

Komunikasi pemasaran terpadu pada toko kelontong untuk meningkatkan kualitas layanan publik

Nailatus Sadiyah

Program Studi Pebankhan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: nailatussadiyah05@gmail.com

ABSTRAK

Kata Kunci:

komunikasi pemasaran terpadu; layanan publik; toko kelontong

Keywords:

integrated marketing communications; public service; grocery store

Komunikasi pemasaran terpadu menjadi pendekatan krusial dalam perencanaan strategis komunikasi pemasaran, berusaha mengintegrasikan dan menyelaraskan berbagai elemen untuk mencapai kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang optimal. Penerapan IMC dan berbagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu menjadi esensial untuk meningkatkan kualitas layanan publik. Penelitian ini menggali konsep IMC dan teori-teori pemasaran terkait, seperti *Sales Promotion*, *Personal Selling*, dan *Customer Relationship Management* (CRM), untuk memahami pengaruhnya terhadap hubungan antara penjual, pembeli, dan pemasok barang. Teori IMC menyoroti pentingnya koordinasi elemen-elemen komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan secara efektif. Hasil observasi pada toko kelontong Pak Solikin menunjukkan bahwa interaksi antara penjual dan pembeli, serta manajemen hubungan dengan pemasok, memiliki dampak signifikan terhadap kualitas layanan publik. Analisis terhadap program *Sales Promotion* dan *Personal Selling* memberikan wawasan tentang bagaimana insentif jangka pendek dan presentasi personal dapat memengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Selain itu, penerapan teori CRM dalam mengatasi kendala pembayaran hutang pelanggan menunjukkan perlunya memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi yang sesuai. Integrasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran tersebut menjadi kunci untuk meningkatkan kualitas layanan publik, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam menggali pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana penerapan konsep IMC dapat mengoptimalkan layanan publik di toko kelontong Pak Solikin dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif secara keseluruhan.

ABSTRACT

Integrated marketing communications is a crucial approach in marketing communications strategic planning, seeking to integrate and align various elements to achieve clarity, consistency and optimal communication impact. The application of IMC and various forms of integrated marketing communications is essential to improve the quality of public services. This research explores the concept of IMC and related marketing theories, such as *Sales Promotion*, *Personal Selling*, and *Customer Relationship Management* (CRM), to understand their influence on the relationship between sellers, buyers, and suppliers of goods. IMC theory highlights the importance of coordinating marketing communications elements to achieve goals effectively. The results of observations at Pak Solikin's grocery store show that interactions between sellers and buyers, as well as relationship management with suppliers, have a significant impact on the quality of public services. Analysis of *Sales Promotion* and *Personal Selling* programs provides insight into how short-term incentives and personal presentations can influence customer purchasing behavior. In addition, the application of CRM theory in overcoming obstacles to customer debt payments shows the need to understand customer needs and provide appropriate solutions. Integration of various forms of marketing communications is the key to improving the quality of public services, strengthening relationships with customers, and achieving higher customer



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

satisfaction. This research contributes to exploring a deeper understanding of how the application of the IMC concept can optimize public services at Pak Solikin's grocery store and design a more effective marketing strategy overall.

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) merupakan pendekatan strategis yang memainkan peran krusial dalam perencanaan komunikasi pemasaran. Dengan mengkoordinasikan berbagai elemen, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung, IMC bertujuan mencapai kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang optimal. Konsep ini tidak hanya relevan bagi organisasi komersial, tetapi juga untuk organisasi non-komersial, termasuk layanan publik.

Komunikasi pemasaran terpadu sesuai untuk diimplementasikan pada berbagai elemen, termasuk pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran yang sangat krusial bagi perkembangan ekonomi negara (Al Idrus et al., 2016; I. Diana et al., 2020; Sarif et al., 2023). UMKM juga berperan dalam pengentasan kemiskinan melalui pengurangan pengangguran (I. N. Diana et al., 2015). UMKM memiliki perilaku usaha (entrepreneurial behaviour) yang unik karena menyentuh langsung masyarakat (I. N. Diana & Segaf, 2023; Segaf et al., 2021; Segaf, 2022). Salah satu bentuk UMKM adalah toko kelontong.

Penelitian ini menggunakan metode pengamatan langsung (observasi lapangan) serta wawancara dengan pihak terkait. Lokasi penelitian adalah Toko Kelontong Pak Solikin di Kota Malang Jawa Timur.

Pembahasan

Hasil observasi pada layanan publik di toko kelontong Pak Solikin menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif antara penjual dan pembeli serta hubungan positif antara penjual dan pemasok barang menjadi faktor utama dalam memberikan layanan publik yang berkualitas. Teori public relations menekankan perlunya upaya terencana dan berkesinambungan dalam menciptakan serta memelihara niat baik dan saling pengertian antara organisasi dan khalayaknya. Dengan satu kata, "saling", organisasi diharapkan juga memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya.

Komunikasi pemasaran, menurut Tjiptono (2006), mencakup segala upaya pemasaran yang bertujuan memberikan informasi, memengaruhi, dan meyakinkan pasar mengenai perusahaan dan produknya. Dalam konteks IMC, Clow dan Baack dalam Limakrisna (2008) menekankan pengkoordinasian seluruh komponen strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas dalam berkomunikasi dengan konsumen secara ekonomis.

Layanan publik yang efektif dapat diukur melalui observasi antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi di toko kelontong. Respon dan tanggapan pelanggan

terhadap layanan pembelian, pembelian bensin, dan pembelian pulsa dapat menjadi acuan untuk meningkatkan kualitas layanan publik di masa mendatang. Melalui pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai implementasi konsep IMC dalam layanan publik di toko kelontong, dengan harapan dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai peran komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan kualitas layanan publik dan mencapai kepuasan pelanggan.

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) merupakan suatu pendekatan strategis dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengintegrasikan dan menyelaraskan berbagai elemen komunikasi pemasaran agar mencapai kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran tidak hanya terbatas pada periklanan, tetapi juga melibatkan disiplin-disiplin lain seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

Menurut Pimadiani dkk, (2019) IMC adalah upaya untuk mengintegrasikan semua aspek yang terkait dengan promosi, mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Ini mencerminkan kebutuhan untuk menyatukan berbagai strategi komunikasi agar dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Philip dan Armstrong (2008) menekankan pentingnya pemahaman bagi pemasar dalam memilih opsi komunikasi pemasaran yang tepat untuk produknya. Dia juga menyoroti kebutuhan untuk menggabungkan program komunikasi pemasaran agar berjalan secara optimal. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran harus terkoordinasi dan terintegrasi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif.

Dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran, langkah utama adalah mengidentifikasi target pasar beserta karakteristiknya dan menentukan respons yang diinginkan, baik itu peningkatan kesadaran, pengetahuan, preferensi, atau pembelian. Hal ini sesuai dengan pandangan Philip dan Armstrong (2008) yang menekankan pentingnya pengembangan produk berkualitas, penetapan harga yang menarik, dan komunikasi efektif dengan pelanggan. Observasi tentang public relations pada Toko Kelontong Pak Solikin menunjukkan bahwa kegiatan tersebut melibatkan pelayanan pembeli, bantuan dalam berbagai transaksi, dan mengatasi kendala seperti pelanggan yang lambat membayar hutang. Dalam konteks ini, hubungan masyarakat menjadi bagian integral dari komunikasi pemasaran terpadu, memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan pelanggan.

Dalam hal bentuk-bentuk komunikasi pemasaran terpadu, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, Advertising, Direct Marketing, dan Interactive/Internet Marketing memiliki peran masing-masing. Sales Promotion, misalnya, melibatkan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian, sesuai dengan konsep (Philip & Armstrong, 2008). Personal Selling, di sisi lain, mencerminkan pendekatan yang lebih personal dalam membangun hubungan dengan pelanggan, sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2008). Public Relations, yang difokuskan pada membangun hubungan yang saling menguntungkan, juga mencerminkan teori Chrismardani (2014). Pentingnya integrasi antara berbagai bentuk komunikasi pemasaran ini dapat dijelaskan dengan teori IMC, yang menekankan perlunya

menyelaraskan dan mengkoordinasikan seluruh elemen komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif. Dengan begitu, IMC tidak hanya menjadi konsep perencanaan komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi kerangka kerja yang mengintegrasikan teori-teori pemasaran yang berbeda.

Penerapan konsep IMC dan berbagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu menjadi krusial untuk meningkatkan kualitas layanan publik. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah respon pelanggan terhadap program promosi penjualan atau Sales Promotion. Teori Philip & Armstrong (2008) menunjukkan bahwa insentif jangka pendek dalam bentuk diskon, hadiah, atau promosi lainnya dapat menjadi dorongan bagi pembelian. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap preferensi pelanggan dan penyelarasan program promosi dengan karakteristik pasar sangat relevan dalam mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Selain itu, penerapan Personal Selling, yang menekankan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan, juga memerlukan strategi yang terintegrasi. Teori Kotler dan Armstrong (2008) menyoroti pentingnya pembangunan hubungan personal dengan pelanggan dalam rangka melakukan penjualan. Dalam konteks toko kelontong, penjual perlu memiliki keterampilan interpersonal yang baik untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan, sehingga tercipta pengalaman berbelanja yang positif. Dalam mengatasi kendala pembayaran hutang pelanggan, teori manajemen hubungan pelanggan (CRM) juga dapat diterapkan. Pendekatan ini menekankan pentingnya memahami kebutuhan pelanggan, memberikan solusi yang tepat, dan membangun hubungan jangka panjang. Dengan memahami pola pembayaran pelanggan, toko kelontong dapat mengembangkan opsi pembayaran yang fleksibel namun tetap terukur, sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2008).

Melalui pemahaman yang mendalam terhadap teori-teori pemasaran dan konsep IMC, toko kelontong dapat merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Dengan mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, toko kelontong dapat meningkatkan kualitas layanan publik, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Kesimpulan dan Saran

Layanan publik memiliki relevansi yang signifikan bagi berbagai jenis organisasi, baik yang bersifat komersial maupun non-komersial. Dalam konteks komunikasi pemasaran, aktivitas ini melibatkan penyediaan informasi, pengaruh, dan upaya untuk membujuk pasar terhadap perusahaan dan produknya. Hasil observasi pada layanan publik di toko kelontong menyoroti pentingnya aspek-aspek tertentu dalam pelayanan publik. Komunikasi yang efektif antara penjual dan pembeli, serta hubungan yang baik antara penjual dengan pemasok barang, menjadi kunci untuk memastikan kualitas layanan. Selain itu, penentuan harga harus memperhitungkan nilai barang dari pemasok dan memberikan harga yang sesuai dengan pasar. Fleksibilitas dalam opsi pembayaran dan pemberian masukan atas produk sejenis dengan harga yang lebih terjangkau juga merupakan strategi penting untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dengan demikian, keseluruhan observasi menekankan bahwa layanan publik yang berhasil memerlukan

koordinasi yang baik dalam komunikasi dan hubungan, serta penyesuaian harga dan opsi pembayaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik dari segi kualitas maupun harga.

Daftar Pustaka

- Al Idrus, S., Meldona, M., & Segaf, S. (2016). Pengaruh karakteristik sosio-kultural terhadap orientasi usaha mikro kecil menengah (UMKM): Studi perbandingan Kedah dan Malang.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179–189.
- Diana, I. N., & Segaf, S. (2023). Exploring perceptions and elements of entrepreneurial behavior in pesantren: understanding fundamental concepts of entrepreneurial behavior. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(3), 962–972.
- Diana, I. N., Segaf, S., & Harini, S. (2015). Measure poverty and the strategic of its reduction at district of Pasuruan East Java Indonesia. *Advances in Environmental Biology*, 9, 233–236.
- Diana, I., Segaf, S., Ibrahim, Y., Minai, M. S., & Raza, S. (2020). Barriers to small enterprise growth in the developing countries: Evidence from case studies in Indonesia and Malaysia. *Academy of Strategic Management Journal*, 19, 1–10.
- Philip, K., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pimadianti, A. N., Wijayantini, B., & Hafidzi, A. H. (2019). Strategi komunikasi pemasaran terpadu badan usaha milik desa (bumdes) sido makmur sidodadi tempurejo integrated marketing communication strategy badan usaha milik desa (bumdes) sido makmur sidodadi tempurejo.
- Sarif, R., Susanto, R. M., Retnasih, N. R., & Segaf, S. (2023). Revolutionizing resilience: MSMEs' journey with digital strategies in post-pandemic recovery. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(3), 203. <https://doi.org/10.32503/jmk.v8i3.4145>
- Segaf, S. (2022). Moslempreneurship: Nurturing the entrepreneurial behaviour of Islamic Boarding School students in Indonesia. *Journal of Positive School Psychology*, 6(5), 1936–1944.
- Segaf, Salim, U., Aisjah, S., & Indrawati, N. K. (2021). Nationalism and entrepreneurial behavior, a pesantren's perspective and implementation in Indonesia. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12(6), 7556–7564.