indonesia. Dengan demikian I-Radio dan Hard Rock FM memiliki jam siaran lokal dan jam siaran nasional. Dalam hal pemasaran kedua radio tersebut memiliki segmentasi pasar yang berbeda.

Kegiatan *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh MRA Broadcast Media Division terbagi menjadi dua. Kegiatan IMC yang dilakukan ada yang ditujukan bagi pendengar dan yang ditujukan kepada pengiklan. Pada penelitian yang dilakukan penulis, penulis memfokuskan penelitian pada kegiatan IMC yang di tujukan bagi pengiklan atau pihak sponsor.

MRA Broadcast Media Division lebih mengutamakan kepuasan pelanggan dalam kegiatan pemasaran. MRA Broadcast Media Division akan selalu mengutamakan apa yang pelanggan/pengiklan inginkan dan butuhkan. Seperti yang dikatakan oleh Risan (A&P MRA Broadcast Media Division Bandung) bahwa : “Kita mengerjakan sesuai dengan permintaan yang penting klien puas dulu, kalau sudah puas pasti nanti ada *repeat order* lagi.”

Selain mengutamakan kepuasan pelanggan mereka pun melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh MRA Broadcast Media Division untuk menarik sponsor/pengiklan adalah dengan membuat paket-paket harga di waktu-



waktu tertentu. Paket-paket harga tersebut berisi kombinasi harga slot iklan yang dijual oleh MRA Broadcast Media Divison, dimana harga dalam paket tersebut lebih murah dibandingkan dengan harga normal.

Gambar 1. paket promosi Mayliciuos Package Hard Rock FM

Gambar diatas merupakan salah satu paket harga yang ditawarkan MRA

Broadcast Media Division kepada pengiklan. Paket-paket harga dibuat pada waktu-waktu tertentu saja. Dalam paket tersebut pengiklan dapat melakukan promosi dengan menggunakan lebih dari satu alat promosi yang tersedia.

PT. Fajar Mataram Sedayu merupakan salah satu pengiklan yang pernah menggunakan jasa MRA Broadcast Media Division dalam memasarkan produk mereka yaitu coklat L'agie. PT. Fajar Mataram Sedayu menggunakan seluruh fasilitas promosi yang ada di MRA Broadcast Media Division.

PT. Fajar Mataram Sedayu pada awalnya hanya mensponsori kegiatan yang diadakan oleh I-Radio dan Hard Rock FM. Kemudian PT. Fajar Mataram Sedayu mulai membeli slot iklan beserta adlibs, setelah itu mereka membeli program kuis dimana dalam kuis tersebut pertanyaan yang dibuat menyangkut mengenai Coklat L'agie dan hadiah Coklat L'agie pula. Setelah itu mereka membeli program sindikasi di kedua radio tersebut, dalam program sindikasi tersebut diadakan demo masak secara *on air* yang mendatangkan Kevin Master Chef yang berbagi resep dengan bahan dasar Coklat L'agie. Dan beberapa *event* yang diadakan PT. Fajar Mataram sedayu selalu melibatkan I-Radio atau Hard Rock FM untuk melakukan *live report* dan disiarkan secara langsung. Salah satu *event*nya adalah acara demo memasak bersama Kevin Master Chef. MRA Broadcast Media Division Bandung pun mengiklankan produk coklat L'agie melalui media sosial yang mereka miliki.

F. Diskusi

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan salah satu konsep pemasaran yang menggunakan berbagai elemen pemasaran guna memaksimalkan dampak atau efek yang di timbulkan dari masing-masing elemen pemasaran tersebut.

Kegiatan IMC yang dilakukan MRA Broadcast Media Division adalah salah satu upaya mereka dalam memuaskan pelanggan/pengiklan. Dengan membuat pengiklan puas dengan pelayanan mereka, maka akan membuat pelanggan tetap percaya dengan mereka. Seperti yang dikatakan oleh Harley & Rustam (2013:76):

Memuaskan pelanggan adalah pertahanan paling baik untuk melawan persaingan, Perusahaan yang berhasil menjaga agar pelanggannya selalu puas biasanya tidak akan terkalahkan oleh perusahaan pesaing. Pelanggan akan lebih sering membeli dan pelanggan akan rela membayar lebih banyak untuk membeli produk perusahaan itu.

Pengiklan yang menggunakan jasa MRA Broadcast Media Division dapat menikmati beberapa fasilitas promosi. Contohnya PT. Fajar Mataram Sedayu yang telah menggunakan seluruh fasilitas untuk mempromosikan produk coklat L'agie di I-Radio dan Hard Rock FM.

Shimp (2000:22) mengatakan filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya integrasi antara komunikasi dan pemasaran untuk meraih sukses. Seperti yang diringkaskan dengan jelas pada kutipan di bawah ini:

Pemasar yang sukses dalam lingkungan baru adalah orang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, sehingga anda dapat melihat dari media (Periklanan) yang satu ke media lainnya, dari program even yang satu ke program even lainnya, dan secara instan dapat melihat bahwa merek tersebut berbicara dengan satu suara

Dalam contoh kasus PT. Fajar Mataram Sedayu dapat terlihat adanya konsep *integrated marketing communication*. Dimana adanya benang merah di antara satu alat promosi dengan alat promosi yang lainnya. Seluruh kegiatan promosi yang dilakukan

di MRA Broadcast Media Division tersurat pesan bahwa coklat L'agie terbuat dari 100% choco butter. Pesan tersebut merupakan hal yang ingin ditanamkan oleh PT. Fajar Mataran Sedayu dalam meningkatkan *brand awareness* dikalangan anak muda.

G. Kesimpulan

1. MRA Broadcast Media Division Bandung menggunakan konsep *integrated marketing communication* guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pengiklan. Menjaga kepuasan pelanggan adalah hal utama bagi mereka untuk mempertahankan pelanggan/pengiklan tersebut.
2. Kegiatan IMC yang dilakukan MRA Broadcast Media Division berupa paket potongan harga yang dapat menarik pengiklan untuk berbelanja iklan lebih banyak dan lebih hemat dari harga normal. IMC yang dilakukan merupakan bauran komunikasi pemasaran yang diintegrasikan, bauran komunikasi pemasaran yang digunakan antara lain adalah periklanan, *direct marketing*, *sponsorship marketing*, promosi penjualan, dan publisitas.
3. Pada pelaksanaan konsep IMC, MRA Broadcast Media Division mengintegrasikan elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran dengan satu pesan yang sama. Baik dalam iklan, adlibs, *event*, program kuis, program sindikasi, ataupun media sosial.

Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosda Karya
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta : Kencana
- Prayudha, Harlianta Harley & Andy Rustam M. 2013. *Radio is Sound Only : Pengantar & Prinsip Peyiaran Radio di Era Digital*. Jakarta : Broadcastmagz Publisher
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication Teks dan Kasus*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- <http://mra.co.id/> dikutip tanggal 19 Juli 2014 pukul 09.28 WIB
- <http://wsmulyana.wordpress.com/2008/12/16/69/> dikutip tanggal 28 November 2014 pukul 11.51 WIB
- Company Profil MRA Broadcast Media Division 2014