

**SKRIPSI**  
**ANALISIS STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION IKEA**  
**INDONESIA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI BIDANG**  
**FURNITURE DAN HOME FURNISHINGS**

Disusun oleh

Aditya Bhaswara Brata



Telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diajukan dan dipertahankan dihadapan tim

penguji skripsi  
16 AUG 2018  
Tanggal : .....

Dosen pembimbing skripsi,

  
**Nadia Wasta Utami, S.Ikom, M.A**  
NIDN 0505068902

**SKRIPSI**  
**ANALISIS STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION IKEA**  
**INDONESIA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI BIDANG**  
**FURNITURE DAN HOME FURNISHINGS**

Disusun oleh  
Aditya Bhaswara Brata  
14321012

Telah dipertahankan dan disahkan oleh dewan penguji skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Tanggal : ..... 16 AUG 2018 .....

Dewan Penguji :

1. Penguji 1 : Nadia Wasta Utami S. Ikom., M.A.  
NIDN 0505068902

(.....  
.....)

2. Penguji 2 : Mutia Dewi, S. Sos., M.I. Kom  
NIDN 0520028302

(.....  
.....)

Mengetahui  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

  
MUZAVIN NAZARUDDIN, S. Sos., M.A.  
NIDN 0516087901

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Aditya Bhaswara Brata

Nomor Mahasiswa : 14321012

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, Agustus 2018

Yang menyatakan,


(ADITYA BHASWARA BRATA)

NIM 14321012

## **PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK**

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Aditya Bhaswara Brata

Nomor Mahasiswa : 14321012

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, Agustus 2018

Yang menyatakan,

**(ADITYA BHASWARA BRATA)**

**NIM 14321012**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur pada Zat yang Maha Kuasa

*Allah Subhanahu wa taala*

Atas segala rahmat, hidayah, nikmat dan karunia yang telah diberikan kepada penulis

Sehingga penulis skripsi ini dapat terselesaikan.

Shalawat dan salam selalu mengiringi kepada Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam, keluarga, sahabat dan para kerabat lainnya.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk

Ayah dan Ibu tercinta

Semoga karya ini dapat menjadi awal dari karya-karya lainnya yang akan membanggakan kalian

Selain itu juga terima kasih penulis sampaikan untuk

Kakak saya Enggar Diwangkara Brata yang selalu mensupport adiknya untuk rajin mengerjakan skripsi, saudara saya Fadil Mahdi Rajab yang juga selalu memberikan saran dan bantuannya demi kelancaran skripsi ini, om dan tante saya Yuli Wulandari dan Tulus Herdiyanto yang tidak bosan-bosannya mengingatkan saya untuk cepat lulus.

## MOTTO

*“NO HAY PALABRAS TARDÍAS PARA ALGO BUENO, LA  
CLAVE ES VAYA CON DIOS”*

*“TIDAK ADA KATA TERLAMBAT UNTUK SESUATU YANG BAIK  
KUNCINYA ADALAH TETAPLAH BERSAMA TUHAN”*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil 'alamin, Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT. Atas segala rahmat dan karunia yang dilimpahkannya kepada kita, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar dan tepat waktu, skripsi tersebut berjudul "Analisis Strategi Integrated Marketing Communication IKEA Indonesia dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Bidang Furniture dan Home Furnishings" yang mana melalui penelitian ini penulis ingin mengetahui bentuk implementasi kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh IKEA Indonesia.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Dalam pengerjaan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang mana telah membantu penulis dalam banyak hal. Oleh sebab itu penulis sampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Ibu Nadia Wasta Utami , S. Ikom, M.A selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu sabar membimbing dan mengingatkan sehingga skripsi ini bisa selesai tepat waktu.
2. Bapak Tatit Merapi Brata dan ibu Sandra Aprilianti selaku ayah dan ibu saya, karya ini aku persembahkan untuk kalian sebagai awal dari karya-karya lainnya yang nantinya dapat membanggakan kalian.
3. Enggar Diwangkara Brata selaku kakak saya yang tidak pernah bosan mengingatkan adiknya untuk cepat menyelesaikan skripsinya.
4. Lingkaran sosial yang kami namakan "Pria-Pria Terpercaya" yang beranggotakan Yogatama Yalesena, Andra Pahresi, Bagus Restu Dewanto, Bangkit Darmawan, Brian Anggika, Diman Rahman, Farhan Muhammad, Faridz M. Fazza, Gilang Wahyu Ramadhan, Izzatul Maula, Isfan Harun Ramadhan, Ridho Alfian, Alfyan Chandra. Sebagai lulusan keempat PPT saya mengucapkan banyak terima kasih kepada kawan-kawan yang sudah saya anggap sebagai saudara sendiri di tanah rantau ini, terima kasih sudah mengisi hari-hari saya di Yogyakarta selama empat tahun ini dengan penuh canda tawa diselingi dengan

obrolan-obrolan seriusnya semua obrolan kita tidak akan pernah saya lupakan seumur hidup, pesan untuk anak-anak PPT buat yang udah selesai semangat nyari kerjanya dan untuk yang belum selesai cepet-cepet kelarin skripsinya kita cari kerja bareng kalo bisa kita kumpul lagi di Jakarta pokoknya see you on top brothers.

5. Untuk kompetitor saya dalam berlomba menyelesaikan skripsi Abdel Yo Fadri. Terima kasih brother sudah menjadi kompetitor yang seimbang untuk saya, tanpa anda mungkin skripsi ini akan terbelengkalai.
6. Untuk tante Laksmi Anggraeni, terima kasih banyak tante atas wejangannya, ilmunya, dan pastinya bantuannya untuk bisa melakukan penelitian di objek skripsi saya. Tanpa tante mungkin skripsi saya tidak akan bisa selesai, sekali lagi saya ucapkan terima kasih banyak untuk tante Laksmi semoga sehat selalu dalam lindungan Allah SWT.
7. Untuk Syantia Wingi, Natasia Nurwita, dan Anjar Setia Wibowo yang selalu menjadi partner saya dalam bimbingan skripsi, ini-lah hasil kerja keras kita menempuh perjalanan ke Maguwo setiap minggu terima kasih atas drama dalam masa bimbingan skripsinya.
8. Seluruh teman-teman Komunikasi angkatan 2014 yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu, dari mereka saya belajar arti perbedaan, dan juga memberikan pelajaran untuk menjadi manusia yang mandiri dan lebih baik. Sukses untuk kalian semua !!
9. Untuk Anugrah Arsy, walaupun tidak ada hubungannya dengan skripsi ini tapi anda sukses membuat saya penasaran.
10. Serta untuk pihak-pihak lainnya yang tidak bisa saya sebutkan di halaman persembahan ini, terima kasih semuanya !!

Yogyakarta, Agustus 2018

Aditya Bhaswara Brata

## Daftar Isi

ABSTRAK .....	11
BAB I.....	13
A. Latar belakang .....	13
B. Rumusan masalah .....	16
C. Tujuan penelitian .....	16
D. Manfaat penelitian .....	17
E. Tinjauan Pustaka .....	17
F. Kerangka Konsep .....	23
1. Brand.....	23
2. Integrated Marketing Communication.....	26
G. Metode Penelitian .....	34
1. Paradigma Pendekatan Penelitian.....	35
2. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	35
3. Narasumber Penelitian.....	35
4. Teknik Pengumpulan Data.....	36
5. Teknik Analisis Data.....	37
BAB II .....	38
A. Sejarah dan Perkembangan IKEA .....	38
B. Visi IKEA .....	39
C. Filosofi IKEA .....	39
D. Ragam produk .....	40
E. Logo.....	43
F. Struktur organisasi Marketing Communication IKEA Indonesia .....	44
BAB III.....	46
A. Identitas IKEA sebagai perusahaan Furniture dan Home Furnishings di Indonesia..	46
B. Kegiatan IMC yang dilakukan oleh IKEA Indonesia.....	53

C. IKEA Indonesia di mata konsumennya.....	74
BAB IV.....	78
A. Identitas IKEA sebagai perusahaan Furniture dan Home Furnishings di Indonesia	78
B. Komunikasi Pemasaran Terpadu IKEA Indonesia.....	80
C. Analisis SWOT Integrated Marketing Communication pada IKEA Indonesia .....	91
BAB V.....	95
A. Kesimpulan.....	95
B. Keterbatasan Penelitian .....	98
C. Saran .....	99
Daftar pustaka.....	100
LAMPIRAN .....	105

## ABSTRAK

**Aditya Bhaswara Brata. 14321012. Analisis Strategi Integrated Marketing Communication IKEA Indonesia dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Bidang Furniture dan Home Furnishings. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2018.**

Furniture saat ini tidak hanya sekedar menjadi perabot rumah tangga atau penghias rumah, tetapi saat ini banyak orang mulai menjadikan konsep Furniture yang terintegrasi sebagai pilihan. Persaingan di industri Furniture dan Home Furnishings saat ini sudah semakin ketat, perusahaan-perusahaan Furniture saling berlomba untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. IKEA Indonesia termasuk salah satu perusahaan Furniture yang ikut berlomba dalam persaingan bisnis di bidang Furniture untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya, oleh karena itu IKEA Indonesia melakukan kegiatan Integrated Marketing Communication dalam kegiatan promosinya dimana mereka menggunakan berbagai macam saluran komunikasi, kegiatan Integrated Marketing Communication yang dilakukan IKEA Indonesia yaitu meliputi kegiatan advertising, public relation, direct marketing, dan internet marketing.

Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme sementara teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan data primer berupa wawancara dengan narasumber dan data sekunder berupa foto dokumentasi dan arsip perusahaan, kemudian dengan melakukan observasi langsung di lapangan, kemudian wawancara baik dengan informan maupun dengan pengunjung.

Hasil dari penelitian yang didapatkan yaitu didapatkan tiga hasil utama dari penelitian ini diantaranya audience-focused, channel centered, dan result driven. Audience-focused IKEA Indonesia dibagi menjadi dua yaitu consumers yang meliputi konsumen rumahan, konsumen kantoran, konsumen pengguna media baru, dan media publik sementara dealers terdiri dari IKEA supply. Channel-centered di IKEA Indonesia dilakukan dalam bentuk kegiatan advertising, public relation, direct marketing, dan internet marketing. Sementara dari segi result-driven didapatkan korelasi antara audience-focused dan channel-centered yang harus digunakan dalam kegiatan promosi sehingga dapat diketahui hasilnya. Hasil yang terakhir yaitu dapat diketahui analisis SWOT dari kegiatan IMC IKEA Indonesia.

**Kata kunci: Brand, Integrated Marketing Communication, Implementasi**

## ABSTRACT

*Aditya Bhaswara Brata. 14321012. IKEA Indonesia Integrated Marketing Communication Strategy Analysis in Facing Furniture and Home Furnishings sector Business Competition. Undergraduate Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2018.*

*Furnitures nowadays is not only just a piece of home furnishings or home decorating, but also many people's recently starting to make an integrated furniture concept as an option. Competition in furniture and home furnishings industries now are getting tighter. Furniture companies are compete each other to attract consumers as much as possible. IKEA Indonesia is one of the furniture company who included in the business competition in the furniture sector to attract as much consumers as possible. Therefore IKEA Indonesia conduct Integrated Marketing Communication activities in its promotional activities wherein they use various communication channel, advertising, public relation, direct marketing, and internet marketing are the example of Integrated Marketing Communication activities which conducted by IKEA Indonesia.*

*This research using descriptive qualitative method with constructive paradigm meanwhile this research using primer data such as interview with interviewees and secondary data such as documentation photo and company archieve, observation in research object, interview with visitors in data collections technique.*

*The result from this research is that there are three main result including audience-focused IKEA Indonesia that divided in two segmentation that is consumers which cover home consumers, office consumers, new media consumers, public media and dealers which cover IKEA supply. IKEA Indonesia channel-centered carried out in activity like advertising activity, public relation activity, direct marketing activity, internet marketing activity. Meanwhile in result-driven obtained a correlation between audience-focused and channel-centered that should used by IKEA Indonesia in their promotion activity so that the result can be known. Last but not least the writers can discover SWOT analysis from IKEA Indonesia Integrated Marketing Communication activities.*

**Keywords: Brand, Integrated Marketing Communications, Implementation**

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar belakang

Saat ini *Furniture* bukan hanya sekedar menjadi perabot rumah tangga atau sekedar penghias rumah, seperti yang tertulis dalam laman web Sindonews, saat ini banyak orang mulai menjadikan konsep *Furniture* terintegrasi sebagai pilihan. Saat ini banyak orang mulai paham dan menyadari bahwa *Furniture* adalah investasi jangka panjang, oleh karena itu kebanyakan orang mulai selektif dalam membeli dan memilih barang *Furniture* dan *Home Furnishings* mereka agar mendapatkan produk *Furniture* yang berkualitas dan memiliki nilai jual tinggi. Kembali lagi ke konsep *Furniture* terintegrasi, sebenarnya apa maksud dari konsep ini ? maksud dari konsep ini adalah perpaduan antara desain yang sesuai dengan keinginan pemilik dengan pengoptimalan ruang. (<https://ekbis.sindonews.com/read/1188759/34/furniture-kini-sebagai-investasi-jangka-panjang-1489600816> akses 10 April 2017)

Saat ini persaingan dalam bisnis sudah banyak terjadi di berbagai bidang usaha, tidak terkecuali di dalam bidang *Furniture* dan *Home Furnishings*. Berbagai perusahaan *Furniture* berlomba-lomba untuk menggaet konsumen agar mempercayakan kebutuhan *Furniture* dan *Home Furnishings* mereka kepada perusahaan-perusahaan tersebut. Sadar akan adanya peluang bisnis yang bagus di bidang *Furniture*, maka saat ini perusahaan mulai berlomba-lomba untuk melakukan inovasi untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Perusahaan terus memutar otak karena saat ini perusahaan di tuntut untuk memproduksi barang dan jasa secara efisien serta menjual barang dan jasa tersebut dengan harga yang dapat mendatangkan keuntungan agar dapat unggul dari perusahaan lainnya.

Oleh karena itu saat ini perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang *Furniture* dan *Home Furnishings* tersebut mulai berpikir untuk menjemput bola dari pada hanya menunggu bola dan saat ini perusahaan *Furniture* mulai berlomba-lomba untuk melakukan promosi agar konsumen dapat mengetahui kelebihan dari produk-produk yang mereka jual.

IKEA menjadi fenomena setelah pada tahun 2014 membuka toko pertamanya di Indonesia, IKEA adalah perusahaan *Furniture* dan *Home Furnishings* yang berasal dari Swedia, IKEA merupakan singkatan dari Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd. IKEA diasaskan oleh Ingvar Kamprad yaitu pendiri IKEA. Sebenarnya apa yang membuat IKEA

berbeda dengan perusahaan *Furniture* lainnya ? menurut laman resmi IKEA mereka memiliki konsep yang unik, konsep IKEA dimulai dengan ide menyediakan berbagai produk perabotan rumah yang terjangkau bukan hanya untuk beberapa orang tetapi untuk banyak orang. Hal ini dicapai dengan menggabungkan fungsi, kualitas, desain, dan nilai selalu dengan pemikiran berkesinambungan. Konsep unik lainnya adalah bagaimana IKEA sadar betul pentingnya menjaga kelestarian alam dengan membuat produk-produk yang ramah lingkungan seperti lampu LED yang menggunakan 85% energi lebih sedikit, Peralatan hemat energi seperti kompor induksi, lemari es, pembeku dan mesin cuci yang dapat membantu membuat perbedaan positif terhadap lingkungan. Fenomena lainnya adalah banyaknya ‘spot’ untuk berfoto didalam gedung IKEA, jika kita lihat saat ini di akun sosial media kita banyak sekali para pengguna akun sosial media seperti Instagram yang memposting foto mereka ketika sedang berada di IKEA. ([http://www.ikea.com/ms/in\\_ID/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html](http://www.ikea.com/ms/in_ID/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html) akses 10 April 2017)

Kekuatan suatu *merk* atau *Brand Equity* saat ini memiliki pengaruh besar di dalam persaingan bisnis. Di dalam teori yang dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly tahun 1953 yaitu teori kredibilitas sumber disebutkan bahwa seseorang lebih mudah dibujuk atau dipersuasi jika sumber persuasinya memiliki kredibilitas yang cukup. Oleh karena itu perusahaan terus membangun kekuatan brand mereka agar dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan mereka sehingga nantinya akan lebih mudah untuk menarik konsumen mereka.

Jika ingin berkembang dan semakin dikenal di Indonesia tentunya IKEA membutuhkan *Integrated Marketing Communication*. IMC adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu *merk* untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jadi *Integrated Marketing Communication* ialah perpaduan yang memanfaatkan berbagai bauran elemen komunikasi yang dipadukan secara terintegrasi dengan kreativitas dan sinergi untuk menciptakan koherensi yang berkesinambungan satu sama lain (Rangkuti 2009:29).

Perkembangan dunia teknologi dan komunikasi saat ini sudah semakin cepat berkembang, ini juga mempengaruhi pola komunikasi yang terjadi di masyarakat. Oleh sebab itu perusahaan kini harus tahu dan jeli dalam mencari alat yang tepat untuk digunakan dalam melakukan pemasaran. Perusahaan yang fleksibel adalah perusahaan yang dapat segera menyesuaikan cara mereka dalam berkomunikasi kepada konsumen mereka karena

mereka mengetahui cara yang digunakan dalam melakukan pemasaran sudah berubah dengan cepat.

Dengan alasan tersebut perusahaan *Furniture* termasuk IKEA mulai menerapkan strategi yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Salah satunya melalui media, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa saat ini kehidupan manusia tidak bisa terlepas dari media. Kita seakan tidak dapat terlepas dari media, dimanapun dan kapan pun pasti selalu menggunakan media baik hanya sekedar membuka media sosial, melihat berita terbaru atau membeli sesuatu. Media ada banyak jenisnya ada media cetak, media audio, media visual, media audiovisual, dan ada juga internet yang biasa kita sebut media baru. Media cetak bisa contohnya seperti koran, majalah, tabloid, dan *newsletter* sementara media audio seperti radio dan media visual seperti poster, gambar, ilustrasi, dan sketsa; media audiovisual seperti televisi, media berbasis komputer dan telematik dan yang terakhir media baru yang berbasis internet. Mungkin untuk saat ini internet dapat dikatakan memiliki kekuatan yang cukup kuat untuk memasarkan suatu produk karena saat ini sebagian besar masyarakat sudah menggunakan internet khususnya media sosial, penggunaan media sosial yang massive menjadi pertimbangan bagi banyak brand untuk melakukan kegiatan promosi produk mereka karena media sosial dapat memangkas jarak antar-individu karena media sosial dapat menghubungkan satu individu dengan individu lainnya meskipun terhalang jarak ratusan bahkan ribuan kilometer.

Aktifitas *Integrated Marketing Communication* yang efektif di sini sangat dibutuhkan oleh IKEA, agar terciptanya komunikasi pemasaran yang efektif beberapa hal yang dapat dilakukan adalah kegiatan Manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, pengendalian dan pelaksanaan. Di tengah persaingan bisnis saat ini *brand* sangat mempengaruhi minat konsumen, oleh karena itu IMC yang baik diperlukan oleh IKEA karena dengan melakukan IMC dengan baik maka secara langsung akan berpengaruh pada brand mereka yang berdampak pada minat konsumen untuk membeli produk IKEA, itulah fungsi IMC dalam meningkatkan *brand loyalty*. Faktor utama yang mendasari penelitian ini adalah perkembangan teknologi yang berdampak pada cara komunikasi yang semakin beragam, jika dahulu kita tahu bahwa kegiatan pemasaran di dominasi lewat media massa maka saat ini berbagai bauran media menjadi alat yang dilakukan untuk kegiatan pemasaran. Dengan banyaknya berbagai bauran media komunikasi maka IKEA harus memfokuskan bauran tersebut untuk menentukan segmentasi pasar sehingga dapat menjangah seluruh golongan konsumen.

## **B. Rumusan masalah**

IKEA menjadi fenomena setelah pada tahun 2014 membuka toko pertamanya di Indonesia, IKEA adalah perusahaan *Furniture* dan *Home Furnishings* yang berasal dari Swedia, IKEA merupakan singkatan dari Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd. IKEA diasaskan oleh Ingvar Kamprad yaitu pendiri IKEA.

Sebuah merk yang sangat mapan dapat memberikan kredibilitas untuk sebuah produk, sehingga akan mempermudah perusahaan dalam melakukan perluasan lini produk. Merk yang kuat akan membantu perusahaan dalam melakukan perluasan pasar (Susanto dan Wijanarko, 2011:2).

Aktifitas *Integrated Marketing Communication* yang efektif di sini sangat dibutuhkan, agar terciptanya komunikasi pemasaran yang efektif beberapa hal yang dapat dilakukan adalah kegiatan Manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, dan pelaksanaan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan diatas maka masalah yang ingin penulis rumuskan adalah:

1. Bagaimana Implementasi *Integrated Marketing Communication* IKEA Indonesia dalam menghadapi persaingan bisnis di bidang *Furniture* dan *Home Furnishings* ?
2. Apa hambatan dan peluang yang dialami oleh IKEA Indonesia dalam melakukan *Integrated Marketing Communication* ?

## **C. Tujuan penelitian**

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, peneliti ingin mempunyai tujuan utama, yaitu:

1. Menjelaskan dan menganalisa implementasi yang digunakan oleh IKEA Indonesia dalam menerapkan *Integrated Marketing Communication*.
2. Menemukan hambatan dan peluang selama peneran *Integrated Marketing Communication* di IKEA Indonesia.

## **D. Manfaat penelitian**

### 1. Manfaat Akademis

- a. Sebagai landasan awal untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi *Integrated Marketing Communication*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan ilmiah dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam ilmu metode penelitian dan kaitannya dengan strategi *Integrated Marketing Communication*.
- c. Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan rujukan bagi mahasiswa dan praktisi akademik sehingga lebih cermat dalam meakukan suatu strategi *Integrated Marketing Communication* yang baik.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Menjadi masukan bagi IKEA Indonesia atau pelaku industri furniture dan home furnishings pada umumnya dalam mengembangkan strategi IMC dalam menghadapi persaingan pasar.

## **E. Tinjauan Pustaka**

### **1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu mengenai *Integrated Marketing Communication* sudah sering dilakukan baik oleh mahasiswa yang mengambil jurusan Ilmu Komunikasi maupun oleh para pelaku aktivitas akademis, ini menjadi bukti bahwa *Integrated Marketing Communication* sangat berperan penting dalam lapangan kerja dan layak untuk diteliti. Penelitian pertama berasal dari jurnal yang ditulis oleh Annisa Rofiul Ulum, Edy Wahyudi, dan Agus Budiharjo yang berjudul “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Mebel UD. Jati Indah Jember” penelitian dalam jurnal ini membahas tentang bentuk implementasi dari strategi bauran pemasaran produk furniture oleh UD. Jati Indah Jember. Dalam latar belakang jurnal ini di tuliskan bahwa persaingan usaha di berbagai bidang terus meningkat tidak terkecuali dalam bisnis furniture, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang baik agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis tersebut. Tertulis juga bahwa industri mebel saat ini termasuk bisnis yang semakin berkembang di Indonesia, meningkatnya permintaan akan mebel membuat persaingan bisnis di bidang ini semakin ketat tidak terkecuali di kota Jember dan saat ini sudah banyak berdiri perusahaan mebel

disana dengan berbagai produk dan inovasinya masing-masing untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk *furniture*-nya. Salah satunya adalah UD. Jati Indah Jember, pada awalnya UD. Jati Indah Jember adalah usaha kecil-kecilan yang hanya memiliki satu karyawan dan hanya memiliki sedikit konsumen, seiring dengan meningkatnya permintaan *furniture* sedikit demi sedikit perusahaan ini mulai beranjak menjadi perusahaan besar. Pada awalnya pemasaran hanya dilakukan di daerah Jember namun seiring berjalannya waktu perusahaan ini dapat memasarkan produknya ke kota lain seperti Bondowoso, Lumajang, Situbondo, dan Banyuwangi. Strategi pemasaran besar-besaran yang dilakukan oleh UD. Jati Indah Jember nampaknya turut menjadi faktor berkembangnya perusahaan ini, strategi yang dilakukan misalnya seperti memberikan desain mebel yang unik dan bervariasi, memberikan produk yang berkualitas, serta memberi garansi dua tahun dengan harga di atas pesaing.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa UD. Jati Indah Jember menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat aspek yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi. Keempat aspek tersebut saling berkaitan sehingga berdampak positif pada perusahaan tersebut, selain itu UD. Jati Indah Jember juga menerapkan strategi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Dari segi produk, UD. Jati Indah Jember membuat produk mereka sesuai dengan selera konsumen dengan memperhatikan kualitas produk mereka serta memperhatikan kualitas *packaging* agar dapat mempertahankan konsumen mereka, dari segi harga UD. Jati Indah memberikan harga sesuai dengan ukuran, dan bentuk ukiran dan tentunya dengan mempertimbangkan biaya produksi:target keuntungan:serta biaya distribusinya, dari segi promosi UD. Jati Indah menggunakan strategi personal selling dengan bertemu langsung dengan konsumen mereka dan juga mereka mengandalkan *power of mouth* atau dari mulut ke mulut karena sudah banyak yang mengetahui perusahaan mereka, dari segi distribusi proses distribusi tidak melalui perantara sehingga UD. Jati Indah bertanggungjawab sepenuhnya dalam proses pendistribusian produk mereka.

Penelitian berikutnya berasal dari jurnal yang ditulis oleh Sauprika Kencana yang berjudul “Scenario Planning sebagai Formulasi Strategi” penelitian dalam jurnal ini menuliskan tentang penggunaan strategi scenario planning sebagai alternatif dalam bisnis di bidang *furniture*. Latar belakang dari penelitian ini menuliskan bahwa perubahan tren di bidang sosial, ekonomi, teknologi yang sulit di prediksi sedikit banyak mempengaruhi dalam kegiatan bisnis yang berujung pada ketidakpastian. Untuk dapat bertahan dalam situasi

seperti ini perusahaan harus mampu beradaptasi serta mempunyai visi kedepan terhadap lingkungan bisnisnya. Perusahaan sebagai sebuah organisasi yang berorientasi pada keuntungan tidak dapat menghindar dari situasi ini dan harus menyesuaikan dengan situasi ini, tidak terkecuali perusahaan mebel sebagai salah satu ciri khas industri di Indonesia. Jika tidak mampu menyesuaikan perkembangan zaman maka bukan tidak mungkin suatu perusahaan mebel dapat tenggelam dalam persaingan, Seperti data yang diperoleh dalam penelitian ini misalnya sentra industri mebel Jepara yang mengalami penurunan jumlah ekspor dikarenakan masuknya produk-produk pesaing dari negara tetangga seperti Cina, Vietnam, dan India. Alasan lainnya adalah pola pikir perusahaan yang cenderung pasif dan menunggu pesanan dari konsumen dan tidak mau menjemput pelanggan. Faktor-faktor lain seperti permasalahan bahan baku yang selalu naik, pungutan biaya yang tidak jelas, dan regulasi pemerintah yang belum jelas semakin mempengaruhi lesunya perusahaan mebel untuk bersaing. Dikarenakan sebab-sebab diatas lah maka penelitian ini berfokus pada cara danstrategi yang tepat untuk bersain melalui *scenario planning* yaitu kemampuan sebuah perusahaan untuk memahami situasi dalam ruang lingkup bisnisnya kemudian mencari solusi baru yang cocok dengan ruang lingkup bisnisnya lalu mengimplementasikan solusi tersebut. Dengan melakukan *scenario planning* manfaat yang di dapat tidak hanya perubahan strategi pada masa sekarang tetapi juga dapat mengubah pola pikir dan akan berdampak pada kinerja di masa yang akan datang.

Hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya jawaban yang dibagi menjadi tiga poin. Poin pertama yaitu permasalahan faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan industri mebel diantaranya permintaan pasar yang terus meningkat dapat berdampak pada perusahaan mebel dan menjaga kestabilan perusahaan tersebut, kemudian ketersediaan bahan baku kayu jati yang melimpah membuat perusahaan mebel lebih mudah dalam melakukan proses produksi karena tidak perlu mengimpor bahan dari luar negeri yang tentunya harganya lebih mahal dan membuat pengeluaran perusahaan membengkak, berikutnya adalah teknologi yang mendukung produksi; seiring perkembangan teknologi berdampak juga dalam proses produksi perusahaan mebel yang tentunya mempermudah dan mempercepat proses produksi sehingga dapat mengefisienkan waktu dan dapat memproduksi lebih banyak, berikutnya adalah kualitas sumber daya manusia; kemajuan teknologi yang dipadukan dengan kualitas sumber daya manusia yang mumpuni juga akan mempengaruhi hasil produksi, yang terakhir adalah dukungan dari pemerintah yang membuat perusahaan menjadi lebih leluasa dalam produksi tanpa takut adanya regulasi pemerintah yang merugikan perusahaan. Poin kedua

yaitu didapatnya empat scenario yang mungkin muncul dengan pertimbangan ketidakpastian permintaan pasar dan ketersediaan bahan baku. Poin terakhir yaitu dari masing-masing scenario didapatkan strategi yang sesuai dengan masing-masing scenario tersebut.

Berikutnya adalah penelitian yang ditulis oleh Nugraha Arif Karyanta, Susantiningrum, dan Edwi Mahadjoeno yang berjudul “Peningkatan Pemasaran Produk Mebel melalui Implementasi Pemasaran Online” dalam jurnal ini CV. Jembatan Lintas Benua yaitu merupakan UKM yang berkecimpung di dunia bisnis mebel yang berlokasi di Serenan, Sukoharjo. Dalam pemasarannya CV. Jembatan Lintas Benua melakukannya dengan menggunakan website, tetapi pengelolaan website yang dilakukan oleh CV. Jembatan Lintas Benua di rasa belum optimal. Angka ekspor mebel kita dari tahun ke tahun terus mengalami angka penurunan, ini disebabkan oleh mahalnya harga bahan baku yang tidak diimbangi dengan mutu dan kualitas bahan tersebut. Dikarenakan harga bahan baku yang semakin mahal maka Kemenperin berharap perusahaan mampu mencari bahan alternatif lain dan dipadukan dengan strategi yang inovatif dan responsif terhadap permintaan pasar. Tidak hanya mencari bahan alternatif lain perusahaan juga diminta untuk melakukan perbaikan dalam teknologi, ini berguna agar proses produksi tidak memakan waktu yang lama sehingga dapat mengefisienkan waktu dan meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan. CV. Jembatan Lintas Benua sejauh ini bisa bertahan dalam bisnis ini karena metode pemasaran mereka menggunakan website diimbangi dengan teknologi dan bahan baku yang berkualitas, terbukti dengan strategi pemasaran melalui media internet angka penjualan CV. Jembatan Lintas Benua masih ada di angka yang stabil.

Hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya jawaban untuk pengoptimalan pemasaran CV. Jembatan Lintas Benua lewat websitenya yang dibagi menjadi enam poin. Poin pertama adalah kesepakatan bersama untuk meningkatkan kredibilitas website CV. Jembatan Lintas Benua dengan membeli domain baru yang lebih kredibel serta perlunya mengedukasi karyawan CV. Jembatan Lintas Benua akan pengetahuan tentang manajemen keuangan, pemasaran, dan kewirausahaan. Poin kedua yaitu pembaharuan konten website yaitu dengan mengambil gambar yang meliputi logo, profil, serta proses ketika produksi agar meningkatkan minat konsumen dalam memesan produk secara online. Poin ketiga adalah pembuatan website yang dilakukan selama kurun waktu tiga bulan yang melibatkan ahli IT dari Universitas Sebelas Maret, cukup lamanya kurun waktu dalam pembuatan website dikarenakan diperlukan proses koordinasi dan verifikasi nama dan desain website. Poin keempat adalah penyediaan teknologi yang canggih demi melancarkan proses pemasaran

hingga ke skala internasional. Poin kelima yaitu pelatihan *inclass* yang bertujuan untuk melatih karyawan dalam melihat peluang dan manajemen yang baik, pelatihan ini dibagi menjadi dua tahap dimana tahap pertama akan disampaikan tentang materi peluang usaha dan *achievement motivation* dan di tahap kedua akan diberikan pelatihan bagaimana teknik yang tepat dalam pengelolaan website. Poin terakhir adalah evaluasi dan monitoring yang dilakukan untuk mengetahui apakah kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan sudah membuahkan hasil atau belum.

Penelitian berikutnya berasal dari jurnal yang ditulis oleh Adytia Suseno dan Ratih Indriyani yang berjudul “Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Furniture pada UD. Ethnic Furniture” dalam jurnal ini peneliti ingin melihat analisis SWOT yang dilakukan oleh UD. Ethnic Furniture. UD. Ethnic Furniture adalah salah satu perusahaan yang terletak di Jawa timur tepatnya di kota Malang yang bergerak di bidang industri furniture yang sudah berdiri sejak tahun 1999. UD. Ethnic Furniture merupakan perusahaan yang sahamnya di pegang oleh keluarga, jika dibandingkan dengan perusahaan public perusahaan keluarga biasanya cenderung berorientasi jangka panjang tidak seperti perusahaan public yang biasanya terkendala dengan fluktuasi saham. Kendala yang dihadapi oleh UD. Ethnic Furniture adalah mahalannya harga bahan baku dan juga sulitnya mendapatkan bahan baku yang berkualitas karena bahan yang berkualitas tidak selalu tersedia di kota Malang. Permasalahan lainnya adalah masih kurangnya pemanfaatan teknologi dalam kegiatan pemasaran seperti lewat internet serta kurangnya sumber daya manusia yang ahli di bidang tersebut juga menjadi kendala. Dalam pengelolaanya UD. Ethnic Furniture menggunakan modal sendiri dan juga modal pinjaman dari bank, sementara untuk proses perekrutan karyawannya tidak dilakukan dengan cara formal tetapi dilihat dari ketekunan, ketelitian, dan keterampilan yang dimiliki.

Hasil dari penelitian ini adalah dapat dilihat bahwa UD. Ethnic Furniture telah menjalankan fungsi bisnis yaitu *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Sementara dari hasil analisis internal dapat diketahui kekuatan dan kelemahan perusahaan dan dari analisis eksternal dapat diketahui peluang dan ancaman bagi perusahaan. Dari analisis SWOT menghasilkan strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan misalnya seperti perluasan lini produk dan pasar hingga ke daerah terpencil, kemudian meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli lagi produk perusahaan, berikutnya dengan pengoptimalan teknologi dalam kegiatan pemasaran agar dapat menjangkau pasar yang luas, kemudian menjalin hubungan yang baik dengan konsumen,

dan yang terakhir adalah dengan merekrut sumber daya manusia yang ahli dibidangnya agar dapat menghasilkan mutu produk yang berkualitas.

Penelitian berikutnya berasal dari jurnal yang ditulis oleh Hendrikus Ronald yang berjudul "Strategi Pemasaran PT. Alif Persada Nusantara dalam meningkatkan penjualan produk Garden Hills Estate" penelitian dalam jurnal ini membahas tentang bisnis *property* di Samarinda yang semakin berkembang, peningkatan ekonomi dan taraf hidup masyarakat Samarinda menjadi faktor penentu berkembangnya bisnis *property* di Indonesia. Jumlah pengusaha yang bergerak dibidang properti di Samarinda saat ini kian menjamur oleh karena itu PT. Alif Persada Nusantara membutuhkan perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu agar dapat bersaing dan terus *survive* dalam industri ini. Strategi bisnis membuat garis besar mengenai cara bisnis mencapai tujuannya dan memuat tanggapan organisasi terhadap tantangan dan kebutuhan baru (Griffin dan Ebert, 2006:160). Mengacu pada apa yang dikatakan Griffin dan Ebert dalam bukunya maka PT. Alif Persada Nusantara membuat strategi baru dalam persaingan bisnis dibidang properti dengan produknya Garden Hills Estate. Garden Hills Estate menggunakan dua unsur dalam pemasarannya, pertama yaitu dengan unsur pencitraan lewat kegiatan memperkenalkan dan menanamkan citra yang positif di masyarakat kota Samarinda. Kedua yaitu lewat unsur pemasaran yaitu kegiatan penyampaian produk kepada konsumen yang dilakukan oleh *developer* agar mendapatkan keuntungan.

Hasil dari penelitian yang didapat adalah, PT. Alif Persada Nusantara membagi lima point penting dalam perencanaan komunikasi pemasarannya. Pertama yaitu *Marketing Communication Mix* yaitu dimana mereka menggabungkan berbagai macam elemen komunikasi dalam proses pemasarannya seperti melakukan kegiatan periklanan, promosi, *personal selling*, *public relation*. Berikutnya strategi pemilihan media, pemilihan media dilakukan PT. Alif Persada Nusantara secara teliti agar dapat mengkampanyekan iklan mereka dengan tepat dan efektif. Ketiga yaitu strategi strategi penjualan, yaitu penanganan saat tahap posisi *customers* menuju tahap pembelian, ini termasuk dalam pengambilan keputusan. Berikutnya adalah segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran dilakukan agar PT. Alif Persada Nusantara dapat mengetahui sasaran yang ingin mereka tuju sehingga memudahkan mereka dalam melakukan pemasaran yang efisien. Terakhir yaitu *Brand Awareness*, lewat Garden Hills Estate Pt. Alif Persada Nusantara mengharapkan agar mereka memberi tanda kepada konsumen dan sekaligus melindungi konsumen maupun produsen dari produk competitor.

## F. Kerangka Konsep

Sebelum membahas analisis strategi *Integrated Marketing Communication* IKEA dalam menghadapi persaingan bisnis di bidang *Furniture* dan *Home Furnishings*, ada baiknya untuk menjabarkan teori-teori yang relevan dengan dengan tema yang menjadi dasar dari penelitian ini.

### 1. Brand

*Brand* saat ini mempunyai arti yang beragam, ada yang mengartikan *brand* hanya sebagai nama, ada juga yang memaknai *brand* sebagai sebuah simbol, ada juga yang memaknainya sebagai sebuah kekuatan untuk menarik konsumen, sementara ada juga yang memaknai *brand* sebagai sebuah pesan. Menurut Bilson Simamora (2001:24) *brand* adalah gabungan dari tanda, simbol, nama, dsb untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya agar bisa diidentifikasi.

Dalam persaingan bisnis saat ini, harus diakui bahwa *merk* merupakan faktor yang cukup penting sebagai alat untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Suatu *merk* dapat menempatkan produknya dalam pikiran khalayak yang di tuju, dengan kata lain suatu *merk* dapat membentuk *mindset* konsumen, inilah fungsi *merk* dalam melakukan strategi *positioning* (Kriyantono, 2006:351), mengacu pada pernyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa *positioning merk* yang kuat dengan sendirinya dapat menarik konsumen untuk membeli produk kita.

Jika suatu perusahaan sudah mempunyai *brand* yang memiliki citra positif di masyarakat maka perusahaan tersebut tidak bisa mengambil resiko kehilangan pelanggan mereka karena kesetiaan pelanggan juga menentukan untung-rugi perusahaan (Sulaksana, 2003:10).

Kegiatan *branding* mencakup banyak aspek di dalam prosesnya, banyak faktor-faktor mengapa branding itu penting, diantaranya adalah :

#### 1. Untuk konsumen

Sebuah produk yang bagus dapat di katakan mengandung nilai sosial dan keunikan yang secara tidak langsung membentuk *mindset* dikalangan konsumen bahwa dengan mengkonsumsi *brand* dengan kualitas yang bagus akan mendapatkan kesenangan.

## 2. Untuk pedagang

Bagi pedagang *branding* juga sangat penting karena merekalah yang mendistribusikan produk tersebut sehingga brand menentukan kesuksesan mereka dalam kegiatan promosi.

*“High quality branded product with continuous promotion activities that keeps the high awareness, are sought more by traders versus products not known or having level of awareness.” (Ma’arif, 2008:128).*

Mengacu pada perkataan Ma’arif, dapat diartikan barang yang memiliki kualitas yang bagus akan menyebabkan tingginya kesadaran konsumen akan produk tersebut dan itu akan berpengaruh pada kegiatan promosi yang berkelanjutan, dan brand yang memiliki kualitas bagus akan terus dicari oleh pedagang.

## 3. Untuk perusahaan

*Brand* adalah segalanya untuk perusahaan, tanpa adanya perusahaan maka perusahaan tidak dapat berjalan mulus dalam kegiatan pemasarannya. Melalui brand perusahaan dapat bersaing menunjukkan kekuatannya dan juga identitasnya. Bagi beberapa perusahaan yang sudah sukses, *brand* adalah simbol dari kesuksesan perusahaan tersebut.

## 4. Untuk *stakeholders*

Bagi *stakeholders*, *brand* sangat penting dan mempunyai peran penting karena dengan adanya *brand* mereka dapat membedakan mana *brand* yang bagus dan mana yang tidak (Ma’arif, 2008:129). Karena *stakeholders* tentunya mempunyai rencana jangka panjang dan masa depan agar *brand*-nya dapat bersaing.

Tidak heran bila saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba untuk membuat *brand* mereka berada dalam *positioning* yang bagus meskipun mengeluarkan biaya yang tidak sedikit didalam prosesnya. Selain dalam hal *positioning*, perusahaan juga berusaha memperkuat *brand* mereka untuk membuat citra di masyarakat. Apabila sebuah *Brand* sudah mendapatkan citra yang positif dari masyarakat tentunya hal tersebut dapat mempermudah *brand* tersebut untuk dikonsumsi atau dipakai oleh masyarakat.

Dalam *branding* diperlukan sebuah strategi yang tepat seperti misalnya *positioning* dan citra agar sebuah *brand* dapat bersaing dengan *brand* lainnya. Perusahaan yang memiliki *brand* yang kuat dianggap memiliki masa depan untuk bersaing di dunia bisnis, karena *brand* yang kuat mempunyai banyak keuntungan bagi perusahaan tersebut seperti kepercayaan konsumen untuk terus memakai atau mengkonsumsi produk perusahaan tersebut, meningkatkan waralaba atau penggunaan hak sebuah nama atau *merk* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, meningkatkan *brand loyalty*. Itulah alasan mengapa saat ini banyak perusahaan sudah menyadari arti pentingnya sebuah *brand* dan rela mengeluarkan biaya yang besar demi menaikkan *brand* mereka, jika sebuah *brand* tidak dipelihara dan dikelola dengan baik maka *brand* tersebut akan kalah saing dengan *brand* lainnya dan tenggelam dalam persaingan di dunia bisnis.

*Brand* dalam praktiknya juga sangat penting dalam mempengaruhi *brand equity*, apakah yang dimaksud dengan *brand equity* ? Ma'arif dalam bukunya (2008:125) mengatakan bahwa *brand equity* adalah nilai dari sebuah *brand* tersebut di mata para pemangku kepentingan, dimana nilai *brand* tersebut meliputi: suatu aset bagi perusahaan yang tidak berwujud, suatu *brand* yang baik adalah *brand* yang di kelola dengan baik dan juga di rawat dengan baik, sebuah *brand* mempunyai nilainya masing-masing yang sudah terlampir dalam brand itu sendiri, sebuah aset yang dimiliki sebuah *brand* dan kewajiban itu saling berhubungan dengan sebuah *brand*.

Perusahaan dapat mengukur sebuah *brand equity*, Ma'arif menuliskan dalam bukunya (2008:125-126) lima klasifikasi dalam mengukur *brand equity*, yaitu:

#### 1. *Brand Loyalty*

Loyalitas konsumen dapat ditentukan dari levelnya, semakin tinggi level loyalitas konsumen dibandingkan dengan produk pesaing maka semakin bagus *brand loyalty* produk tersebut. Maksud dari *brand loyalty* tersebut mengarah kepada :

- Sejah mana keterikatan antara sebuah *brand* dengan konsumennya.
- Bagaimana alur/pola pembelian *brand* tersebut.
- Tingkat kepuasan.
- *Brand* yang mampu menghubungkan.
- Interaksi yang berhubungan dengan brand.

## 2. *Level of Awareness*

*Brand* yang mampu membuat konsumen mengingat brand tersebut dapat unggul dari *brand* kompetitor-nya, *awareness level* (level kesadaran) merupakan salah satu indikator dari *brand equity*.

## 3. *Perceived Quality*

Yaitu ketika konsumen dapat merasakan secara nyata kualitas dari sebuah *brand*. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh konsumen atas produk kompetitor maka semakin baik posisi yang brand tersebut di pasar. Dengan kata lain *perceived quality* adalah persepsi konsumen dari penilaian mereka terhadap kualitas suatu brand.

## 4. *Brand Associations*

*Brand associations* adalah segala sesuatu yang dapat menghubungkan memori konsumen terhadap suatu brand. *Brand associations* meliputi atribut sebuah produk, keuntungan yang di dapat konsumen, gaya hidup, kelas sebuah produk, kompetitor, letak geografis.

## 2. **Integrated Marketing Communication**

Tidak dapat dipungkiri bahwa suatu pemasaran membutuhkan komunikasi dalam proses penerapannya., jika komunikasi ini tidak berjalan dengan baik maka pesan yang ingin disampaikan tidak dapat diterima dengan baik dan ini bertolak belakang dengan konsep pemasaran. Pemasaran membutuhkan komunikasi yang baik karena dalam pemasaran kita melakukan promosi dengan menyampaikan sebuah pesan, untuk dapat diterima oleh masyarakat maka pesan yang kita sampaikan harus kuat dan tepat agar pesan tersebut dapat diterima dengan sempurna.

Menurut Belch (2014) dalam bukunya *Advertising Management chapter 3*, Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi peran strategis dari beberapa bauran komunikasi seperti *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing* yang di kombinasikan secara terintegrasi untuk memberikan konsistensi dan dampak yang maksimal.

Sementara Kotler&Armstrong juga mengemukakan pendapat yang berbeda dari kedua ahli tersebut, Kotler&Armstrong mengartikan konsep Komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep dimana perusahaan lebih jeli untuk

mengintegrasikan berbagai bauran komunikasi agar pesan yang mereka sampaikan dapat konsisten dan diterima dengan jelas oleh konsumen serta dapat meyakinkan produk mereka kepada konsumen (Kotler&Armstrong, 2001:138). Saluran komunikasi yang banyak menurut Kotler&Armstrong artinya adalah melakukan bauran promosi (*mix media*) antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung demi mendapatkan hasil yang diharapkan.

Namun sebelum sebuah perusahaan melakukan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*), perusahaan tersebut harus membuat perencanaan agar IMC dapat berjalan sesuai dengan yang di harapkan. Bicara mengenai pemasaran maka tidak dapat terlepas dari perencanaan dan strategi, sementara bicara mengenai perencanaan dan strategi juga tidak dapat terlepas dari kebijaksanaan komunikasi. Karena perencanaan strategi komunikasi jangka panjang juga mencakup kebijaksanaan komunikasi (Cangara, 2013:19). Konsep yang matang karena seperti apa yang dikatakan Cangara kita dapat simpulkan bahwa pemasaran yang baik yaitu dengan menyusun konsep dan perencanaan disertai dengan kebijakan komunikasi karena ini merupakan strategi jangka panjang.

Konsep perencanaan pemasaran sangat membantu suatu perusahaan dalam hal menentukan segmentasi, mengidentifikasi calon *customer*, menentukan langkah yang tepat dalam proses promosi, serta memperhitungkan peluang perusahaan tersebut. Cangara dalam bukunya (2013:25-26) membagi perencanaan menjadi tiga ruang lingkup, yaitu :

1. Perencanaan Strategik  
Proses perencanaan yang berkaitan dengan penyusunan dan penetapan tujuan, dimana keputusan yang diambil berdasarkan atas kepentingan negara.
2. Perencanaan Manajerial  
Proses perencanaan berupa upaya pemeliharaan agar kegiatan dapat terlaksana secara efektif.
3. Perencanaan Operasional  
Proses yang dilakukan dengan turun langsung ke lapangan agar dapat memberi petunjuk secara spesifik dan jelas, serta menjalankan pedoman yang telah dibuat dan ditetapkan sebelumnya

Salah satu komponen dalam perencanaan lainnya adalah menyusun strategi, Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara

hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga (Cangara, 2013:62). Pernyataan tersebut menunjukkan pentingnya strategi bagi perusahaan karena mencakup segala aspek yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Cangara dalam bukunya (2013:103-107) menuliskan, untuk menetapkan strategi dapat digunakan model analisis antara lain:

a. Analisis SWOT

Analisis ini melihat segala kemungkinan yang terjadi yaitu dengan mengukur S = Strengths (kekuatan), W = Weakness (kelemahan) yang ada, O = Opportunities (peluang) yang dapat diambil semaksimal mungkin, dan yang terakhir T = Threats (ancaman) yang dapat mengancam keberlangsungan usaha kita.

b. Analisis akar masalah (*Root Cause Analysis=RCA*).

Model ini menganalisis dari akar permasalahan sehingga dapat diketahui penyebab dari masalah tersebut. Tujuan analisis akar masalah ialah untuk menemukan apa yang sebenarnya telah terjadi, dan apa yang bisa dilakukan untuk menghindari atau mengatasi masalah tersebut supaya tidak terjadi lagi di masa datang.

c. Analisis kekuatan medan (*Field Force Analysis=FFA*).

Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor pendorong (*driving forces*) apa yang dapat berpengaruh pada sebuah keputusan dan juga tentunya faktor penghambat (*restraining forces*) dalam sebuah keputusan.

d. Analisis kesenjangan (*Gap Analysis*).

Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui serta mengevaluasi jarak antara posisi perusahaan atau organisasi saat ini dan posisi pada saat yang akan datang.

e. Metode analisis identifikasi isu (*Issue Identification and Analysis Method=IIAM*).

Teknik analisis dengan metode mencari tahu isu yang ada sehingga dapat mengidentifikasi kecenderungan isu tersebut dan dapat dianalisis untuk pengambilan keputusan.

f. Metode konstruksi scenario (*Scenarios Construction Method=SCM*).

Ialah suatu metode yang digunakan untuk membangun scenario yang diambil dari data yang masuk akal.

g. Baku mutu

Tolak ukur atau standar bahwa suatu produk dapat dikatakan layak atau sempurna, didapat dari hasil kerja bermutu tinggi dan merupakan standar perbandingan.

Kliatchko dalam Estaswara (2008:86) mempunyai konsep sendiri dalam mendefinisikan *Integrated Marketing Communication*, menurutnya IMC adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan strategi yang matang dan penuh

perencanaan dan memiliki jangka panjang, ada tiga indikator yang digunakan oleh Kliatchko dalam mengukur keberhasilan kegiatan IMC yaitu *audience-focused*, *channel-centered*, dan *result-driven*. Berikut adalah tiga pilar Integrated Marketing Communication menurut Kliatchko :

1. Audience-focused

Pilar ini menjadikan khalayak umum sebagai pusat dari kegiatan IMC, khalayak disini terdiri dari berbagai macam jenis misalnya ada khalayak internal seperti orang-orang yang terlibat di dalam suatu organisasi atau perusahaan seperti dari pegawai hingga jajaran pemangku kepentingan, kemudian ada khalayak eksternal seperti kelompok-kelompok yang memiliki peran cukup krusial bagi sebuah organisasi atau perusahaan seperti konsumen, pemerintah, dsb. Kliatchko menggunakan kata audience dan bukan konsumen karena menurutnya kegiatan IMC yang dilakukan tidak hanya berpusat kepada konsumen tetapi lebih kompleks yaitu orang-orang yang saling terhubung kepada semua pasar dan berinteraksi dengan perusahaan, jadi pada intinya menurut Kliatchko audience disini adalah semua public yang memiliki relevansi satu sama lain.

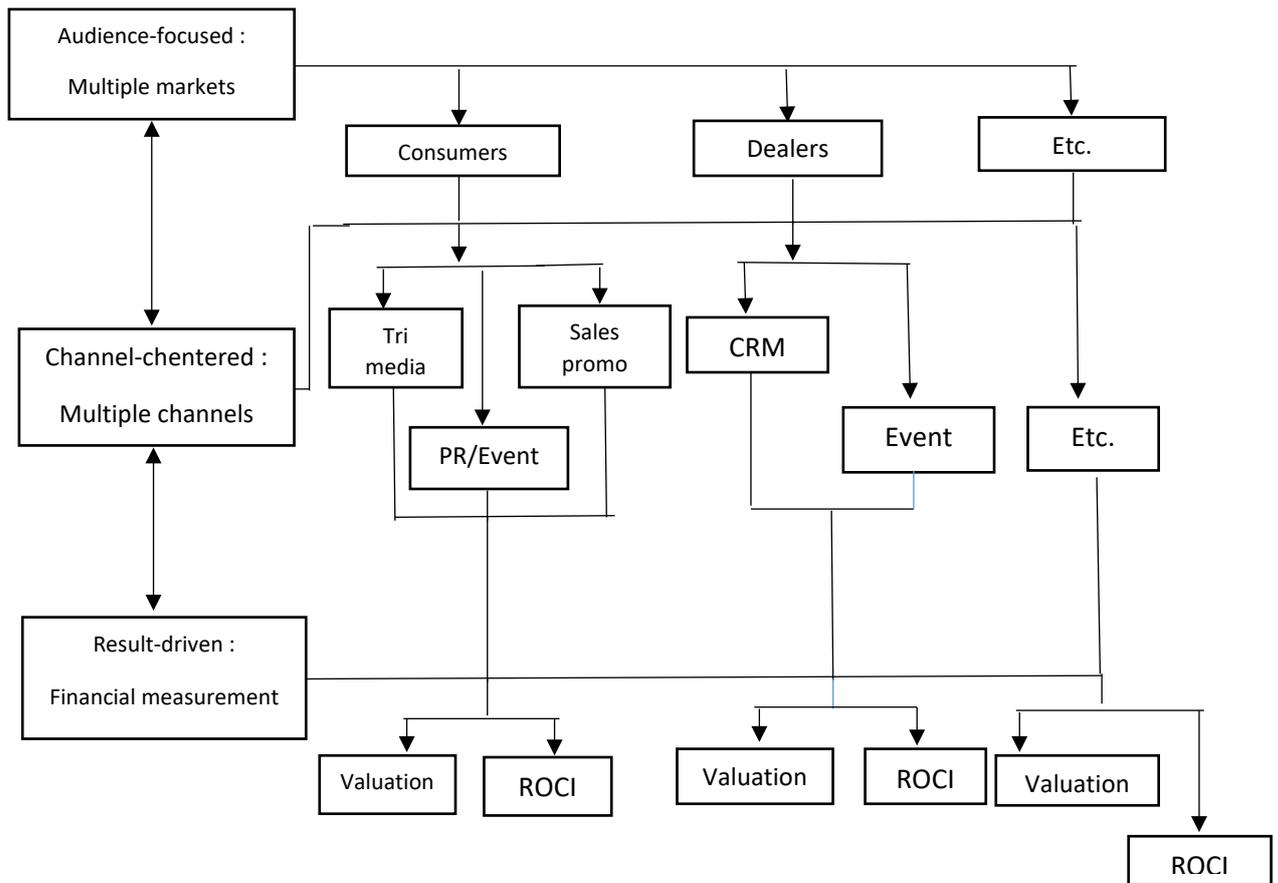
2. Channel-centered

Pilar kedua adalah bagaimana suatu organisasi atau perusahaan tidak hanya menggunakan tetapi juga mengolah, dan mengintegrasikan semua saluran komunikasi yang akan digunakan untuk melakukan kegiatan IMC. Seiring kemajuan zaman dan teknologi maka komunikasi yang dilakukan untuk promosi tentunya sudah berbeda seperti kegiatan promosi pada zaman dulu, saluran komunikasi yang dimaksud oleh Kliatchko disini adalah kegiatan *promotion mix* seperti *advertising*, *public relations*, *direct marketing*, *personal selling*, dan *internet marketing*. Menurut Kliatchko sebuah brand communications akan tercipta apabila saluran-saluran komunikasi tersebut dapat dikelola dengan baik dan seimbang tanpa bias.

3. Result-driven

Pilar ini akan mengukur seberapa berhasilnya kegiatan IMC yang sudah dijalankan dan bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata pada hasil bisnis. Tidak hanya pengukuran atas sikap kognitif yang ditimbulkan oleh konsumen, metode pengukuran finansial IMC juga memperkuat orientasi pengukuran terhadap tindakan yang sudah dilakukan. Kegiatan IMC akan berhasil apabila ketiga pilar ini dari proses perencanaan hingga proses evaluasi guna membangun pondasi yang kuat bagi perusahaan.

Tabel 1.1 Inter-relasi antarpilar IMC



Sumber : Estaswara. *Think IMC, Efektivitas Komunikasi untuk Meningkatkan Loyalitas merk dan Laba Perusahaan*. Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama. 2008. Hal 92.

Strategi merupakan perpaduan semua elemen dan aspek penting perusahaan, strategi menyatukan semua bagian perusahaan dan strategi merupakan rencana yang disatukan untuk mencapai hasil yang diinginkan oleh perusahaan. Setelah melakukan perencanaan strategi dibutuhkan manajemen dalam pemasaran sebagai bentuk dari pemeliharaan perencanaan tersebut untuk jangka waktu yang panjang. Manajemen pemasaran adalah kombinasi kegiatan penetapan harga, promosi, distribusi barang dan jasa untuk menghasilkan apa yang perusahaan inginkan (Kotler, 1991:14). Manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan semua elemen yang terlibat didalam suatu organisasi atau perusahaan untuk melakukan segala kegiatan yang melandasi jalannya perusahaan demi kepuasan bersama.

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) merupakan hal yang baru di dalam persaingan bisnis dimana perusahaan dapat lebih fleksibel dalam melakukan promosi melalui berbagai macam elemen komunikasi dan

tidak terbatas pada *platform* komunikasi yang spesifik. Sulaksana dalam bukunya (2003:25-28) menuliskan beberapa elemen-elemen komunikasi yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yaitu:

a) Periklanan (*Advertising*)

Lewat iklan perusahaan dapat menjangkau konsumen mereka sekalipun di tempat yang terpencil, hal ini juga bagus untuk membangun citra perusahaan di mata konsumen mereka. Selain itu lewat iklan juga dapat menyampaikan informasi secara efisien.. Selain itu iklan juga memiliki beberapa kelebihan misalnya:

- *Public presentation* : Mempresentasikan gambaran produk kita kepada masyarakat luas sehingga dapat terjangkau oleh seluruh masyarakat.
- *Pervasiveness* : Perusahaan dapat mengulang terus-menerus iklan mereka sehingga frekuensi konsumen untuk melihat produk kita menjadi lebih besar dan dapat membandingkan dengan produk pesaing.
- *Amplified expressiveness* : Iklan dapat disampaikan dengan se-bagus mungkin, artinya perusahaan dapat mendramatisir melalui bunyi, warna, dsb.
- *Impersonality* : Daya Tarik iklan akan dengan sendirinya menarik khalayak, karena merupakan sebuah monolog bagi khalayak dibandingkan sebuah dialog.

b) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan dilakukan perusahaan untuk menarik minat pelanggan dalam jangka pendek seperti misalnya lewat pemberian diskon, kupon, dan undian-undian lainnya yang merangsang konsumen agar tertarik untuk membeli produk perusahaan.

Tabel 1.2 beberapa alternatif promosi penjualan

JENIS	TUJUAN	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Kupon	Merangsang permintaan.	Dukungan Pengecer.	Konsumen menunda pembelian.
Deals	Merangsang coba-coba, membalas aksi pesaing.	Mengurangi resiko konsumen.	Konsumen menunda beli, mengurangi <i>product value</i> .
Premium (Diskon)	Membentuk <i>goodwill</i> .	Konsumen suka barang gratis atau diskon.	Konsumen beli karena diskon, bukan karena produk.
Kontes	Mendorong pembelian, membentuk <i>business inventory</i> .	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap merek.	Memerlukan ide kreatif dan analisis.
Undian (sweepstake)	Konsumen beli lebih banyak, meminimumkan aksi pergantian merek.	Konsumen lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya.	Penjualan bisa menurun setelah undian berakhir.
Sampel	Mendorong konsumen coba-coba.	Resiko kecil bagi konsumen.	Biaya relatif tinggi.
Tradingstamps	Mendorong pembelian ulang.	Membantu menciptakan loyalitas.	Biaya relatif tinggi.
Point-of-purchase display	Mendorong trial, memberi <i>in-store support</i> bagi alat promosi lainnya.	Penampilan produk yang baik.	Sulit meminta pengecer menempatkan merek di tempat <i>high traffic</i>
Potongan rabat	Mendorong konsumen beli, menghentikan penurunan penjualan	Efektif merangsang permintaan.	Mudah ditiru, mengurangi <i>perceived product value</i> .

Sumber : Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2003. Hal 112.

c) Humas dan Publikasi (*Public relations*)

Humas berfungsi untuk menjalin hubungan dengan konsumen agar dapat mengetahui selera konsumen, dengan program yang dirancang dengan baik serta di bantu dengan elemen bauran promosi lainnya maka dapat menjadikan humas sebagai alat yang efektif untuk melakukan promosi. Humas mempunyai tiga kekuatan diantaranya:

- Kredibilitas tinggi : Jika kredibilitas mereka tinggi maka akan dengan sendirinya sasaran akan datang tanpa perlu usaha yang keras.
- Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah : Humas mampu melihat situasi ketika konsumen sedang pada titik lengah sehingga dapat dengan mudah untuk di prospek.
- Dramatisasi : Fungsi humas disini mampu melebih-lebihkan sebuah produk atau perusahaan untuk menarik konsumen.

d) Penjualan personal (*Personal selling*)

Penjualan personal mampu menjadi alat yang sangat efektif karena dapat melakukan hubungan personal yang sifatnya interaktif sehingga dapat langsung melihat respon yang diberikan oleh konsumen, kemudian penjualan personal memungkinkan sebuah hubungan yang lebih dari sekedar hubungan jual-beli sehingga dapat lebih mudah untuk meyakinkan konsumen, berikutnya penjualan personal dapat memaksakan respon konsumen agar mendengarkan pemasar.

e) Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Strategi ini adalah dengan turun langsung ke lapangan menemui konsumen, cara ini dianggap efektif karena kita dapat mengetahui segmentasi pasar dan respon mereka sehingga dapat dengan cepat mengetahui cara yang dilakukan untuk melakukan promosi.

Tabel 1.3 Proses komunikasi pemasaran

Proses Komunikasi pemasaran	Sumber	Encoding	Transmisi	Decoding
Implementasi proses komunikasi pemasaran	Menentukan tujuan	Menciptakan pesan untuk mengomunikasikan manfaat produk	Menyampaikan pesan pada target konsumen	Respon persepsi dan interpretasi dari pesan yang diterima
Hambatan komunikasi	Pendefinisian tujuan dan konsep produk yang buruk	Pesan yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau iklan yang buruk	Kejanggalan menjangkau target konsumen	Iklan yang tidak menarik

Sumber :Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama. 2009. Hal 60.

f) Internet Marketing

Tidak dapat di pungkiri bahwa persaingan dalam dunia bisnis saat ini sudah menggunakan berbagai macam saluran dalam proses promosi produk mereka, tidak terkecuali internet yang saat ini hampir semua orang dari berbagai kalangan sudah dapat mengaksesnya. Ruang maya atau *cyberspace* memiliki jangkauan yang tidak terbatas, hal ini adalah salahsatu keuntungan

dalam melakukan kegiatan *marketing* di internet; melalui internet perusahaan dapat memasuki pasar dengan lebih mudah dan juga tanpa ada batasan geografis (Nugroho, 2006:3). Selain itu kegiatan pemasaran melalui internet juga mempunyai keuntungan jangka panjang dan jangka pendek, Nugroho dalam bukunya (2006:19-20) menuliskan keuntungan apa saja yang di dapat oleh perusahaan lewat internet marketing yaitu :

- **Memperpendek jarak**, dengan adanya internet marketing akan dapat mempermudah konsumen untuk melihat dan membeli produk perusahaan dimanapun konsumen itu berada.
- **Perluasan pasar**, internet mempunyai jangkauan yang tak terhingga oleh sebab itu internet dapat digunakan untuk memperluas pasar mereka dalam dunia persaingan bisnis.
- **Perluasan jaringan mitra bisnis**, dengan adanya internet maka perusahaan dapat mengetahui letak geografis perusahaan-perusahaan lain diluar negri untuk dapat dijadikan mitra bisnis. Dengan adanya internet akan mempermudah kerjasama baik dalam bidang teknis maupun non-teknis.
- **Efisien**, pemasaran melalui internet dapat memangkas segala bentuk pengeluaran operasional seperti biaya untuk kertas yang digunakan untuk berbagai bentuk iklan, tenaga untuk mengiklankan produk, dsb. Lewat internet marketing konsumen dapat mencari informasi tentang produk dengan lebih cepat dan akurat.

## **G. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrument kunci (Sugiarto, 2015:8). Sementara menurut Moleong (2007) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam

bentuk kata-katadan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif yaitu mengacu pada transformasi dari data-data mentah kedalam suatu bentuk yang mudah dimengerti dan diterjemahkan (Wibisono, 2003:134) tanpa menguji hipotesis dan membuat deskripsi.

Penelitian deskriptif ditujukan untuk:

- a. Mencari fakta secara mendetil tentang gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah yang ada dan praktek yang sedang berlangsung.
- c. Membuat komparasi serta evaluasi.

Secara garis besar penelitian dengan metode kualitatif deskriptif maksudnya adalah penelitian dengan mengungkapkan gejala-gejala yang sedang berlangsung dengan menggunakan data-data yang diperoleh dari lapangan dan menginterpretasikannya kedalam bentuk yang dapat diterjemahkan yang dalam penelitian ini menjelaskan tentang analisis strategi *Integrated Marketing Communication* IKEA Indonesia dalam menghadapi persaingan bisnis di bidang *Furniture* dan *Home Furnishings*.

### **1. Paradigma Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, maksudnya adalah dengan mengakui adanya “kebenaran” ganda (Amien, 2005:39) dan tanpa direayasa.

### **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlangsung sekitar 6 bulan terhitung dari Juni 2017 sampai November 2017, lokasi penelitian ini sendiri akan dilakukan di kantor IKEA Indonesia kota Tangerang, Banten yang berada di jalan jalur sutra boulevard no. 45 alam sutera, kota Tangerang.

### **3. Narasumber Penelitian**

Dalam pemilihan narasumber dipilih berdasarkan ketentuan dan kriteria yang dibutuhkan peneliti yang relevan dengan judul penelitian seperti divisi dan bidang yang terkait dengan judul seperti divisi marketing IKEA Indonesia.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Penelitian Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

###### **1. Data Primer**

Yaitu data yang diperoleh langsung selama proses observasi dan wawancara dari sumber penelitian.

###### **2. Data Sekunder**

Yaitu data yang berasal dari berbagai sumber referensi terkait penelitian seperti laporan, foto, dan catatan.

##### **b. Observasi**

Observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan datang ke objek penelitian untuk mengamati langsung proses kegiatan Integrated Marketing Communication yang dilakukan oleh objek penelitian.

##### **c. Wawancara**

Langkah awal yang dilakukan oleh peneliti dalam kegiatan wawancara yaitu dengan membuat interview guide terlebih dahulu agar memudahkan peneliti dalam menyusun alur pertanyaan yang akan ditanyakan kepada narasumber, kemudian berikutnya peneliti melakukan sesi tanya-jawab dengan narasumber terkait.

##### **d. Dokumentasi**

Dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan mendokumentasikan beberapa lokasi di dalam tempat penelitian untuk menunjang data penelitian, kemudian juga dokumentasi dengan narasumber terkait.

## 5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan mengacu pada tiga alur, yaitu :Reduksi Data, Penyajian Data, Penarikan Kesimpulan (Moeloeng, 2002:248 dalam skripsi Sholehatun Nasiha)

### a. Reduksi Data

Proses menyaring dan memilih data yang dianggap penting agar bisa diarahkan menjadi data yang dapat diorganisasikan menjadi kesimpulan.

### b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan menggabungkan semua data yang diperoleh selama proses penelitian, data-data tersebut berupa hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang akan dianalisis sesuai dengan teori yang sudah dijabarkan sehingga menjadi deskripsi tentang strategi *Integrated Marketing Communication* IKEA Indonesia dalam menghadapi persaingan bisnis di bidang *Furniture* dan *Home Furnishings*.

### c. Penarikan Kesimpulan revisi

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil akhir dari penggabungan informasi yang disusun dalam bentuk penyajian data sehingga melalui informasi tersebut peneliti dapat menarik kesimpulan dari sudut pandang peneliti.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan profil dari objek penelitian penulis seperti visi perusahaan, sejarah perusahaan, produk-produk yang dipasarkan, dan juga struktur organisasi perusahaan dimana objek dari penelitian ini adalah IKEA Indonesia.

#### **A. Sejarah dan Perkembangan IKEA**

IKEA adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri *Furniture* dan *Home Furnishings* yang berasal dari Swedia, nama IKEA sendiri diambil dari pendiri perusahaan ini yang bernama Ingvar Kampraad sementara kepanjangan huruf E dalam nama IKEA mengarah pada kota tempat ia dilahirkan yaitu Elmtaryd dan huruf A mengarah pada desanya yaitu Agunnaryd. Berdiri pada tahun 1943 pada awalnya IKEA hanya menjual jam tangan, dompet, dan bingkai foto. Pada masa awal-awal berdirinya IKEA, sang pendiri Ingvar Kampraad hanya mengiklankan barang dagangannya dengan menaruh di koran-koran lokal dan menerima pesanan, baru pada tahun 1948 IKEA mulai memproduksi perabotan untuk rumah dan mulai serius di bidang ini. Pada tahun 1951 IKEA mulai melihat peluang dalam industri perabot dan memulai membuat katalog untuk barang-barang yang mereka jual. Pada tahun 1958 akhirnya IKEA membuka toko pertamanya secara resmi dan mulai mendeklarasikan diri sebagai perusahaan *furniture* terbesar di skandinavia. IKEA semakin berkembang di tahun-tahun berikutnya dengan membukai gerai yang lebih besar hingga perlahan mulai dikenal di Swedia sebagai supplier perabotan rumah. Sejarah tercipta pada tahun 1963 tepatnya tanggal 23 Maret dengan dibukanya toko IKEA pertama diluar Swedia yang di buka di kota Oslo di Norwegia, ini menjadi awal ekspansi IKEA dalam merajai industri Furniture dan Home Furniture.

IKEA terus melakukan ekspansi keseluruh penjuru skandinavia seperti Denmark, Finlandia, dan yang sudah dibuka terlebih dahulu di Norwegia. Tidak hanya sampai di situ IKEA terus melakukan perluasan pasar ke penjuru eropa dengan dibukanya gerai-gerai di negara eropa lainnya seperti di Switzerland, Austria, Belanda, Perancis, Italia, kemudian di Jerman, dan di negara besar lainnya. Setelah melihat respon yang positif dengan dibukanya cabang-cabang di negara-negara eropa IKEA kemudian melihat peluang yang besar di luar benua eropa dan akhirnya mulai membuka cabang di Amerika Serikat. Kemudian ekspansi IKEA berlanjut ke Australia dan berlanjut ke benua asia, toko-toko IKEA mulai dibuka di negara-negara

asia seperti di China, Malaysia, Singapura hingga pada akhirnya pada tahun 2014 secara resmi IKEA membuka tokonya di Indonesia yang terletak di Alam sutera Tangerang, Indonesia menjadi toko ke-364 IKEA dari total jumlah toko IKEA yang tersebar di 46 negara. Mungkin IKEA masih akan membuka toko-toko di negara-negara asia lainnya melihat respon yang sangat baik dari negara di asia terbukti dengan masuknya tiga toko IKEA di China ke dalam lima besar toko IKEA yang ada.

## **B. Visi IKEA**

IKEA dalam website resminya mengtakan bahwa visi dari perusahaan adalah “menciptakan kehidupan sehari-hari yang lebih baik bagi banyak orang”. Hal ini dapat di lihat dimana IKEA menyediakan katalog untuk barang-barang yang mereka jual, di dalam katalog tersebut IKEA memberikan pilihan harga dimulai dari yang paling murah sampai yang paling mahal. IKEA mempunyai ide bisnis yakni menawarkan berbagai rancangan yang didesain dengan baik, produk perabotan rumah yang fungsional dengan harga yang sangat rendah sehingga sebanyak mungkin orang akan mampu membelinya.

## **C. Filosofi IKEA**

Konsep unik menjadi hal yang membedakan IKEA dengan perusahaan Furniture lainnya, IKEA selain mempromosikan produk-produk yang mereka jual juga gencar mempromosikan berbagai macam kampanye seperti yang dapat di lihat di dalam website resmi IKEA ([www.ikea.com/id/in](http://www.ikea.com/id/in) akses 27 Agustus 2017). IKEA mempunyai filosofi perusahaan yang menjadi penopang berdirinya IKEA yang di beri nama *democratic design* atau lima pilar IKEA, lima pilar IKEA tersebut berisi :

### **1. Bentuk**

IKEA dalam memproduksi barang-barangnya tidak hanya sekedar memproduksi barang saja tetapi juga memperhatikan bentuk, maksudnya adalah apakah bentuk dari barang tersebut dapat di padukan dengan ruangan sehingga dapat cocok dengan ruangan tersebut.

### **2. Quality**

IKEA sangat memperhatikan kualitas barang yang mereka produksi, apakah barang tersebut dapat bertahan lama dan juga mempunyai mutu

yang bagus agar tentunya dapat digunakan dengan nyaman oleh calon konsumen mereka.

### 3. Fungsional

IKEA dalam memproduksi barang-barangnya juga memperhatikan fungsi dari barang tersebut, misalnya ketika memproduksi meja makan maka IKEA akan membuatnya menjadi multi-fungsi agar meja tersebut dapat digunakan dalam berbagai situasi seperti dapat di panjangkan dan di pendekkan atau dapat di lipat, contoh lainnya misalnya sofa yang dapat digunakan sebagai sofa dan juga dapat digunakan sebagai tempat tidur.

### 4. Sustainability

IKEA kemudian memperhatikan keberlanjutan dari barang-barangnya, jadi bahan dasar untuk semua barang yang di produksi harus ramah lingkungan dan memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan.

### 5. Harga

harga yang terjangkau ini bisa dikaitkan dengan visi IKEA yaitu menciptakan kehidupan yang sehari-hari yang lebih baik untuk banyak orang. Jadi di IKEA menyediakan barang dari harga yang paling tinggi sampai yang paling rendah sehingga kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi

## **D. Ragam produk**

IKEA mungkin yang umum di kenal dikalangan masyarakat Indonesia adalah perusahaan yang menyediakan barang-barang *Furniture*, tetapi sebenarnya IKEA juga menjual berbagai macam produk-produk *Home Furnishings* atau perlengkapan rumah. IKEA menyajikan banyak perabotan rumah tangga dan membuat katalog untuk produk mereka. Berikut adalah katalog produk yang dibuat oleh IKEA seperti yang di tulis di dalam websitenya (<http://www.ikea.com/id/in/catalog/allproducts/> akses 27 Agustus 2017) :

- Perabotan luar ruangan
- Dunia anak
- Makan
- Cermin
- Meja kerja

- Tempat tidur dan Kasur
- Kursi
- Memasak
- Penyimpanan pakaian
- Dekorasi
- Dapur
- Lampu
- Penyimpanan kecil
- Tekstil dan karpet
- Rak tv dan solusi media
- Charger dan wireless

Ragam produk yang di pasarkan di toko IKEA cukup unik, ini dapat di lihat ketika kita sedang berada di dalam toko IKEA. IKEA mendesain tokonya dengan membuat alur dan membuat contoh desain ruangan sehingga konsumen memiliki gambaran untuk desain ruangan yang mereka inginkan, kemudian setelah mengikuti alur yang sudah dibuat oleh IKEA pengunjung akan masuk ke ruang yang diberi nama *showroom* dimana di ruangan ini pengunjung dapat mengambil barang yang sudah di pesan di ruangan sebelumnya yang berbentuk alur dan desain ruangan. Konsep yang di pakai oleh IKEA terbilang cukup unik karena tidak seperti toko *furniture* pada umumnya dan bentuk konsep seperti ini mungkin adalah salah satu bentuk dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh IKEA.

Gambar 2.1: Contoh desain interior yang di sediakan oleh IKEA



Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 2.2: Contoh produk yang di pasarkan oleh IKEA



Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 2.3: Showroom tempat mengambil barang pesanan



Sumber: Dokumentasi pribadi

## E. Logo

Gambar 2.4: Perkembangan logo IKEA

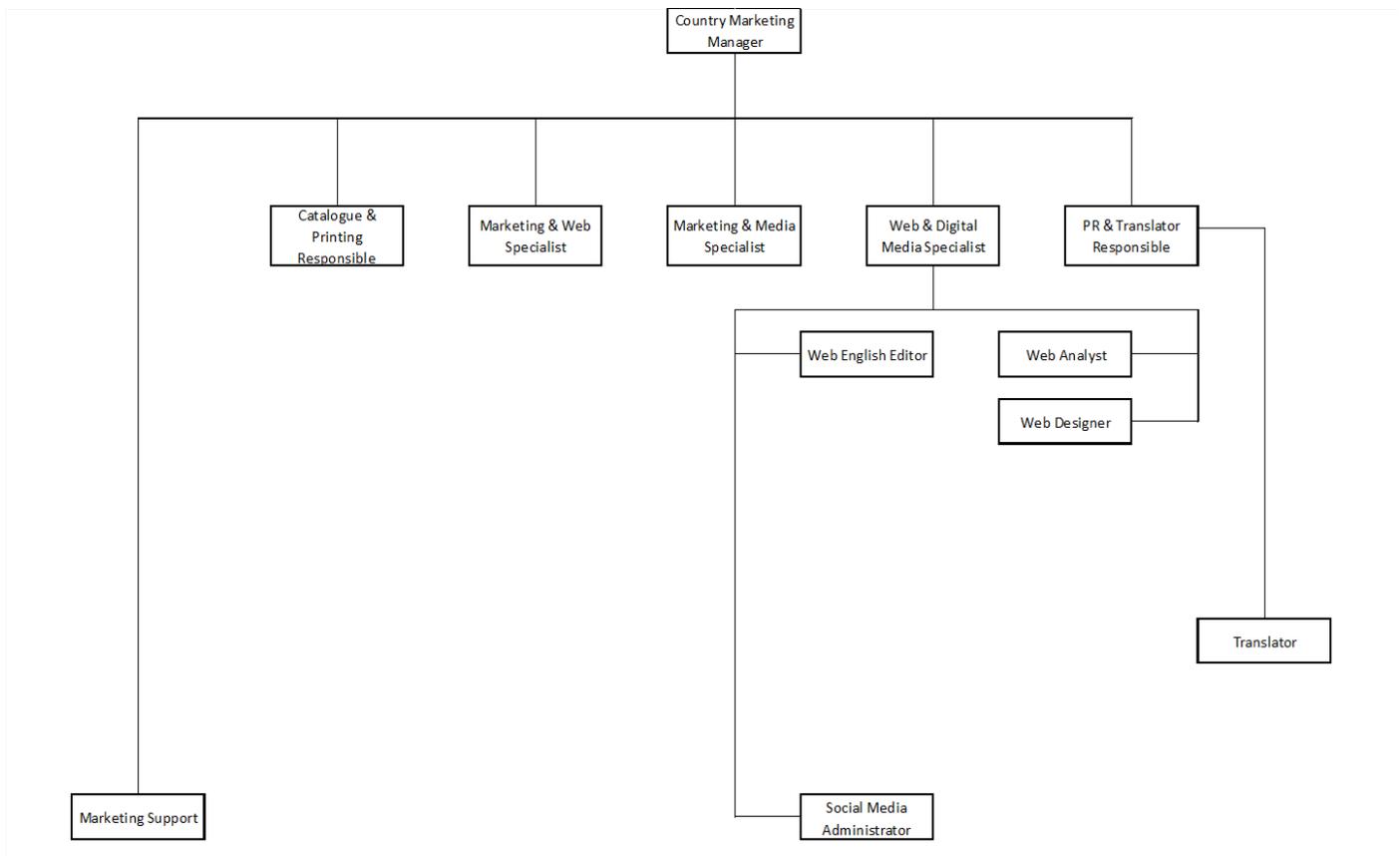


Sumber: <http://www.ikea.com> akses 27 Agustus 2017

Logo IKEA seiring dengan berkembangnya perusahaannya juga beberapa kali merubah bentuk logonya, perubahan pada logo perusahaan sendiri tidak di rubah secara drastis dan masih tetap menampilkan nama perusahaan yaitu IKEA dan hanya merubah latar dan warna dari logo tersebut. Logo IKEA saat ini tercatat adalah logo yang paling lama di pakai karena IKEA sudah menggunakan logo ini sejak tahun 1983 dan belum ada perubahan lagi sampai saat ini, IKEA memilih warna biru dan kuning karena IKEA sendiri berdiri di daerah skandinavia tepatnya di negara Swedia oleh karena itu IKEA menggunakan warna negara tersebut sebagai dasar dari logo IKEA saat ini dan juga warna kuning dianggap sebagai bentuk dari imajinasi dan kebahagiaan sementara warna biru adalah bentuk dari keunggulan dan kepercayaan diri.

## F. Struktur organisasi Marketing Communication IKEA Indonesia

Tabel 2.1 : Struktur organisasi marketing communication IKEA Indonesia



Sumber : Database IKEA Indonesia

Divisi marketing communication IKEA Indonesia dipimpin oleh country marketing manager, country marketing manager bertanggungjawab atas divisi marketing communication yang nantinya masih terbagi lagi menjadi lebih spesifik dan memiliki *job description* sendiri-sendiri. Berikut adalah pembagian peran dalam divisi marketing communication beserta job descriptionnya :

### 1. Marketing Support

Divisi ini berperan dalam mengatur pengeluaran dan pemasukkan yang terjadi selama satu bulan, divisi ini juga memiliki tugas untuk menggandeng partner semisal bagi pihak yang ingin bergabung dengan IKEA business.

## 2. Catalogue & Printing Responsible

Divisi ini bertanggungjawab dalam mengelompokkan produk-produk IKEA untuk menjadi sebuah katalog yang nantinya memudahkan konsumen dalam memilih produk IKEA, divisi ini juga memiliki tugas untuk mencetak brosur, tabloid, poster untuk *billboard* dan segala macam keperluan untuk kegiatan promosi.

## 3. Marketing & Web Specialist

Divisi ini memiliki tugas yaitu membuat konten apa saja yang akan dimuat di dalam website dan juga merespon segala bentuk kerjasama yang masuk melalui website.

## 4. Marketing & Media Specialist

Divisi ini mempunyai tugas untuk membuat konten yang akan dimuat di dalam iklan seperti di televisi, radio, tabloid, billboard.

## 5. Web & Digital Specialist

Divisi ini secara payung besar mengurus detail-detail yang ada di dalam website, divisi ini masih terbagi lagi ke dalam kelompok-kelompok kecil seperti:

- Web English Editor, kelompok ini bertugas untuk melakukan segala macam kegiatan baik editing maupun membuat konten dengan menggunakan Bahasa Inggris.
- Web Analyst, kelompok ini bertugas untuk menganalisis apa saja kekurangan website, dan apa saja yang perlu ditambahkan dalam website.
- Web Designer, kelompok ini bertugas untuk mendesain website sebagus dan semenarik mungkin agar dapat menarik konsumen untuk berkunjung ke website.
- Social Media Administrator  
Kelompok ini bertugas untuk memegang akun-akun IKEA yang ada di media sosial.

## 6. PR & Translator Responsible

Divisi ini memiliki tugas yaitu menjadi penyambung bagi IKEA kepada pihak eksternal demi kepentingan pemasaran.

### **BAB III**

#### **TEMUAN PENELITIAN**

Pada bab, ini penulis akan memaparkan temuan penelitian dan informasi yang telah didapatkan di lokasi penelitian yang berada di IKEA Indonesia yang terletak di kota Tangerang yang berkaitan dengan judul penelitian “Analisis Strategi Integrated Marketing Communication IKEA dalam Menghadapi Persaingan Bisnis dibidang *Furniture* dan *Home Furnishings*” dan proses yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan di lokasi penelitian yaitu IKEA Indonesia, semua hasil penelitian akan dijelaskan secara lengkap.

#### **A. Identitas IKEA sebagai perusahaan Furniture dan Home Furnishings di Indonesia**

Saat ini dunia bisnis di bidang *Furniture* dan *Home Furnishings* sudah semakin beragam, oleh karena itu perusahaan *Furniture* harus memutar otak agar dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya. IKEA hadir di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan akan *Furniture* dan perabotan rumah lainnya untuk masyarakat, IKEA mengerti kebutuhan masyarakat Indonesia akan *Furniture* oleh karena itu IKEA ingin memberikan sesuatu yang berbeda kepada masyarakat Indonesia dengan tidak hanya menjual perabotan *Furniture* tetapi juga dapat menginspirasi, menurut pengamatan penulis dalam beberapa tahun terakhir IKEA dapat dikatakan cukup mendominasi industri *Furniture* dan *Home Furnishings*, hal ini mungkin terjadi karena IKEA menjual produk mereka yang multifungsi sehingga konsumen lebih cenderung membeli produk-produk *Furniture* dan perabotan rumah mereka di IKEA. Seperti dalam kutipan wawancara yang telah dilakukan penulis dengan humas IKEA Indonesia Ririn mengatakan :

*“Pemahaman umum masyarakat terhadap perabot rumah tangga sudah mulai meningkat, dengan hadirnya toko IKEA ini kita tidak hanya mendisplay barang tapi juga memberikan inspirasi kepada customers, toko IKEA juga memberikan tips dan ide untuk memenuhi kebutuhan dan aktivitas sehari-hari. Yang terpenting bagaimana si brand tersebut membuat hubungan dengan customersnya karena itu yang akan membedakan satu brand dengan yang lainnya. Kami tidak mau IKEA hanya sekedar menawarkan barang yang kami jual tetapi juga ingin inspiring dan memberi solusi pada banyak orang”*(wawancara dengan Ririn, humas IKEA 20 November 2017)

Menurut Ririn dari hasil wawancara yang dilakukan penulis adalah saat ini masyarakat Indonesia sudah mulai menyadari bahwa perabotan *Furniture* dan

perabotan rumah bukan hanya sekedar perabotan tetapi juga dapat menjadi sebuah aset dan mempunyai nilai misalnya saja seperti bentuk produk-produk mereka yang unik. IKEA memiliki dua poin penting yang menjadi alasan kenapa mereka dapat menarik konsumen dalam jumlah yang cukup banyak, poin pertama adalah bentuk penyajian barang mereka yang unik sehingga konsumen dapat mencoba langsung barang tersebut di toko IKEA.

IKEA dapat dikatakan mempunyai daya tarik tersendiri dibandingkan dengan perusahaan *Furniture* lainnya selain penataan dalam menyajikan produk yang mereka pasarkan IKEA juga mempunyai filosofi yang membedakan mereka dengan perusahaan *Furniture* lainnya, IKEA mempunyai semacam panduan dalam melakukan pemasarannya yang mereka beri nama *democratic design*. Apakah *democratic design* itu? *democratic design* adalah semacam lima nilai penting yang wajib ada di dalam produk-produk yang akan IKEA pasarkan kepada konsumen, melalui *democratic design* inilah produk-produk IKEA dapat dikenal oleh konsumennya. *Democratic design* adalah salahsatu dari bentuk inovasi lainnya yang dilakukan oleh IKEA agar dapat unggul dalam persaingan bisnis di bidang *Furniture* dan *Home Furnishings*. Seperti kutipan wawancara penulis dengan Ririn sebagai berikut:

*“IKEA harus sesuai dengan democratic design seperti yang ada dalam lima pilar IKEA yaitu seperti bentuk, selain enak dilihat juga harus bisa dipadupadankan, kemudian quality, kualitasnya harus tahan lama kemudian dan bermutu bagus, kemudian juga fungsional, berikutnya sustainability atau keberlanjutan jadi bahan dasar untuk semua barang yang di produksi harus ramah lingkungan dan memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan dan yang terakhir itu harga yang terjangkau ini bisa dikaitkan dengan visi IKEA yaitu menciptakan kehidupan yang sehari-hari yang lebih baik untuk banyak orang. Jadi di IKEA menyediakan barang dari harga yang paling tinggi sampai yang paling rendah sehingga kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi”*(wawancara dengan Ririn, humas IKEA 20 November 2017)

Menurut Ririn dalam wawancara diatas, IKEA memiliki ketentuan sendiri dalam memproduksi produknya IKEA ingin menggabungkan aspek-aspek yang dianggap saling berkesinambungan seperti aspek dari bentuk barang itu sendiri dimana barang yang mereka produksi sebisa mungkin memiliki bentuk yang tidak hanya bagus tetapi juga dapat dipadukan dengan interior rumah dan dapat menjadi aset, kemudian kualitas dari barang tersebut dimana IKEA sangat memikirkan

kualitas dari produk yang mereka buat sehingga nantinya produk tersebut dapat diminati oleh konsumen mereka, berikutnya fungsi dari barang tersebut dimana IKEA dalam membuat produknya selalu memperhitungkan fungsi dari barang tersebut agar dapat menjadi barang yang multifungsi seperti misalnya meja dan kursi makan yang dapat dipakai untuk jumlah banyak dan kecil sekaligus dan juga keberlanjutan dari barang tersebut dan juga harga yang terjangkau; karena menurut IKEA mereka menyediakan produk-produk untuk semua kalangan masyarakat dari yang paling murah hingga mahal. Konsep *democratic design* yang dipakai oleh IKEA ternyata cukup memberikan pengaruh bagi konsumen untuk datang ke IKEA karena konsep ini cukup membuat penasaran pengunjung IKEA.

Filosofi dan konsep unik yang di gunakan oleh IKEA dianggap menjadi salah satu strategi tersendiri bagi IKEA untuk menarik minat masyarakat untuk datang ke toko mereka, sebenarnya konsep unik seperti apa yang dilakukan oleh IKEA selain *democratic design* yang mereka terapkan ?berdasarkan hasil observasi penulis di toko IKEA konsep unik yang dilakukan IKEA adalah bagaimana cara IKEA dalam mendisplay produk yang ingin mereka pasarkan yaitu dengan membuat alur display yang dimaksudkan agar konsumen dapat melihat seluruh barang yang di pasarkan oleh IKEA, jadi apabila konsumen ingin membeli piring yang letaknya di tengah atau di akhir alur display maka mau tidak mau konsumen juga harus melewati display barang-barang *Furniture*.

Gambar 3.1: contoh alur display produk Furniture



Sumber : Dokumentasi pribadi

Foto diatas adalah salahsatu bentuk contoh IKEA dalam mendisplay produk-produknya dimana IKEA akan membuat sebuah *set* seperti misalnya dalam foto diatas adalah ruangan *Furniture*, maka IKEA akan membuat *set* yang terdiri dari sofa; kursi kecil; karpet; dan meja hingga menyerupai ruang tamu atau ruang keluarga sehingga nantinya konsumen mempunyai gambaran tentang ruang keluarga seperti apa yang mereka inginkan. Tidak hanya ruang keluarga IKEA juga membuat set semacam ini dalam bentuk dekorasi kamar tidur, dapur, dsb. Setelah konsumen selesai melewati alur berbagai macam produk-produk yang disajikan IKEA berikutnya apabila konsumen berminat untuk membeli produk tersebut IKEA akan memberikan semacam *shopping list* yang berisi daftar produk IKEA dan bisa mengisi produk apa yang ingin dibeli oleh konsumen, alur yang dibuat IKEA akan berhenti di *showroom* dan kasir. *Showroom* adalah tempat untuk mengambil barang yang sudah dipesan oleh konsumen dengan memberikan *shopping list* kepada karyawan IKEA.

Gambar 3.2 : Showroom IKEA



Sumber : Dokumentasi pribadi

Foto diatas adalah bentuk *showroom* tempat konsumen mengambil barang yang sudah mereka pesan, *showroom* berisikan barang-barang yang telah di *display* oleh IKEA diruangan yang berbentuk alur tetapi barang tersebut masih didalam kardus dan masih tersegel. Di ruang *showroom* inilah semua produk IKEA disimpan dari mulai peralatan dapur sampai perabotan *Furniture*.

Harapan IKEA dengan adanya konsep unik seperti yang mereka telah lakukan adalah IKEA memiliki ciri khas dan membuat konsumen mempunyai *mindset* tersendiri tentang IKEA dan tentunya itu akan mempermudah IKEA dalam melakukan proses *branding* di kalangan masyarakat Indonesia. Seperti kutipan wawancara yang dilakukan penulis dengan Anin :

*“Kalo menurut kami konsep unik seperti yang di usung oleh IKEA tidak banyak dilakukan oleh perusahaan furniture lainnya jadi kami melihat ini merupakan salahsatu bentuk IKEA dalam membranding nama IKEA itu sendiri sehingga dengan sendirinya akan menarik konsumen”*(Wawancara dengan Anin, media specialist IKEA 20 November 2017)

Dengan adanya konsep unik yang diusung oleh IKEA dan belum dilakukan oleh perusahaan *Furniture* lainnya terbukti cukup menjadi daya tarik bagi konsumen, salahsatu penyebab ramainya pengunjung yang datang ke toko IKEA juga mungkin dikarenakan konsep yang dipakai oleh IKEA masih baru di kalangan masyarakat Indonesia dan tidak biasa. Menurut pengamatan penulis selama

observasi di toko IKEA hasil dari konsep unik yang dipakai oleh IKEA sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh IKEA dalam proses *branding* mereka di Indonesia, seperti dari hasil kutipan wawancara penulis dengan Anin :

*“Kalo dari pengamatan kami bentuk konsep unik seperti ini sudah menarik konsumen terbukti dengan ramainya pengunjung yang datang ke IKEA dan juga dengan konsep seperti ini akan membentuk mindset konsumen terhadap IKEA”(wawancara Anin, media specialist IKEA 20 November 2017)*

Sebuah *brand* mempunyai kekuatan yang sangat penting bagi perusahaan tidak terkecuali bagi IKEA, oleh karena itu IKEA sadar betul bahwa mereka harus terus meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran konsumen akan sebuah *brand* mereka agar dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Dengan potensi besar yang mereka lihat di Indonesia IKEA terus meningkatkan kekuatan *brand* mereka agar dapat menjaring konsumen di Indonesia sebanyak-banyaknya, oleh karena itu IKEA sangat *concern* dalam menyusun strategi seperti apa yang akan mereka lakukan dalam mengembangkan *brand* mereka agar strategi yang mereka lakukan dapat berjalan dengan efektif dan mereka dapat mengkomunikasikan *brand* mereka kepada calon konsumen mereka dengan baik. *Brand* bukanlah hanya sebatas nama dan merk tetapi juga merupakan sebuah identitas bagi sebuah perusahaan, ini juga yang dirasakan oleh IKEA dimana *brand* dianggap sebagai identitas oleh IKEA dan ini juga yang sedang gencar dilakukan oleh IKEA demi mendapatkan *positioning* yang bagus di tengah calon konsumen mereka, seperti dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan divisi marketing communication IKEA Indonesia Ririn, Anin, dan Karina mengatakan:

*“Brand sangat penting karena brand itu adalah sesuatu yang tercipta di benak konsumen, seperti IKEA apa sih yang ada di benak konsumen tentang IKEA, IKEA adalah home furnishing specialist, buat kita brand bukan hanya sekedar nama tapi apa yang ada di benak konsumen jadi sangat penting bagaimana strategi dalam mengkomunikasikan brand kita terhadap konsumen kita dan akan mempengaruhi positioning kita di konsumen”(wawancara dengan Ririn, Anin, dan Karina marketing communication IKEA 20 November 2017)*

*“Yang menentukan sukses atau tidaknya proses branding yaitu brand awareness:seberapa jauh konsumen tau tentang IKEA, brand equity:bagaimana cara konsumen melihat IKEA sama brand perception:membuat konsumen menaruh persepsi positif terhadap*

*IKEA”(wawancara dengan Ririn, Anin, dan Karina marketing communication IKEA 20 November 2017)*

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan divisi marketing communication IKEA diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa fokus utama IKEA dalam proses *branding* yang mereka lakukan adalah *brand awareness* atau kesadaran konsumen terhadap perusahaan mereka, kemudian *brand equity* atau pandangan konsumen terhadap perusahaan mereka, dan *brand perception* atau persepsi konsumen terhadap perusahaan mereka. Menurut pengamatan penulis IKEA sudah mendapatkan *brand awareness* dimata konsumen mereka, ini dapat dilihat ketika konsumen melihat warna kuning dan biru maka yang ada dibenak konsumen adalah IKEA, dari hal tersebut maka dapat menggambarkan bagaimana konsumen sudah *aware* dengan IKEA karena warna mereka yang familiar dimata konsumen dan itu merupakan sebuah keberhasilan bagi IKEA dalam meningkatkan *brand awareness* mereka; kemudian keberhasilan IKEA dalam mencapai *brand equity* yang mempengaruhi *brand perception*, bagaimana konsumen memandang IKEA sebagai perusahaan *Furniture* dengan produk yang berkualitas mempengaruhi persepsi konsumen bahwa IKEA adalah perusahaan yang menghasilkan barang berkualitas sehingga jika konsumen ingin membeli produk *Furniture* konsumen akan tahu dimana mereka harus membelinya, dan ini merupakan salahsatu bentuk keberhasilan IKEA dalam meningkatkan *brand perception* mereka.

Setelah berhasil dalam meningkatkan *brand awareness*, *brand equity*, dan *brand perception* secara langsung IKEA mendapatkan keuntungan dari ketiga poin tersebut dengan meningkatnya *brand positioning*. *Brand positioning* saat ini dapat dikatakan salahsatu hal yang sangat menentukan sukses tidaknya sebuah perusahaan dalam bersaing di dunia bisnis, tidak terkecuali di dalam persaingan bisnis di bidang *Furniture* dan *Home Furnishings*. Sebenarnya apakah yang membuat *brand positioning* menjadi sangat penting bagi perusahaan ?tentu sangatlah penting karena dengan *brand positioning* yang bagus maka dengan sendirinya akan mendatangkan konsumen bagi perusahaan tersebut seperti yang dialami oleh IKEA, menurut pengamatan penulis saat ini IKEA sudah memiliki *brand positioning* yang cukup baik di kalangan masyarakat Indonesia berkat keberhasilan IKEA dalam meningkatkan salah satu dari ketiga poin yaitu *brand awareness* mereka. Hal ini

selaras dengan jawaban dari pihak IKEA seperti dalam kutipan wawancara penulis dengan Anin:

*“Jelas brand sangat berpengaruh terhadap positioning sebuah perusahaan, jika sebuah brand sudah dapat membentuk mindset konsumen maka konsumen akan memiliki gambaran misalnya saja ketika orang berbicara IKEA maka konsumen langsung tergambar konsep unik IKEA seperti display interior rumah dan juga showroom yang ada di IKEA, oleh karena itu jika brand sudah dapat membentuk mindset konsumen maka hal itu akan mempengaruhi positioning brand tersebut”*(wawancara dengan Anin, media specialist IKEA 20 November 2017)

## **B. Kegiatan IMC yang dilakukan oleh IKEA Indonesia**

Dalam rangka untuk memperluas pemasaran IKEA di Indonesia agar masyarakat Indonesia lebih mengenal IKEA maka perlu dilakukan kegiatan promosi dan juga pemasaran. Saat ini itu juga yang sedang gencar dilakukan oleh IKEA dimana IKEA melakukan *Integrated Marketing Communication* melalui berbagai saluran komunikasi dan juga melalui berbagai cara seperti misalnya lewat kegiatan *advertising* atau yang kita tahu kegiatan periklanan, menurut pengamatan penulis jika saat ini kita menyaksikan televisi maka ketika jeda iklan pasti akan ada iklan IKEA yang berdurasi 2-3 menit diantara iklan-iklan tersebut dan juga apabila kita membeli tabloid atau koran pasti di salahsatu halaman tabloid atau koran tersebut ada juga iklan IKEA dan juga apabila kita tidak sengaja melihat baliho di tempat strategis tidak jarang kita melihat baliho tersebut berisi iklan dari IKEA, kemudian IKEA juga melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu melalui internet, kegiatan kehumasan dan masih banyak lagi. Namun dalam praktek kegiatan promosi tersebut IKEA tidak asal melakukan promosi begitu saja, IKEA sudah membuat *timeline* berjangka panjang sehingga nantinya kegiatan pemasaran terpadu yang sudah disusun harus mengikuti *timeline* tersebut. Tidak hanya itu IKEA juga mempunyai *campaign* dalam kegiatan pemasaran terpadunya, jadi *campaign* tersebut akan disesuaikan dengan tema apa yang akan diangkat oleh IKEA, seperti dalam kutipan wawancara penulis dengan Ririn :

*“Dalam melakukan IMC IKEA setiap tahun punya campaign dan memiliki timeline untuk tema yang akan di angkat seperti misalnya tahun ini kita mengangkat tema living room, didalam livingroom tuh ada apa ajasih kaya misalnya storage kemudian campaign tentang sofa, campaign tentang dapur. Jadi kita melakukan IMC dengan membahas*

*campaign campaign tersebut. Tapi kita juga memperhatikan respon konsumen dan memastikan ini tidak satu arah jadi kita harus memastikan ketika kita campaign ada engagement antara kita dengan konsumen dan bagaimana caranya saat kita menyampaikan komunikasi kita itu dapat relevan dengan kondisi orang di indo”(wawancara dengan Ririn, humas IKEA 20 November 2017)*

Berdasarkan hasil wawancara diatas IKEA menyusun *campaign* mereka berdasarkan dengan katalog produk mereka, jadi produk apa yang ingin mereka angkat dalam setiap *campaign* yang mereka jalankan. Hal ini juga merupakan salahsatu strategi IKEA untuk mendapatkan *relations* dengan konsumen mereka agar IKEA dapat lebih dekat dengan konsumen mereka.

IKEA dalam melakukan kegiatan promosi dan pemasarannya sangat memperhitungkan peluang untuk menjangkau masyarakat seluas-luasnya, oleh karena itu IKEA dalam melakukan kegiatan promosi dan pemasaran melakukan riset terlebih dahulu seperti misalnya jika IKEA ingin memasang iklan di televisi maka IKEA akan mencari tahu terlebih dahulu seberapa jauh mereka ingin menjangkau konsumen dan siapa target yang ingin mereka jangkau, tidak hanya itu jika IKEA ingin memasang iklan di salah satu stasiun televisi maka mereka akan melakukan riset terlebih dahulu kira-kira stasiun televisi mana yang memiliki rating tinggi dan banyak disaksikan oleh masyarakat sehingga mereka dapat memasang iklan di jam *prime time*, kemudian juga ketika IKEA ingin memasang iklan di koran mereka juga melakukan riset terlebih dahulu koran mana yang banyak dibeli oleh masyarakat, sama halnya dengan radio yang juga melalui pertimbangan yang sama dengan pemilihan stasiun televisi dan koran; kemudian ketika IKEA ingin memasang iklan di *billboard* atau baliho mereka tidak asal memasang iklan tersebut tetapi memperhitungkan letak yang paling strategis. Semua saluran kegiatan pemasaran terpadu yang dilakukan oleh IKEA dilakukan dengan sangat teliti agar promosi dan pemasaran yang mereka lakukan dapat berjalan dengan efektif dalam menjangking konsumen seperti dalam wawancara penulis dengan Anin :

*“Pada saat kita memilih media komunikasi kita akan melakukan riset terlebih dahulu, kita melihat apasih yang paling efektif kalo kita melihat masyarakat secara luas dan yang mampu menjangkau sampai pedalaman maka media yang kita pilih adalah media yang bersifat nasional contohnya seperti tv tetapi dari tv juga kita melihat channel apakah yang banyak di tonton oleh banyak orang, kemudian juga lewat pemasangan billboard dan spanduk maka kita harus melihat letaknya apakah sudah strategis, kemudian lewat media cetak tentu kita meilih media cetak yang*

*di baca oleh banyak orang dan juga lewat radio di pilih radio mana yang memiliki pendengar yang banyak”(wawancara dengan Anin, media specialist IKEA 20 November 2017)*

Seperti perusahaan-perusahaan pada umumnya IKEA juga melakukan berbagai macam kegiatan *Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu yang tergabung dalam *promotion mix* seperti :

a. Advertising

Kegiatan pertama yang dilakukan oleh IKEA untuk memasarkan produknya adalah *advertising* atau kegiatan periklanan, hal ini dianggap IKEA sangat efektif untuk memasarkan produk mereka kepada masyarakat. Kegiatan *advertising* contohnya adalah seperti pemasangan baliho, spanduk, brosur, poster dan juga bisa berupa iklan yang disiarkan di media elektronik dan pemasangan iklan di media cetak. Setiap saluran komunikasi dalam kegiatan *advertising* memiliki porsinya sendiri-sendiri misalnya, IKEA tidak akan menuliskan secara detail spesifikasi produk mereka ketika mereka akan memasang iklan di *billboard* karena IKEA hanya menargetkan *billboard* sebagai stimulus agar masyarakat *aware* dengan IKEA dan untuk informasi yang lebih detail IKEA akan memasang iklan di koran karena estimasi orang membaca koran akan lebih lama dibandingkan dengan orang melihat *billboard*. Begitu juga ketika IKEA memasang iklan di televisi maka mereka dapat memberikan informasi yang lebih spesifik juga. Berdasarkan wawancara penulis dengan Ririn sebagai berikut :

*“Kita sudah melakukan kegiatan advert dari semua aspek karena masing masing aspek mempunyai peranan yang berbeda misalnya tv berarti lebih mass atau luas dan pada saat kita ngomongin koran koran juga dibagi ada yang sifatnya lebih nasional dan ada yang lebih bersifat daerah, klo kita ngomongin billboard itu lebih bersifat stimulus Karena estimasi orang melihat billboard kan ga sampe 1 menit jadi pada saat kita memilih mix media tersebut kita harus tau objektif kita dan mengetahui role dari masing masing channel tersebut apa sementara kalo dari koran kita dapat menuangkan informasi lebih detail lagi disana”(wawancara dengan Ririn, humas IKEA 20 November 2017)*

*“Kita sudah menggunakan semua saluran untuk memasarkan IKEA seperti lewat koran, tabloid, pemasangan papan reklame, dan juga lewat televisi dan radio”(wawancara Ririn, humas IKEA 20 November 2017)*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ririn, IKEA melihat terlebih dahulu siapa target sasaran yang ingin mereka capai, dalam setiap kegiatan promosi pemasaran terpadunya melalui kegiatan *advertising* tujuan dan sasaran seperti apa yang ingin mereka capai dalam setiap saluran tersebut.

Beberapa kegiatan *advertising* yang dilakukan oleh IKEA adalah sebagai berikut :

1. Pemasangan iklan di stasiun televisi

Seperti kutipan wawancara penulis dengan divisi marketing communication IKEA, IKEA melakukan pemasangan iklan di beberapa stasiun televisi untuk menjangkau target seluas-luasnya. Seperti dalam kutipan wawancara penulis dengan Ririn (Humas IKEA) :

*“Kalo pemilihan stasiun televisi kami terlebih dahulu melihat sasaran yang akan kami tuju, apabila sasaran kami ingin menjangkau target yang luas dan daerah terpencil maka kami menggunakan tv nasional dan penggunaan stasiun tv tersebut kita pilih lagi berdasarkan banyaknya penonton di stasiun tv tersebut sementara untuk radio kurang lebih sama jika ingin menjangkau ke pedalaman maka kami menggunakan radio daerah”(wawancara Ririn, humas IKEA 20 November 2017)*

Gambar 3.3 : Contoh iklan IKEA di televisi



Sumber : Dokumentasi pribadi

Gambar 3.4 : Contoh iklan IKEA di televisi



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Salahsatu hal unik yang IKEA lakukan dalam promosi produknya lewat stasiun televisi adalah dimana IKEA selalu memberikan nama produknya dalam Bahasa Swedia atau sesuai dengan tempat perusahaan ini berasal di setiap katalognya.

Gambar 3.5 : Contoh iklan IKEA di televisi



Sumber : Dokumentasi pribadi

IKEA juga dalam melakukan pemasangan iklan di stasiun televisi tidak hanya sekedar menyajikan produk-produknya, seperti dalam potongan iklan dalam foto diatas dimana di setiap iklannya IKEA akan membuat semacam prolog sehingga iklan tersebut menjadi sebuah cerita yang menggambarkan suasana keluarga dalam rumah yang nyaman.

Gambar 3.6 : Contoh iklan IKEA di TV



Sumber : Dokumentasi pribadi

Tidak hanya memasang iklan dalam setiap jeda tayangan di stasiun televisi, IKEA juga melakukan promosi melalui acara televisi seperti dalam acara d'SIGN yang ditayangkan oleh salah satu stasiun televisi swasta NET TV dengan menjadi sponsor utama acara tersebut. Alasan IKEA untuk menjadi sponsor utama dalam acara televisi seperti contohnya dalam program d'SIGN di NET TV adalah karena program tersebut bertemakan tentang mendesain sebuah rumah dan IKEA melihat peluang untuk dapat mempromosikan produk-produknya dalam program tersebut seperti apa yang dikatakan oleh Anin dalam kutipan wawancara berikut :

*“Ya kebetulan kita memang beberapa kali menjadi sponsor utama di program net tv yang temanya adalah mendesain rumah, kita melihat ini adalah peluang bagi IKEA agar dapat lebih diketahui oleh masyarakat dan kebetulan juga karena kita memasang iklan di net tv juga kan, alasan kita ya Karena itu tadi net tv kita lihat ratingnya paling stabil diantara stasiun tv lainnya” (Wawancara Anin, media specialist IKEA 20 Februari 2018)*

Kegiatan *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh IKEA melalui pemasangan iklan di televisi tidak selamanya berjalan mulus, mereka kerap menemukan kendala dalam kegiatan promosinya melalui media televisi misalnya seperti kendala dalam menentukan stasiun televisi mana yang akan mereka gunakan sebagai media untuk mengiklankan produk mereka, seperti kutipan wawancara penulis dengan media specialist IKEA Indonesia Anin seperti berikut :

*“Kalo kendala dalam kegiatan promosi lewat tv sih mungkin ketika kita menentukan stasiun tv mana yang akan kita pilih sebagai media untuk mengiklankan produk kita, karena kan ada beberapa stasiun tv yang punya rating yang cukup besar misalnya kaya transtv atau trans 7 atau misalnya mnc group ada juga sctv dan indosiar dan juga ada net tv, karena kan kita ngga mungkin memasang iklan di semua stasiun tv tersebut karena pastinya akan memakan biaya yang cukup besar,*

*akhirnya kita pilih net tv karena ratingnya saat ini cukup bagus dan stabil, setelah menentukan stasiun tv mana yang akan kita gunakan untuk memasang iklan kita juga masih harus negosiasi dengan pihak stasiun tv tersebut untuk mendapatkan jam prime time karena kan banyak juga iklan lain yang ingin iklannya dipasang di jam prime time jadi kita harus bayar lebih besar juga”(wawancara Anin, media specialist IKEA 21 Juli 2018)*

Berdasarkan kutipan wawancara diatas dapat diketahui bahwa kendala yang kerap dialami oleh IKEA adalah dalam menentukan stasiun televisi mana yang memiliki rating yang paling stabil untuk mereka gunakan sebagai media untuk mengiklankan produk mereka, dan juga dalam mendapatkan jam prime time di stasiun televisi tersebut karena harus berebut tempat dengan iklan lainnya.

## 2. Pemasangan iklan di billboard

Saluran berikutnya yang digunakan oleh IKEA dalam kegiatan promosinya adalah melalui pemasangan *billboard*, IKEA mengatakan bahwa pemasangan billboard lebih bersifat stimulus karena estimasi orang melihat billboard tidak sampai lima menit oleh karena itu IKEA memasang billboard ditempat yang sekiranya benar-benar strategis dan menjadi pusat kemacetan dan berkumpulnya orang, seperti kutipan wawancara penulis dengan Anin (media specialist IKEA) :

*“lewat pemasangan billboard dan spanduk maka kita harus melihat letaknya apakah sudah strategis, kemudian lewat media cetak tentu kita meilih media cetak yang di baca oleh banyak orang”(wawancara dengan Anin, media specialist IKEA 20 November 2017)*

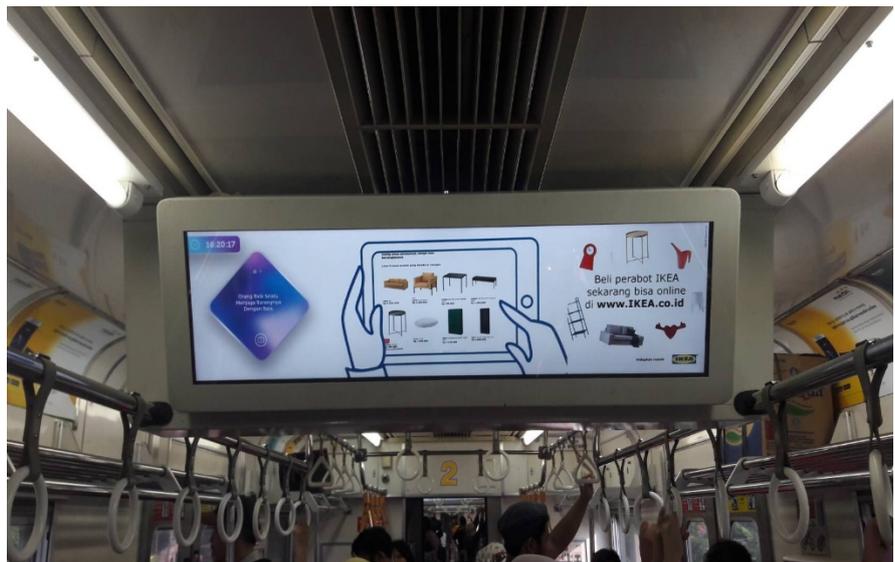
Gambar 3.7 : Contoh billboard IKEA di jalan raya



Sumber : Dokumentasi pribadi

Dalam gambar diatas, pemasangan *billboard* dilakukan IKEA dalam ukuran yang cukup besar, dan hanya berisikan sedikit kalimat dan gambar seta tidak mencantumkan harga barang dan info lainnya karena IKEA hanya menggunakan *billboard* sebagai stimulus. Pemasangan *billboard* juga digunakan di pusat-pusat keramaian khususnya di ibukota dimana pada jam-jam produktif seperti pagi dan siang hari di prediksi menjadi puncak keramaian di jalan-jalan tersebut.

Gambar 3.8 : Contoh pemasangan billboard di commuterline



Sumber : Dokumentasi pribadi

Selain memasang billboard di pusat-pusat keramaian di jalan seperti di jalan tol dan jalan raya, IKEA juga melakukan pemasangan iklan di pusat keramaian seperti di dalam gerbong kereta rel listrik commuterline dimana hampir setiap hari selalu dipenuhi orang-orang yang ingin berangkat maupun pulang kerja.

Sama halnya seperti pemasangan iklan di televisi, pemasangan iklan melalui *billboard* juga ada kalanya mengalami kendala seperti dalam menentukan tempat yang paling strategis karena IKEA tidak mungkin memasang iklan di semua billboard yang memiliki letak strategis untuk meminimalisir pengeluaran mereka. Seperti kutipan wawancara penulis dengan Anin sebagai berikut :

*“Kalo untuk di billboard kan sebenarnya kita gabisa berharap banyak orang akan merhatiin billboard itu secara seksama yah dan kita juga melihatnya billboard itu sebagai trigger jadi kita harus benar-benar mencari tempat yang strategis dimana orang berkumpul, kendalanya untuk kita itu dalam mencari tempat yang strategis khususnya di Jakarta karena rata-rata tempat-tempat yang strategis misalnya di pinggir jalan tol itu sudah terlebih dahulu di pasang oleh iklan lain walaupun kita juga mendapat beberapa tempat yang strategis, tetapi kalo melalui billboard itu kurang massive”(wawancara Anin, media specialist IKEA 21 Juli 2018)*

### 3. Pembuatan tabloid sebagai bentuk promosi

Saluran berikutnya yang digunakan oleh IKEA dalam melakukan pemasarannya adalah melalui media cetak berupa tabloid. IKEA menerbitkan tabloidnya sendiri untuk memberikan informasi selengkap-lengkapny mengenai produk-produknya dari mulai harganya, fungsinya, dll. Untuk pemasangan iklan di koran IKEA per-Juli 2017 sudah tidak memasang iklan di media cetak seperti koran dan lebih memilih memasang di portal berita online.

Gambar 3.9 : Tabloid terbitan IKEA



Sumber : Dokumentasi pribadi

Gambar 3.10 : Tabloid terbitan IKEA



Sumber : Dokumentasi pribadi

Gambar diatas adalah bentuk tabloid yang diterbitkan oleh IKEA, tabloid ini dapat dibeli di toko buku. Dalam tabloid ini IKEA menuliskan semua katalog dan produk-produk yang mereka jual beserta informasi dan harganya.

Kendala yang dihadapi IKEA dalam melakukan kegiatan promosi melalui media cetak dialami dalam pemasangan iklan di koran, IKEA menganggap pemasangan iklan di koran sudah tidak begitu efektif karena di koran mereka tidak dapat menuliskan informasi selengkap-lengkapnyanya, seperti dalam kutipan wawancara penulis dengan Anin sebagai berikut :

*“Kebetulan kalau koran kita sudah tidak melakukan pemasangan per Juli 2017 karena saat ini orang mayoritas sudah banyak yang beralih ke media digital sih dan juga kalau di koran itu tidak jauh beda dengan pemasangan iklan di billboard dimana kita tidak bisa menuliskan info produk kita secara lengkap, nah untuk penggantinya kalau media cetak kita menerbitkan tabloid dimana disitu berisi info tentang produk kita secara detail beserta harganya”(wawancara Anin, media specialist IKEA 21 Juli 2018)*

#### 4. Pemasangan iklan di radio

Saluran komunikasi terakhir yang digunakan oleh IKEA adalah melalui radio, IKEA juga menggunakan radio untuk memasarkan produknya karena IKEA menargetkan orang-orang yang berangkat kerja menggunakan mobil.

Untuk kendala dalam pemasangan iklan di radio IKEA tidak menemukan kendala yang cukup besar, kendala dalam pemasangan iklan di radio kurang lebih sama seperti kendala dalam pemasangan iklan di televisi seperti penentuan channel radio untuk media mengiklankan produk mereka, seperti dalam kutipan wawancara penulis dengan Anin sebagai berikut :

*“Hmm kalo radio sih sebenarnya ngga begitu ada kendala yah mungkin cuma saat kita menentukan di radio mana kita akan memasang iklan sih”(wawancara dengan Anin, media specialist IKEA 21 Juli 2018)*

#### b. Public Relations (Humas)

IKEA dalam proses kegiatan IMC juga membutuhkan PR atau humas untuk menunjang segala kegiatan pemasaran, tanpa adanya PR tentu saja akan sulit bagi IKEA untuk mempromosikan perusahaan mereka karena PR

yang kita ketahui berhubungan dengan citra dan media sementara IKEA membutuhkan media sebagai saluran untuk melakukan kegiatan IMC, fungsi PR atau humas di IKEA sebenarnya lebih banyak bekerja di belakang layar seperti menunjang segala kegiatan pemasaran yang dilakukan IKEA seperti dalam menunjang kegiatan *campaign* yang dilakukan oleh IKEA yang rutin dilakukan dengan memberitahu kepada pers .Seperti kutipan dari wawancara dengan Ririn :

*“kegiatan pr itu mendukung kegiatan marketing yang sedang dilakukan misalnya kegiatan campaign, seperti misalnya pr mengirim kepada pers bahwa IKEA sedang melakukan campaign tersebut. Fungsi PR mungkin lebih banyak membangun story dibelakang campaign itu”*(wawancara dengan Ririn, humas IKEA 20 November 2017)

Gambar 3.11 :Contoh kegiatan humas IKEA



Sumber : Dokumentasi pribadi

Tidak selalu bekerja dibalik layar, ada kalanya humas bekerja di depan layar seperti pada foto diatas dimana humas IKEA hadir dalam kegiatan launching katalog terbaru IKEA yang ditayangkan oleh salahsatu stasiun televisi swasta.

Selain itu juga fungsi dari PR di IKEA Indonesia dapat dilihat dari beberapa event yang diselenggarakan oleh mereka misalnya seperti IKEA art event 2018 dimana IKEA berkolaborasi dengan delapan seniman dunia dan kemudian memamerkan hasil dari karya-karya mereka.

Gambar 3.12 : Contoh event yang diselenggarakan oleh IKEA Indonesia



Sumber : [https://www.instagram.com/ikea\\_id/?hl=en](https://www.instagram.com/ikea_id/?hl=en) akses 4

September 2017

Event lainnya yang juga diselenggarakan oleh IKEA Indonesia terlihat pada perayaan ulang tahun IKEA Indonesia dimana mereka mengadakan lomba menggambar yang melibatkan konsumen dalam partisipasinya.

Gambar 3.13 : Event perayaan satu tahun IKEA Indonesia



Sumber : [https://www.instagram.com/ikea\\_id/?hl=en](https://www.instagram.com/ikea_id/?hl=en) akses 4

September 2017

Kendala yang dialami IKEA dalam kegiatan public relations lebih banyak ketika dalam proses negosiasi oleh pihak media yang akan digunakan oleh IKEA untuk memasang iklannya, seperti kutipan wawancara penulis dengan Ririn sebagai berikut :

*“Kalau PR sih mungkin kendalanya ketika negosiasi tentang kesepakatan termasuk kesepakatan mengenai pemasangan iklan tadi dengan pihak mediana sih”(wawancara dengan Anin, humas IKEA 21 Juli 2018)*

c. Personal Selling

IKEA dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu tidak melakukan personal selling, seperti kutipan wawancara penulis dengan Anin:

*“Kita tidak ada proses door to door selling, konsep IKEA sendiri mempunyai beberapa marketing tools yang pertama yaitu toko kita sendiri karena di toko ini dimana semua orang dapat melihat barang-barang yang dijual oleh IKEA, kedua kita punya website karena di website kita bisa menjelaskan detail value barang yang kita jual, yang ketiga kita punya katalog yang dimunculkan setiap setahun sekali dan berlaku selama setahun”(wawancara dengan Anin, media specialist IKEA 20 November 2017)*

Dari hasil wawancara diatas, IKEA tidak melakukan kegiatan personal selling karena IKEA memiliki *marketing tools* sebagai panduan bagi IKEA untuk melakukan kegiatan pemasaran. Menurut Anin IKEA menjadikan toko sebagai aset yang paling utama dimana konsumen dapat mengeksplorasi toko untuk mencari barang yang dibutuhkan oleh konsumen, di toko juga IKEA dapat memberikan informasi detail tentang produk mereka sehingga konsumen mendapat informasi yang jelas untuk produk yang ingin mereka beli, oleh karena itu personal selling dianggap IKEA kurang efektif untuk memasarkan produk mereka karena tidak bisa memberi informasi secara detail kepada konsumen.

d. Direct Marketing

Untuk kegiatan direct marketing IKEA juga tidak melakukannya, tapi IKEA mempunyai *platform* yaitu *IKEA business*, seperti dalam kutipan wawancara penulis dengan Anin :

*“Direct marketing, sebenarnya kalo kegiatan ini kita ga melakukan kita adanya yaitu IKEA business dimana konsumen bisa*

*berkonsultasi tapi itu arahnya lebih ke b to b bukan b to c jadi yang menggunakan servis IKEA business itu misalnya seperti ingin membuka kafe atau hotel atau perkantoran kecil sampe sedang dan juga misalnya untuk konsul desain”(wawancara Anin, media specialist 20 November 2017)*

Dari kutipan wawancara di atas, IKEA memiliki cara sendiri dalam kegiatan direct marketingnya yaitu dalam bentuk *IKEA business* yaitu wadah yang disediakan oleh IKEA bagi konsumen baik untuk konsultasi desain ruangan, membuka restoran di dalam toko IKEA dan juga menyediakan perkantoran kecil sampai sedang di area IKEA. *IKEA business* menjadi strategi tersendiri bagi IKEA karena melalui *IKEA business, engagement* antara IKEA dan konsumen menjadi semakin kuat.

Gambar 3.14 : Tampilan *IKEA business*

**Layanan kami yang dapat membantu bisnis Anda**

- Layanan perencanaan interior**  
Spesialis desainer bisnis kami dapat membantu memaksimalkan ruang yang Anda miliki. [Klik di sini untuk info selengkapnya.](#)
- Pesanan**  
Pesanan, bayar dan dapatkan pesanan tanpa harus meninggalkan bisnis Anda. [Hubungi kami untuk info selengkapnya.](#)
- Bantuan & saran**  
Spesialis *IKEA BUSINESS* dapat memberikan informasi dan jawaban yang Anda butuhkan. [Hubungi kami sekarang!](#)  
[Gabung dengan \*IKEA Business\*](#)

**UNTUK BISNIS ANDA**

**Cara cerdas untuk perusahaan Anda**

Waktu dan finansial sangat berharga - Baik dalam bidang retail, perhotelan dan pariwisata atau perkantoran. Oleh karena itu kami memastikan perabotan yang didesain khusus untuk bisnis adalah perabotan yang fungsional dengan harga terjangkau. Anda dapat melihat betapa mudahnya perabotan kami dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Silahkan Jelajahi rangkaian produk *IKEA Business* kami pada kategori di bawah ini.

- Kantor**  
Rangkaian perabotan kami memiliki beragam produk praktis yang membuat kantor lebih menyenangkan dan efisien. [Temukan lebih banyak](#)
- Ritel**  
Di sini Anda dapat menemukan produk dan ide untuk menciptakan penataan terbaik sebuah retail. [Temukan lebih banyak](#)
- Hotel & pariwisata**  
Di sini Anda dapat menemukan produk dan ide untuk menciptakan penataan sebuah retail. [Temukan lebih banyak](#)

**INSPIRASI PERABOTAN BISNIS**

**Jelajahi ruang untuk perkembangan yang indah**

Sumber : <http://www.ikea.com/id/in/catalog/categories/business/> akses 4 September 2017

Foto diatas adalah tampilan didalam website IKEA dalam kategori *IKEA business*, dimana IKEA membuka layanan berupa tempat sekaligus dapat berkonsultasi apabila konsumen ingin bekerjasama dengan IKEA dalam berbisnis baik dalam bidang perkantoran, pariwisata, atau resto.

Kendala juga dialami IKEA dalam proses direct marketing, umumnya kendala yang dihadapi adalah ketika permintaan tidak sebanding dengan ketersediaan tempat, IKEA sebagai penyedia tempat untuk konsumen yang

ingin mengisi tempat tersebut mengalami kendala seperti tingginya jumlah permintaan yang masuk dari konsumen untuk mengisi tempat tersebut namun tidak dibarengi dengan ketersediaan tempat yang ada di kawasan IKEA. Seperti kutipan wawancara penulis dengan Ririn sebagai berikut :

*“Bentuk direct marketing IKEA itu kan adalah IKEA business seperti menyediakan ruang perkantoran dan rumah makan di dalam kawasan IKEA kendalanya mungkin jumlah demand atau pihak yang tertarik untuk bergabung dengan IKEA business tidak di barengi dengan ketersediaan tempat yang ada di IKEA” (wawancara dengan Ririn, humas IKEA 21 Juli 2018)*

e. Internet Marketing

Internet memang memiliki begitu banyak manfaat apabila digunakan dengan bijak, salahsatunya adalah dapat digunakan untuk menjual atau memasarkan sesuatu atau bisa disebut dengan internet marketing. Keberadaan internet sebagai media untuk mempromosikan sesuatu sangat berguna dalam memangkas jarak antara penjual dengan pembeli. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh IKEA, IKEA juga melihat peluang melalui kemajuan dunia teknologi dengan adanya internet dan hal ini tidak ingin dilewatkan oleh IKEA untuk melakukan pemasaran. IKEA memilih internet marketing karena melihat trend yang saat ini sedang marak dimana semakin banyak orang yang mengakses internet dari berbagai kalangan sehingga lewat internet marketing IKEA melihat akan ada banyak target sasaran yang dapat mereka jaring, seperti dalam kutipan wawancara penulis dengan Karina :

*“kita ngelihat sekarang orang tuh trend nya lebih ke digital jadi buat kita i-marketing sangat penting karena disana kita punya target audience dan jangan sampai terlewatkan karena saat ini orang ga jauh jauh dari internet” (wawancara dengan Karina, marketing&content specialist IKEA 20 November 2017)*

IKEA juga sudah merasakan dampak dari penggunaan internet marketing dalam memangkas jarak dengan konsumennya dimana melalui internet marketing IKEA dapat memasarkan produk-produk mereka sehingga produk mereka dikenal di seluruh Indonesia, seperti dalam kutipan wawancara penulis dengan Anin :

*“Ya betul, lewat internet saat ini orang dari berbagai tempat bahkan penjuru dunia akan mudah terhubung oleh karena itu dengan adanya internet marketing akan dapat memangkas waktu untuk menghubungkan orang, menurut kami IKEA sudah merasakan hal itu”(wawancara dengan Anin, media specialist IKEA 20 November 2017)*

IKEA dalam mempunyai dua media dalam prakteknya melakukan kegiatan internet marketing, berikut adalah media yang digunakan oleh IKEA dalam kegiatan internet marketingnya :

### 1. Website

Media pertama yang digunakan oleh IKEA dan sepertinya juga banyak digunakan oleh perusahaan lain untuk memasarkan produknya lewat internet marketing adalah melalui website.

Gambar 3.15 : Tampilan awal website IKEA



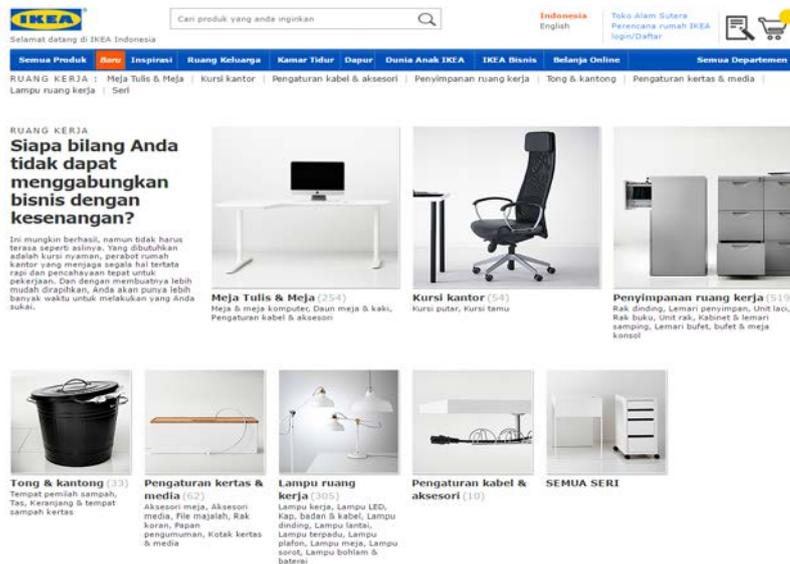
Sumber : <http://www.ikea.com/id> akses 4 September 2017

Jika kita membuka website resmi IKEA maka tampilan awal yang akan muncul adalah seperti pada foto diatas, dimana IKEA akan memasang berita terbaru terkait perusahaan seperti promo, kegiatan, dan berita lainnya. Sama seperti dalam penggunaan *billboard*, IKEA mengatakan bahwa penggunaan website sifatnya adalah stimulus dan

hanya untuk memberi tahu barang apa saja yang mereka jual, seperti kutipan wawancara penulis dengan Karina :

*“Untuk mengunjungi website mungkin tidak terlalu mempengaruhi karena secara konsep itu kebanyakan orang mengetahui melalui toko, memang kita mengkomunikasikan konsep kita lewat website”(wawancara dengan Karina marketing&content specialist IKEA 20 November 2017)*

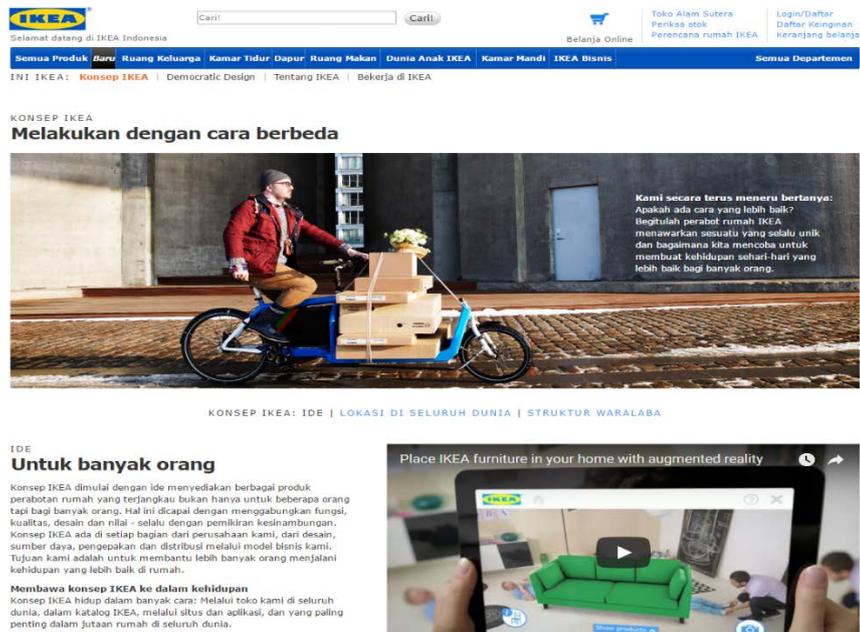
Gambar 3.16 :Tampilan contoh katalog produk IKEA



Sumber : <http://www.ikea.com/id> akses 4 September 2017

Seperti yang dikatakan oleh Karina, IKEA menggunakan websitenya sebagai stimulus dimana konsumen dapat mengetahui barang apa saja yang dijual oleh IKEA melalui katalog-katalog yang ada, foto diatas adalah contoh tampilan dalam katalog ruang kantor.

Gambar 3.17 :Tampilan konsep IKEA



Sumber : <http://www.ikea.com/> akses 4 September 2017

IKEA dalam penggunaan websitenya lebih banyak menuliskan tentang konsep dan filosofi mereka dimana mereka lebih banyak bercerita tentang isu-isu seperti ramah lingkungan, nilai-nilai kebaikan, yang intinya lebih menonjolkan dan menjelaskan tentang konsep unik yang mereka usung. Seperti kutipan wawancara penulis dengan Anin :

*“IKEA punya ciri khas dalam websitenya yang lumayan strong dengan memberi inspirasi kepada banyak orang”(wawancara dengan Anin, media specialist IKEA 20 November 2017)*

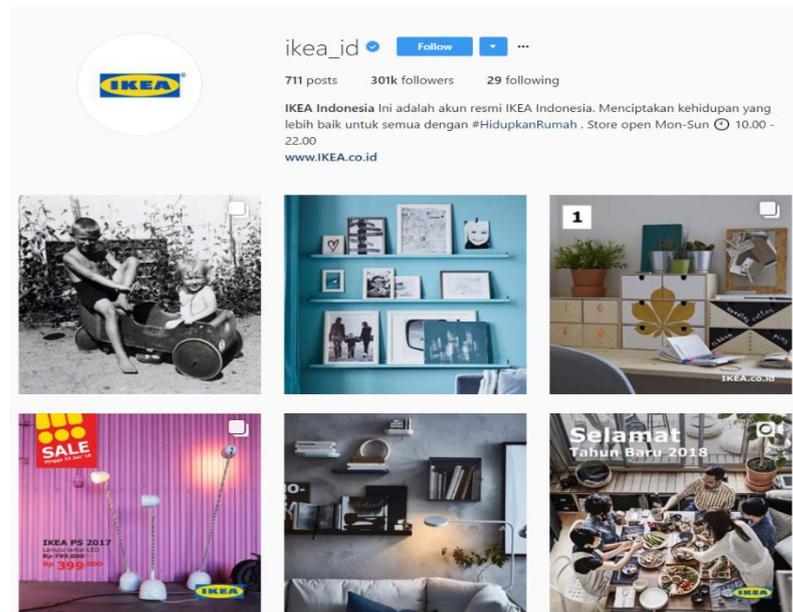
## 2. Instagram

Media kedua yang digunakan oleh IKEA dalam melakukan kegiatan internet marketing adalah Instagram, pertimbangan IKEA dalam memilih Instagram sebagai media untuk melakukan internet marketing adalah karena di zaman modern seperti ini internet akan berhubungan dengan sosial media dan IKEA melakukan riset bahwa media sosial yang paling banyak penggunanya adalah Instagram oleh karena itu IKEA membuat akun Instagram resmi untuk mempromosikan produknya di sosial media. Sama seperti penggunaan websitenya, penggunaan Instagram digunakan sebagai stimulus untuk mengetahui barang terbaru, promo, dan lagi-lagi

mengkampanyekan konsep mereka. Seperti kutipan wawancara dengan Karina sebagai berikut :

*“Sebenarnya kalo akun Instagram itu kita gunain untuk memberitahu produk-produk yang terbaru sih, menurut saya cukup berpengaruh untuk memberitahu konsumen”*

Gambar 3.18 : Tampilan Instagram IKEA



Sumber : [https://www.instagram.com/ikea\\_id](https://www.instagram.com/ikea_id) akses 4 September 2017

Konten dan postingan Instagram IKEA memang lebih banyak berisi tentang konsep unik mereka, selain itu juga berisi tentang promo-promo yang sedang diadakan oleh IKEA dan juga contoh-contoh desain interior rumah seperti kamar mandi, ruang tamu, ruang keluarga, dsb. Tampaknya Instagram cukup memberikan pengaruh bagi IKEA dalam menarik konsumen seperti yang dikatakan oleh Karina bahwa penggunaan media sosial saat ini sedang trend.

Untuk kendala yang dihadapi oleh IKEA melalui kegiatan internet marketing dapat dikatakan memiliki kendala yang paling minim seperti misalnya mereka harus terus melakukan inovasi dan improvisasi seiring dengan perkembangan dan trend seperti kutipan wawancara penulis dengan Anin sebagai berikut :

*“Internet marketing bisa dibilang yang paling sedikit kendala sih karena kita belum mengalami kendala yang berarti kalo lewat internet marketing mungkin hanya kita harus terus menerus berinovasi untuk konten kita supaya lebih dilihat orang”(wawancara dengan Anin media specialist IKEA 21 Juli 2018)*

### **C. IKEA Indonesia di mata konsumennya**

IKEA memiliki dua poin penting yang menjadi alasan kenapa mereka dapat menarik konsumen dalam jumlah yang cukup banyak, poin pertama adalah bentuk penyajian barang mereka yang unik sehingga konsumen dapat mencoba langsung barang tersebut di toko IKEA seperti kutipan wawancara penulis dengan pengunjung IKEA seperti berikut :

*“Kalo alasan saya datang ke IKEA sih karena bisa langsung mencoba barangnya yah misalnya kursinya bisa langsung kita duduki dan kasurnya yang bisa kita coba juga, jadi sudah memiliki gambaran jika barang ini ditaruh di rumah kira-kira cocok apa engga, dan juga karena ada meatball di IKEA restaurantnya”(wawancara dengan Fadil, pengunjung IKEA 12 Februari 2018)*

*“Saya lihat memang cara mendisplay produk mereka yang unik itu cukup bagus seperti yang berkaitan dengan tadi yang saya bilang apalagi untuk keluarga muda karena akan memiliki gambaran untuk rumah mereka, dan juga anak-anak kos seperti anak teman saya sangat ingin ke IKEA untuk membeli produk IKEA karena mereka mencari barang-barang seperti meja, kursi, dan lemari yang memiliki bentuk yang unik dan mudah untuk ditata”(wawancara dengan Endang, pengunjung IKEA 19 Februari 2018)*

Selain bentuk penyajian yang unik dibandingkan dengan toko *Furniture* lainnya IKEA juga menjual produk-produk yang unik dan kadang tidak ada di toko *Furniture* lainnya, selain itu bentuk-bentuk *Furniture* yang unik juga menjadi daya tarik tersendiri bagi IKEA, seperti kutipan wawancara penulis dengan pengunjung seperti berikut :

*“Saya kenal IKEA sebenarnya jauh sebelum IKEA masuk ke Indonesia karena kebetulan kakak saya ada yang tinggal di Swedia dan setiap datang ke Indonesia sering membawa oleh-oleh berupa barang dari IKEA seperti misalnya alat masak pemecah bawang dan alat-alat unik lainnya yang waktu itu di Indonesia masih jarang”(wawancara dengan Endang, pengunjung IKEA 19 Februari 2018)*

Berdasarkan dua kutipan wawancara diatas terbukti dua poin tersebut memiliki peran yang sangat penting bagi IKEA dalam menarik konsumennya. Selain

itu IKEA juga hadir untuk memberi inspirasi kepada konsumen dalam menentukan desain agar perabotan tersebut memiliki nilai lebih, menurut penulis disinilah kelebihan IKEA dibandingkan dengan perusahaan *Furniture* kompetitor dimana IKEA berinovasi dengan memberikan jasa untuk berkonsultasi mengenai desain yang ingin dipakai oleh konsumen untuk rumah mereka, terbukti dengan adanya inovasi tersebut membuat IKEA dapat menarik konsumen dalam jumlah yang cukup besar, terbukti seperti kutipan wawancara penulis dengan pengunjung IKEA sebagai berikut :

*“Menurut saya cukup mempengaruhi karena dengan cara mereka memberikan jasa konsultasi akan sangat membantuk konsumen dalam mendapatkan inspirasi khususnya bagi mereka yang sedang membuat rumah baru mereka akan mempunyai gambaran tentang bentuk rumah mereka nantinya”(wawancara penulis dengan Endang, pengunjung IKEA 19 Februari 2018)*

IKEA dalam memproduksi barang-barangnya juga memperhatikan konsep yang mereka usung yaitu *democratic design*, nampaknya dengan konsep *democratic design* yang di usung oleh IKEA cukup mempengaruhi untuk menarik konsumen mereka terbukti dengan kutipan wawancara penulis dengan pengunjung IKEA seperti berikut :

*“Cukup berpengaruh sih karena dengan adanya konsep-konsep tersebut membuat orang penasaran dengan barang-barang yang dijual di IKEA dan membuat mereka datang ke toko IKEA”(wawancara penulis dengan Endang, pengunjung IKEA 19 Februari 2018)*

*“Mungkin kalo soal kampanye go-green atau gimana ada beberapa yang kena dan juga soal konsep-konsep yang nampilin desain minimalis yang berbeda dengan desain eropa yang mungkin biasanya lebih heboh tetapi IKEA hadir dengan desain yang minimalis, jadi mungkin nilai plusnya lebih kearah desain dan mungkin juga kadang orang kan suka ngerakit-rakit barang gitu jadinya ini bisa jadi nilai plus untuk IKEA”(wawancara penulis dengan Fadil, pengunjung IKEA 12 Februari 2018)*

Namun tidak semua pengunjung memperhitungkan konsep tersebut dan menjadikan alasan mereka untuk datang ke IKEA, karena ada pengunjung yang memang datang ke IKEA karena brand IKEA itu sendiri, seperti kutipan penulis dengan salahsatu pengunjung sebagai berikut :

*“Kalau saya sih karena brand IKEA yang sudah kuat jadi saya tidak terlalu memperhitungkan bentuk-bentuk kampanye yang dilakukan IKEA dan hanya sebatas pokoknya jika membutuhkan perabotan rumah tangga maka ya ke IKEA”(wawancara penulis dengan Yuli, pengunjung IKEA 19 Februari 2018)*

Konsep unik IKEA yang sudah terjabarkan diatas beserta dengan apa yang sudah dirasakan oleh konsumen mereka secara langsung sudah mempengaruhi *brand awareness* atau kesadaran konsumen akan sebuah *brand*, dalam hal ini IKEA sudah berhasil meningkatkan *brand awareness* mereka di Indonesia sehingga konsumen akan dengan mudah mengenali IKEA dimana saja, seperti kutipan wawancara penulis dengan pengunjung sebagai berikut :

*“Karena hal itu yah mungkin yang membuat branding IKEA jadi kuat, menurut saya IKEA membangun imagenya dari konsep itu karena berbeda dengan toko furniture lainnya, untuk warna biru dan kuning cukup kuat sih karena saya pernah lewat daerah kelapa gading dan kebetulan ada gudang yang bentuknya mirip IKEA dan ada warna kuning dan biru saya pikir itu IKEA tapi ternyata bangunan lain”(wawancara dengan Fadil, pengunjung IKEA 12 Februari 2018)*

*“Saya kira sudah lumayan kuat misalnya saja seperti billboard di jalan tol dari kejauhan sudah terlihat warna biru dan kuning maka otomatis sudah tahu bahwa itu iklan IKEA”(wawancara dengan Endang, pengunjung IKEA 19 Februari 2018)*

Bentuk kegiatan Integrated Marketing Communication yang dilakukan oleh IKEA Indonesia dilakukan melalui empat kegiatan, yang pertama yaitu kegiatan promosi melalui kegiatan advertising. Saluran yang digunakan untuk melakukan kegiatan advertising dibagi menjadi tiga media yang pertama yaitu media elektronik seperti lewat televisi dan radio, kemudian media cetak seperti pembuatan tabloid, dan media outdoor seperti pemasangan billboard di tempat umum. Kegiatan kedua yaitu melalui public relation atau humas yaitu dengan membuat event yang melibatkan konsumen dan juga mengundang pers untuk mendukung kampanye dan promosi yang sedang dilakukan IKEA Indonesia. Kegiatan ketiga yaitu melalui direct marketing melalui IKEA business, yaitu dengan menyewakan restaurant yang ada di dalam toko IKEA Indonesia, menyewakan gedung perkantoran di kawasan IKEA Indonesia, dan menyediakan layanan konsultasi gratis. Kegiatan yang terakhir yaitu melalui internet marketing dengan pembuatan website resmi dan akun media sosial Instagram. IKEA Indonesia sudah dapat merasakan dampak dari kegiatan Integrated Marketing Communication yang sudah mereka lakukan terbukti dari jumlah konsumen yang datang ke toko mereka, konsumen IKEA Indonesia sendiri juga mengatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh IKEA Indonesia

cukup gencar terbukti dari beberapa hasil wawancara penulis dengan beberapa pengunjung IKEA Indonesia seperti berikut :

*“Kalau saya sebenarnya kan jarang lihat tv dan lebih sering kena macet di mobil yah jadinya saya paling sering tahu iklan IKEA itu lewat radio, kalau media cetak kalau sekarang kayanya sudah mulai jarang karena saat ini kan sudah serba digital jadinya lebih banyak lewat portal berita digital, kalau untuk billboard biasanya saya lihat di tol sih”(wawancara dengan Fadil, pengunjung IKEA 12 Februari 2018)*

*“Saya sering lihat lewat iklan di tv, kemudian di billboard di jalan tol kemudian juga karena saya kebetulan sering menggunakan jasa commuterline saya sering lihat iklan IKEA terpasang di gerbong kereta dan menurut saya itu cukup efektif karena kita tahu bahwa orang-orang yang bekerja sering menggunakan jasa commuterline kan”(wawancara dengan Endang, pengunjung IKEA 19 Februari 2018)*

*“Lewat tv mungkin yah, terus juga saya tahu IKEA menerbitkan tabloid yang berisi katalog nah itu juga cukup efektif sih”(wawancara dengan Yuli, pengunjung IKEA 19 Februari 2018)*

## **BAB IV PEMBAHASAN**

### **A. Identitas IKEA sebagai perusahaan Furniture dan Home Furnishings di Indonesia**

Dari hasil temuan data pada bab sebelumnya peneliti menemukan tentang bagaimana IKEA memperkokoh identitas mereka sebagai penyedia perabotan *Furniture* dan *Home Furnishings* nomor satu di Indonesia.

IKEA hadir di Indonesia dengan menawarkan sesuatu yang baru kepada konsumennya di Indonesia, IKEA datang ke Indonesia dengan membawa inovasi baru dalam bentuk produk-produk yang mereka tawarkan kepada konsumennya. Produk-produk yang diciptakan oleh IKEA sendiri adalah perabotan yang multi-fungsi atau memiliki banyak fungsi yang dapat memberikan banyak pilihan kepada konsumennya, dalam 20 katalog dan lebih dari 200 jenis barang yang disediakan oleh IKEA dapat menjadi barang yang multi-fungsi. Hal inilah yang membuat konsumen cenderung memilih IKEA sebagai pilihan utama dalam menyediakan perabotan *Furniture* dan *Home Furnishings* untuk konsumennya.

Daya tarik berikutnya yang memperkokoh identitas IKEA sebagai perusahaan *Furniture* dan *Home Furnishings* adalah bentuk penyajian yang mereka pilih untuk mendisplay produk-produk mereka, Seperti yang tersaji dalam data pada bab sebelumnya IKEA menyajikan produk mereka dengan cara yang unik yaitu dengan cara membuat sebuah *set room* yang menyerupai bagian ruangan-ruangan di dalam rumah sehingga membuat konsumen memiliki gambaran untuk rumah mereka. Hal ini berbanding lurus dengan yang dikatakan oleh beberapa konsumen IKEA bahwa mereka datang ke IKEA karena bentuk penyajian yang unik tersebut sehingga mereka mempunyai gambaran untuk rumah mereka nantinya, selain itu produk-produk yang ada IKEA juga dapat mereka coba.

Tidak hanya multi-fungsi, barang yang di produksi oleh IKEA juga memiliki bentuk yang unik yang sebelumnya belum ada di toko-toko *Furniture* yang sudah ada di Indonesia, seperti contohnya yang dikatakan oleh salahsatu pengunjung IKEA tentang produk IKEA yaitu pemecah bawang multi-fungsi dan memiliki bentuk khas eropa yang belum pernah ditemukan di toko *Furniture* yang sebelumnya sudah ada

di Indonesia. Secara langsung atau tidak langsung bentuk juga menjadi daya tarik bagi IKEA untuk menarik konsumennya.

Yang terakhir adalah konsep-konsep unik yang diusung oleh IKEA, Dalam bab sebelumnya diketahui bahwa IKEA mempunyai semacam acuan dalam memproduksi produk-produk mereka yang mereka beri nama *democratic design*. *Democratic design* sendiri terdiri dari bentuk yang tidak hanya enak dilihat tetapi dapat dipadukan dengan barang-barang lainnya, kemudian kualitas yang harus tahan lama dan bermutu tinggi, berikutnya adalah fungsional atau multi-fungsi, kemudian adalah keberlanjutan dari barang tersebut apakah barang tersebut ramah lingkungan atau tidak, dan yang terakhir adalah harga yang dapat terjangkau oleh semua kalangan.

Strategi yang digunakan oleh IKEA dalam membangun hubungan dengan konsumennya lewat strategi-strategi yang sudah dijelaskan diatas terbukti cukup efektif, IKEA tidak hanya sekedar menyajikan produk-produknya tetapi dapat membuat sebuah keterikatan antara mereka dengan konsumennya.

Hal tersebut dilakukan IKEA bukan tanpa sebab, karena saat ini perusahaan dalam upayanya untuk menarik konsumen harus menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumennya atau dapat disebut dengan *relationship marketing* dimana perusahaan mengikutsertakan konsumen didalam praktiknya agar dapat menjaga hubungan dalam jangka panjang dengan konsumennya dengan cara-cara seperti melibatkan, menciptakan, mempertahankan ikatan yang sudah dibangun dengan konsumen, alasan lainnya mengapa perusahaan membutuhkan *relationship marketing* adalah karena dengan mempertahankan pelanggan akan dapat menekan pengeluaran dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru (Morissan, 2010:4-5).

Dengan *relationship marketing* yang sudah dijalankan oleh IKEA, maka ini secara langsung berpengaruh pada *positioning brand* mereka dalam persaingan dengan perusahaan *Furniture* lainnya. Berkat berbagai macam strategi yang sudah mereka lakukan IKEA telah meningkatkan *brand awareness* mereka terbukti dalam data yang sudah disajikan di bab sebelumnya dimana para pengunjung IKEA dapat dengan mudah membentuk *mindset* tentang IKEA.

Kriyantono dalam bukunya (2006:351) mengatakan bahwa saat ini dalam persaingan dunia bisnis *brand* menjadi faktor yang sangat penting sebagai alat untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya, ini adalah salahsatu fungsi *brand* dalam

menentukan positioning mereka yaitu dengan menempatkan produknya dalam *mindset* konsumen.

## **B. Komunikasi Pemasaran Terpadu IKEA Indonesia**

Saat ini semakin majunya zaman harus diimbangi dengan kemampuan untuk berkomunikasi yang baik dan juga membutuhkan proses penyesuaian yang cepat karena komunikasi pasti akan berubah-ubah mengikuti kemajuan zaman. Komunikasi mencakup banyak aspek dalam kehidupan, tidak terkecuali perannya dalam dunia pemasaran, bahkan menjadi kajian tersendiri yang membahas secara lebih spesifik tentang disiplin-disiplin dalam melakukan komunikasi yang baik di dunia pemasaran.

IKEA Indonesia juga sudah melakukan komunikasi pemasaran terpadu lewat berbagai macam kegiatan dan apabila di analisis menggunakan tiga pilar IMC menurut Kliatchko (2004) maka hasil dari analisis penulis adalah sebagai berikut :

### **a. Audience-focused**

Audience-focused dalam pilar ini tidak hanya sebatas hubungan antara perusahaan dan konsumen saja tetapi juga dengan pihak-pihak baik internal maupun eksternal yang berkaitan dengan perusahaan. Pihak internal disini dapat berupa jajaran direksi, manajer, satpam, hingga cleaning sevice dapat disebut dengan pihak internal. Hubungan yang baik didalam pihak internal membuat suasana yang positif di dalam lingkungan internal perusahaan dan akan menciptakan loyalitas bagi perusahaan yang nantinya akan memudahkan dalam membangun citra yang positif dimata khalayak eksternal. Kemudian pihak eksternal yang dimaksudkan disini dapat berupa pelanggan, pemerintah, prospek dan pihak-pihak yang terhubung dengan perusahaan yang juga memiliki peran penting bagi perusahaan namun berasal dari luar perusahaan.

Dalam hal ini berdasarkan pengamatan penulis IKEA Indonesia melakukan audience-focused mereka yang pertama dalam hal segmentasi dimana mereka menjual produk-produk mereka untuk semua kalangan, IKEA Indonesia menyediakan barang untuk konsumen tingkat menengah kebawah sampai menengah keatas, serta mereka juga lihat trend yang sedang marak di kalangan masyarakat Indonesia misalnya trend yang sedang marak

adalah minimalis oleh karena itu IKEA menyediakan barang-barang yang multi-fungsi demi menunjang trend tersebut, kemudian dari pihak eksternal ada pers yang sering diundang oleh humas IKEA Indonesia untuk melakukan promosi dan juga ada IKEA supply yang ada di beberapa kota dan juga konsumen itu sendiri dengan sering memposting foto-foto mereka di dalam toko IKEA Indonesia yang kemudian mereka upload ke media sosial mereka sehingga membuat konsumen tertarik untuk datang ke IKEA Indonesia.

b. Channel-centered

Pilar ini menekankan pada saluran apa yang akan digunakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk membangun interaksi dengan konsumennya, saluran yang digunakan ini nantinya akan digunakan secara terintegrasi sehingga dapat menjangkau konsumennya dalam skala yang besar dan menyeluruh. Saluran-saluran yang digunakan misalnya lewat kegiatan *advertising*, *public relations*, *direct marketing*, *sales promotion*, dan *internet marketing*. Dengan adanya komunikasi melalui berbagai kegiatan tersebut harapannya dapat membangun suatu ikatan yang harmonis bagi perusahaan kepada konsumennya. Kemajuan zaman saat ini yang ditandai dengan semakin majunya teknologi menambah wadah bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumennya menambah wadah yang sebelumnya sudah ada seperti media tradisional seperti tv dan radio dan juga media cetak seperti tabloid dan koran.

IKEA Indonesia dalam upaya-nya membangun sebuah hubungan dengan konsumennya sudah menggunakan semua saluran komunikasi yang dapat menjadi wadah untuk berkomunikasi dengan konsumennya, peneliti menemukan beberapa kegiatan yang sudah dilakukan oleh IKEA Indonesia untuk melakukan promosi yaitu melalui kegiatan *promotion mix* sebagai misalnya sebagai berikut :

1. Advertising

Dalam kegiatan promosi iklan dapat sangat berguna karena pada waktu yang bersamaan iklan dapat memberikan pesan dan informasi yang sejelas-jelasnya kepada individu baik dalam jumlah kecil maupun besar dalam waktu yang bersamaan lewat media massa seperti tv, majalah, koran, dan radio (Morissan, 2010:18). Pemasangan iklan yang tepat akan dapat mempengaruhi calon konsumen dan akan

dengan sendirinya mencari tahu dan membeli produk-produk yang dijual.

Pemasangan iklan juga bertujuan untuk membangun citra dari produk-produk yang ingin dipasarkan, produsen tentunya ingin membuat kesan positif untuk produk mereka sehingga nantinya juga akan berdampak positif bagi produsen. Selain itu kesan positif pada produk juga akan menciptakan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen berbondong-bondong membeli produk tersebut.

Pengimplementasian kegiatan *advertising* yang cukup fleksible dan dapat dikatakan bebas seperti misalnya dapat menuangkan segala macam ide dan kreativitas di dalam iklan menjadi nilai plus untuk membuat konsumen semakin aware terhadap produk-produk yang ingin dipasarkan.

IKEA Indonesia paham betul akan ketatnya persaingan bisnis tidak terkecuali di bidang *Furniture* dan *Home Furnishings* sehingga mereka melakukan komunikasi pemasaran terpadu lewat kegiatan *advertising* dengan harapan dapat menjangkau konsumennya dari jauh sekalipun dan produknya makin di kenal oleh calon konsumennya, beberapa hal yang dilakukan oleh IKEA Indonesia dalam kegiatan *advertising* misalnya adalah sebagai berikut :

#### 1.1 Media elektronik

Media Elektronik mungkin adalah yang paling dominan perannya dalam kegiatan *advertising* karena tidak dapat dipungkiri saat ini hampir semua orang menggunakan media elektronik baik itu televisi, radio, dan komputer atau laptop. Sulaksana dalam bukunya (2003:98) menjabarkan beberapa keunggulan penggunaan media elektronik dalam kegiatan *advertising* misalnya seperti televisi yang memiliki keunggulan dengan menggabungkan penglihatan, bunyi, gerak, atensi tinggi, dan jangkauan yang luas untuk menarik konsumennya; kemudian ada radio yang memiliki keunggulan jumlah pendengarnya yang masih cukup banyak, seleksi geografis&demografis,

dan biaya pemasangannya yang tidak begitu tinggi; berikutnya ada internet yang memiliki keunggulan yaitu tingkat selektivitas yang tinggi, jangkauan yang luas, dan biaya pemasangan yang tidak terlalu tinggi.

Hal itulah yang menjadi pertimbangan IKEA Indonesia untuk melakukan promosi lewat pemasangan iklan-iklan di beberapa media periklanan karena dinilai dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya. IKEA sudah melakukan pemasangan iklan di stasiun televisi yang dinilai oleh IKEA memiliki rating yang cukup tinggi dan stabil, kemudian IKEA juga sudah melakukan pemasangan iklan di radio sesuai kebutuhan dan segmentasi pasar yang mereka sasar seperti pemasangan radio baik radio daerah maupun radio nasional, dan IKEA juga sudah melakukan pemasangan iklan dengan membuat website resmi dan akun media sosial seperti Instagram untuk melakukan promosinya.

## 1.2 Media cetak

Media berikutnya yang digunakan oleh IKEA Indonesia dalam melakukan promosi adalah media cetak, penggunaan media cetak mempunyai nilai plus misalnya dalam hal memberikan informasi, melalui media cetak perusahaan dapat memberikan informasi sejelas-jelasnya dan sedetail-detailnya mengenai produk mereka sehingga konsumen mendapatkan banyak informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Sulaksana dalam bukunya (2003:98) juga menjabarkan kelebihan penggunaan media cetak dalam kegiatan promosi misalnya adalah fleksibel, dapat tepat waktu, dapat dipercaya dan dapat diterima luas, selain itu exposure berulang, dan memiliki kesan prestis.

IKEA Indonesia juga melakukan kegiatan promosi melalui media cetak atas dasar kelebihan seperti yang dijelaskan diatas, IKEA Indonesia membuat tabloid yang berisi katalog-katalog dan jenis produk yang mereka jual beserta gambar dan informasi secara detail.

### 1.3 Media luar ruangan

Media luar ruangan adalah media dalam bentuk apapun yang dapat digunakan untuk mengiklankan sesuatu yang berada di luar ruangan dan biasanya di letakkan di titik-titik yang dianggap cukup strategis, medianya dapat berbentuk baliho, billboard, spanduk, atau bangunan tertentu. Media ruangan cukup efektif dalam meningkatkan brand awareness suatu perusahaan atau suatu produk karena ukurannya yang besar dan biasanya hanya berupa gambar yang cukup mencolok tidak disertai dengan informasi atau tulisan-tulisan. Sulaksana dalam bukunya (2003:98) menuliskan beberapa kelebihan penggunaan media luar ruangan dalam kegiatan advertising misalnya seperti dari segi fleksibilitas, exposure yang berulang, biaya yang rendah dan tingkat persaingan yang tidak begitu tinggi.

IKEA Indonesia juga melakukan pemasangan iklan di billboard yang diletakkan di tempat-tempat yang dianggap cukup strategis misalnya di jalan tol, di pusat-pusat keramaian dan kemacetan. IKEA menjadikan pemasangan billboard sebagai stimulus agar konsumennya aware dengan IKEA dan menjadikan IKEA Indonesia sebagai pilihan dalam menyediakan perabotan rumah tangga mereka.

## 2. Public Relations

Menurut Frank Jefkins dalam (Morissan, 2010:27) humas memiliki berbagai macam definisi, menurutnya definisi dari humas sendiri adalah orang yang bertanggungjawab atas segala pesan yang telah disusun dan direncanakan sedemikian rupa yang berhubungan dengan khalayak demi membangun citra agar dapat tercapainya tujuan tertentu baik kedalam maupun keluar organisasi.

Humas mempunyai peran yang vital dalam keberlangsungan suatu perusahaan agar dapat sustain dalam persaingan di dunia bisnis karena humas bertanggungjawab dan mendukung segala kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan humas memiliki sedikit nilai plus dibandingkan dengan kegiatan advertising misalnya dari segi kredibilitas karena bersifat faktual sehingga akan lebih mudah untuk menarik konsumen nantinya.

Public relation atau humas di IKEA Indonesia memiliki peran untuk mendukung dan memfasilitasi segala macam kegiatan atau strategi yang telah di rencanakan oleh IKEA, misalnya dalam memfasilitasi kegiatan kampanye yang di buat oleh IKEA dengan mendatangkan pers atau misalnya ketika diundang oleh media dalam peluncuran produk katalog-katalog terbaru IKEA.

Kegiatan public relation atau humas tidak hanya untuk mempromosikan perusahaan kepada khalayak tetapi juga dapat membentuk sebuah relationship baik dengan konsumen maupun dengan pihak pers dan media, hal ini tentunya akan saling menguntungkan bagi banyak pihak.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui humas IKEA Indonesia memfasilitasi segala bentuk kegiatan promosi IKEA Indonesia misalnya dengan mengundang pers tidak hanya sebagai kegiatan promosi tetapi juga sebagai bentuk dari membangun hubungan dengan berbagai pihak yang terkait.

### 3. Direct Marketing

Direct marketing dapat diartikan pemasaran langsung yang artinya adanya usaha dari sebuah organisasi atau perusahaan untuk bertatap muka langsung dengan calon konsumennya dengan harapan mendapatkan feedback sehingga mengetahui langkah apa yang harus diambil oleh perusahaan sehingga nantinya dapat terjadi transaksi jual-beli antara perusahaan dan konsumen (Morissan, 2010:22).

IKEA Indonesia melakukan kegiatan direct marketing yaitu melalui sebuah platform yang diberi nama IKEA business dimana IKEA Indonesia menawarkan tempat yang mereka sediakan bagi pelanggan untuk membuka bisnis atau perkantoran kecil sampai sedang yang terletak di kawasan IKEA Indonesia sehingga kedua belah pihak sama-sama mendapatkan keuntungan. IKEA business sendiri mendapatkan respon yang cukup baik dari konsumen terbukti dengan adanya IKEA restaurant yang ada didalam toko IKEA Indonesia, kemudian juga gedung perkantoran yang disewa oleh konsumen IKEA Indonesia. Harapan dari strategi direct marketing yang dijalankan oleh IKEA adalah dapat membuat engagement yang kuat antara IKEA dengan konsumennya.

### 4. Internet Marketing

Semakin pesatnya kemajuan zaman akan berpengaruh juga pada cara berkomunikasi oleh karena itu semua perusahaan saat ini harus cepat dalam menyesuaikan kecepatan dalam berkomunikasi, siapa yang tidak dapat beradaptasi maka akan semakin jauh tertinggal. Di era modern seperti saat ini internet menjadi salahsatu ciri-ciri dari semakin maju-nya zaman karena di internet kita dapat menemukan apa saja yang kita cari baik itu informasi, edukasi, jual-beli, dsb. Saat ini kita tidak dapat terlepas dari internet karena internet sudah menjadi kebutuhan kita dalam kehidupan sehari-hari, tidak terkecuali dalam dunia pemasaran dimana internet dapat memfasilitasi produsen untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen karena melalui internet dinilai dapat menjangkau konsumen seluas-luasnya tanpa terkendala dengan jarak.

Saat ini cara-cara konvensional yang dulu digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk-produknya seperti dari pintu ke pintu sudah mulai ditinggalkan karena selain memakan waktu juga memakan biaya dan SDM, disinilah peran internet untuk membantu memasarkan produknya tanpa harus memakan biaya yang besar serta SDM dan juga mempermudah dalam menjangkau konsumennya walaupun jauh sekalipun yang sebelumnya terkendala oleh jarak. Lewat internet kita dapat berkomunikasi dengan orang yang jaraknya saling berjauhan sekalipun dari belahan dunia lainnya.

Dalam hal internet marketing IKEA Indonesia tidak ketinggalan dalam menggunakan internet sebagai media untuk mempromosikan produk mereka agar dapat menarik minat konsumennya sekalipun dari tempat yang jauh. Lewat internet IKEA dapat menyajikan katalog-katalog serta jenis-jenis produk yang mereka jual secara lengkap beserta informasi detailnya sehingga konsumen dapat memiliki gambaran akan produk yang akan mereka beli. IKEA mempunyai website resminya yaitu [ikea.com](http://ikea.com), dalam website resminya IKEA menyediakan beberapa pilihan Bahasa yang dapat dipilih untuk memudahkan konsumennya ketika mengunjungi website resmi IKEA. Dalam websitenya IKEA tidak hanya menampilkan produk dan katalognya saja tetapi juga menampilkan konsep-konsep yang berkaitan dengan kampanye yang sedang IKEA jalankan yaitu mengenai go-green.

Selain itu IKEA juga mempunyai akun media sosial seperti akun Instagram, tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini kita tidak lepas dari media sosial dalam kehidupan sehari-hari dan hal ini disadari oleh IKEA, oleh karena itu IKEA bergerak dengan membuat akun media sosial resmi di Instagram yang bertujuan agar IKEA dapat lebih dekat dengan konsumennya dan harapannya dapat terjalin komunikasi dua arah dan terciptanya interaksi antara IKEA dan konsumennya.

c. Result-driven

Pilar terakhir yaitu untuk mengevaluasi secara keseluruhan bagi sebuah organisasi atau perusahaan untuk mengukur apakah strategi yang mereka susun dan telah jalankan sudah cukup berhasil atau belum dalam menjaring pelanggan.

Dalam unsur result-driven yang peneliti temukan yaitu IKEA Indonesia melakukan evaluasi untuk setiap kegiatan promosi yang mereka lakukan misalnya mengevaluasi dari semua saluran yang digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu.

Evaluasi yang pertama dari kegiatan advertising melalui media elektronik seperti melalui pemasangan iklan di stasiun televisi yang dianggap oleh IKEA Indonesia mempunyai rating yang paling stabil, lewat pemasangan iklan di televisi IKEA Indonesia sudah merasakan dampaknya dengan banyaknya permintaan yang berasal dari luar kota seperti kota-kota di Jawa, dan Kalimantan akan produk mereka, hal ini menunjukkan bahwa IKEA Indonesia sudah mampu menjangkau konsumennya yang jauh sekalipun. Berikutnya melalui pemasangan iklan melalui radio seperti yang penulis jabarkan pada bab sebelumnya dalam bentuk data bahwa cukup banyak konsumen yang datang ke toko IKEA Indonesia karena mendengarkan iklannya lewat radio khususnya warga Jakarta yang biasa berangkat kerja menggunakan kendaraan mobil pribadi. Selanjutnya ada penggunaan media internet dan media sosial sebagai sarana mengiklankan produk-produk mereka dalam bentuk website dan Instagram, penggunaan website memang belum digunakan secara maksimal dan juga belum cukup interaktif karena memang pihak IKEA Indonesia sendiri mengatakan bahwa website hanya digunakan untuk mengenalkan konsep dan katalog-katalog mereka saja, sama halnya dengan penggunaan website penggunaan Instagram juga sifatnya hanya memberikan info-info terbaru seputar IKEA Indonesia.

Evaluasi yang kedua adalah dari kegiatan advertising melalui media cetak seperti pembuatan tabloid, hasil yang didapat dari diterbitkannya tabloid yang berisi katalog-katalog produk mereka memang belum se-

massive penggunaan media elektronik seperti melalui televisi, radio, dan internet.

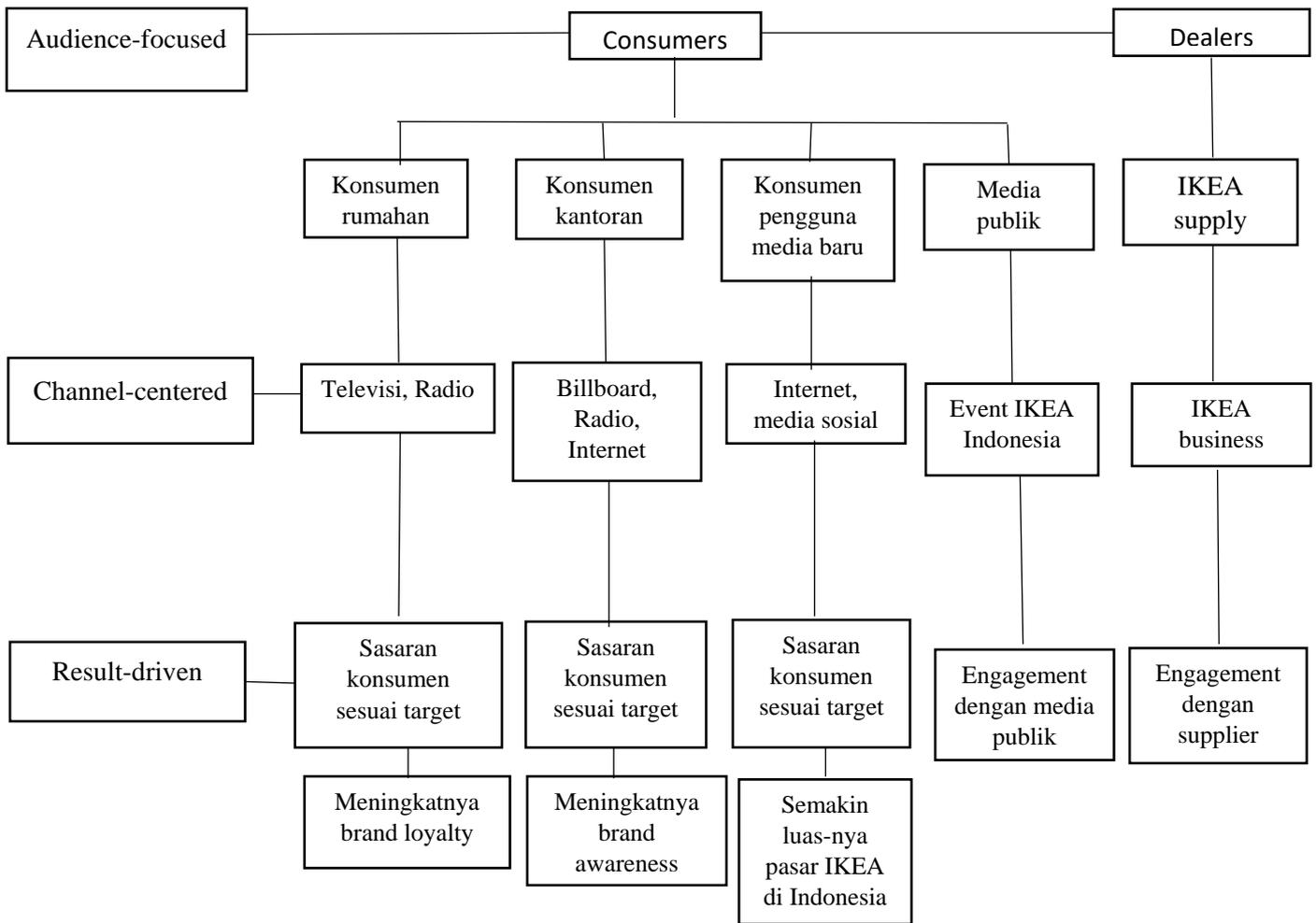
Evaluasi yang ketiga adalah dari kegiatan advertising melalui media luar ruangan seperti pemasangan billboard. IKEA Indonesia memasang iklan di billboard-billboard di tempat tempat yang dianggap strategis seperti di jalan tol, di kereta api commuter-line. Hasil dari pemasangan iklan di billboard cukup berdampak pada brand awareness mereka karena memang hal tersebut adalah target IKEA Indonesia dengan menggunakan billboard sebagai stimulus agar konsumen lebih aware terhadap IKEA Indonesia.

Evaluasi berikutnya adalah dari kegiatan kehumasan atau public relations, kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh IKEA Indonesia misalnya dengan mengundang pihak pers untuk meliput setiap kegiatan yang akan dilakukan oleh IKEA Indonesia, kemudian IKEA Indonesia juga beberapa kali mengadakan event seperti IKEA art event 2018 dan IKEA story telling competition. Hasil dari beberapa kegiatan kehumasan tersebut di rasa sudah sesuai target oleh IKEA Indonesia melihat partisipasi dari pihak-pihak yang terkait seperti pihak media dan juga konsumen.

Evaluasi yang terakhir adalah dari kegiatan direct marketing, seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa IKEA Indonesia mempunyai platform yang dinamakan IKEA business dimana pihak IKEA Indonesia memfasilitasi konsumen yang ingin menggunakan jasa IKEA Indonesia berupa tempat. IKEA Indonesia menyediakan tempat di dalam area pertokoan yang kemudian disewakan kepada konsumen, dan hasil dari kegiatan ini mendapat respon yang cukup positif dari konsumen mereka dengan terisi penuhnya tempat-tempat yang mereka sediakan seperti area perkantoran dan juga ada rumah makan.

Berdasarkan penjelasan diatas dari pilar result-driven IKEA Indonesia lebih mengevaluasi dalam saluran-saluran komunikasi yang mereka gunakan dalam melakukan promosinya, mereka mengevaluasi kelebihan dan kekurangan apa saja yang ada dalam setiap saluran sehingga kedepannya mereka akan terus memperbaiki cara promosi mereka di setiap saluran.

Tabel 4.1 Inter-relasi antarpilar IMC IKEA Indonesia



Sumber : Analisis peneliti

## C. Analisis SWOT Integrated Marketing Communication pada IKEA Indonesia

Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Berikut adalah analisis SWOT yang peneliti telah lakukan :

### A. Strength (kekuatan)

Selain kekuatan strength juga dapat diartikan sebagai keunggulan bagi sebuah perusahaan, keunggulan dapat mudah terlihat jika di komparasi dengan perusahaan lainnya apabila faktor-faktor penunjang sudah berjalan dengan baik sehingga akan dengan sendirinya lebih menonjol apabila dibandingkan dengan perusahaan lainnya dan mampu memuaskan konsumen. Kekuatan yang dimiliki oleh IKEA Indonesia yang ditemukan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan utama IKEA Indonesia dari segi kegiatan advertising sudah hampir menggunakan semua saluran seperti lewat media elektronik dengan melakukan pemasangan di stasiun televisi yang memiliki rating paling stabil, kemudian pemasangan iklan di radio. Sementara lewat media cetak IKEA Indonesia merilis tabloid, kemudian IKEA Indonesia juga melakukan promosi lewat pemasangan *billboard* dan spanduk di tempat-tempat yang strategis.
2. Konsep IKEA yang unik membuat brand mereka di Indonesia semakin kuat.
3. Bentuk direct marketing berupa jasa konsultasi gratis yang disediakan oleh IKEA Indonesia masih jarang ditemui di perusahaan Furniture kompetitor.

### B. Weakness (kelemahan)

Weakness dapat diartikan sebagai kelemahan atau kekurangan dari suatu organisasi atau perusahaan, kelemahan atau kekurangan ini akan berdampak buruk bagi perusahaan apabila tidak segera di minimalisir dan diatasi oleh organisasi atau perusahaan tersebut karena akan menjadi

celah bagi perusahaan competitor. Kelemahan IKEA Indonesia yang ditemukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. IKEA Indonesia belum menggunakan personal selling dalam promosinya karena IKEA Indonesia baru menggunakan advertising, public relations, direct marketing, dan internet marketing.
2. Dalam kegiatan public relations IKEA Indonesia terbilang jarang mengadakan event-event yang dapat lebih mendekatkan diri kepada konsumennya.
3. Dalam kegiatan internet marketing khususnya website masih terasa kurang melakukan pendekatan kepada konsumennya karena website IKEA Indonesia sendiri hanya berisi katalog produk-produk mereka dan konsep yang dipakai oleh IKEA.

#### C. Opportunities (Peluang)

Peluang dapat dicari oleh sebuah perusahaan dengan melihat kekuatan dan kelemahan dari perusahaan tersebut, apabila peluang sudah ditemukan maka dapat menjadi senjata yang ampuh untuk selangkah lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan kompetitor. Peluang yang peneliti temukan di IKEA Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Perceived quality IKEA Indonesia yang sudah dirasakan oleh konsumennya membuat IKEA Indonesia mempunyai posisi pasar yang baik di Indonesia.
2. Brand loyalty IKEA Indonesia di kalangan konsumennya membuat IKEA Indonesia mempunyai peluang untuk membuka toko keduanya di Indonesia.
3. Marketing mix melalui kegiatan personal selling yang belum digunakan oleh IKEA Indonesia dapat digunakan agar promosi yang dilakukan oleh mereka dapat semakin intense dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen yang sebelumnya belum terjangkau.

#### D. Threats (ancaman)

Ancaman dapat berupa lingkungan sekitar perusahaan yang kurang mendukung, atau hal-hal lain yang menghambat kelancaran sebuah perusahaan dalam bisnis. Ancaman biasanya datang dari eksternal perusahaan dan apabila tidak segera diatasi maka akan berdampak buruk bagi perusahaan. Ancaman untuk IKEA Indonesia yang ditemukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Semakin aware-nya perusahaan kompetitor IKEA Indonesia akan konsep yang disajikan untuk konsumennya sehingga rawan ditiru oleh perusahaan kompetitor.
2. Masih jarang nya event yang di selenggarakan IKEA Indonesia akan menjadi peluang bagi perusahaan kompetitor untuk menyelenggarakan event untuk menarik konsumen.

Tabel 4.2 Matrix SWOT IKEA Indonesia

<p><b>IFAS</b> <b>EFAS</b></p>	<p><b>Strenght (S)</b> Kegiatan advertising yang sudah menggunakan hampir semua saluran, Konsep yang unik meningkatkan kekuatan brand, Direct marketing yang masih jarang diterapkan perusahaan kompetitor</p>	<p><b>Weaknesses (W)</b> Belum menggunakan personal selling, Kurang aktif dalam pembuatan event rutin, Masih kurang optimal dalam kegiatan internet marketing</p>
<p><b>Opportunities (O)</b> Perceived quality yang sudah dirasakan, Brand loyalty yang bagus membuka peluang bagi IKEA membuka toko kedua di Indonesia, Belum digunakannya personal selling dapat menjadi inovasi baru</p>	<p><b>Strategi SO</b> Segmentasi untuk semua kalangan dapat semakin meningkatkan brand loyalty perusahaan, bentuk produk yang unik juga akan semakin meningkatkan perceived quality</p>	<p><b>Strategi WO</b> Melakukan kegiatan promosi melalui personal selling</p>
<p><b>Threats (T)</b> Semakin aware-nya perusahaan kompetitor akan konsep unik perusahaan, kurangnya kegiatan event yang dapat menjadi peluang bagi perusahaan kompetitor</p>	<p><b>Strategi ST</b> Membuat event secara rutin yang melibatkan konsumen</p>	<p><b>Strategi WT</b> Terus melakukan improvisasi dan pembaharuan dalam konsep yang diusung oleh perusahaan</p>

Sumber : Analisis peneliti

## **BAB V PENUTUP**

Berdasarkan pembahasan yang peneliti lakukan dalam bab sebelumnya, maka di dalam bab ini berisi kesimpulan yang di dapat atas pembahasan dari bab sebelumnya dan juga di dalam bab ini peneliti akan mencoba memberikan saran untuk penelitian yang telah peneliti lakukan yang berjudul “Analisis Strategi Integrated Marketing Communication IKEA Indonesia dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Bidang *Furniture* dan *Home Furnishings*”.

### **A. Kesimpulan**

1. Dalam proses kegiatan Integrated Marketing Communication yang dilakukan oleh IKEA Indonesia terdapat tiga pilar penting yang didapatkan, berikut adalah tiga pilar yang didapatkan selama proses penelitian :

- a. Audience-focused

Audience-focused IKEA Indonesia meliputi dua faktor, faktor pertama yaitu konsumers yang mempunyai segmentasi yaitu konsumen rumahan dimana IKEA Indonesia menyasar konsumen mereka yang menghabiskan waktunya lebih banyak di rumah, kemudian konsumen kantoran yang kebanyakan waktunya berada di perkantoran, dan konsumen pengguna media baru yaitu konsumen yang suah menggunakan media-media seperti internet dan sosial media, konsume yang terakhir adalah media publik seperti wartawan. Faktor yang kedua yaitu dealers, IKEA Indonesia terus menjaga hubungan baiknya dengan dealers karena IKEA Indonesia memasok produk-produknya dari dealers. Dealers di IKEA Indonesia sendiri memiliki nama IKEA supply yang terletak di beberapa kota besar yang ada di Indonesia dan bertugas untuk terus memasok barang-barang yang dibutuhkan oleh IKEA Indonesia.

- b. Channel-centered

Channel-centered menjadi faktor kekuatan bagi IKEA Indonesia dalam kegiatan promosinya, terbukti dengan sangat seriusnya IKEA Indonesia dalam menggunakan saluran-saluran yang dapat digunakan. Yang pertama IKEA Indonesia menggunakan kegiatan advertising dalam kegiatan IMC-nya, kegiatan advertising ini kemudian dibagi lagi menjadi tiga berupa kegiatan advertising melalui media elektronik seperti dengan memasang iklan di televisi dan radio, berikutnya ada kegiatan advertising melalui media

cetak dengan pembuatan tabloid, dan yang terakhir kegiatan advertising melalui media luar ruangan berupa pemasangan iklan di billboard. Kegiatan berikutnya yang dilakukan oleh IKEA Indonesia adalah promosi lewat kegiatan kehumasan atau PR seperti mengundang pihak pers untuk meliput acara mereka dan memberikan penjelasan kepada pers ketika IKEA Indonesia meluncurkan produk baru, kemudian IKEA Indonesia juga membuat event yang melibatkan konsumennya demi membangun engagement yang baik dengan konsumen mereka. Kegiatan selanjutnya melalui kegiatan direct marketing, bentuk kegiatan direct marketing yang dilakukan oleh IKEA Indonesia adalah lewat IKEA business yaitu suatu platform bagi konsumen untuk bergabung bersama IKEA Indonesia misalnya dengan membuka restoran di dalam area IKEA Indonesia atau menyewa gedung ruang perkantoran yang sudah disediakan oleh IKEA Indonesia. Kegiatan yang terakhir yaitu melalui kegiatan internet marketing, kegiatan internet marketing yang digunakan oleh IKEA Indonesia yaitu dalam bentuk pembuatan website yang menyediakan informasi-informasi terkait katalog-katalog produk mereka dan layanan untuk bergabung dengan IKEA business bagi konsumennya, kemudian dengan menggunakan media sosial Instagram agar dapat lebih mendekatkan diri kepada konsumennya.

c. Result-driven

Result-driven yang didapatkan dari penelitian mengenai IMC yang dilakukan oleh IKEA Indonesia adalah evaluasi kelebihan dan kekurangan dari setiap saluran yang digunakan dalam kegiatan IMC IKEA Indonesia. Seperti evaluasi dari kegiatan advertising, seberapa besarkah dampak dari kegiatan advertising dalam kegiatan promosi IKEA Indonesia, sudah optimal atau belum penggunaan saluran-saluran yang digunakan dalam kegiatan advertising, dan apa saja kekurangan dari setiap saluran yang sudah digunakan, dan sejauh ini hasil yang didapatkan dari penggunaan kegiatan advertising dalam kegiatan promosi IKEA Indonesia memperluas pangsa pasar sudah dapat mereka rasakan. Berikutnya evaluasi kegiatan kehumasan yang sudah mereka lakukan seperti seberapa besarkah efek dari mengundang pers dalam setiap kegiatan yang mereka buat, kemudian mengevaluasi event-event apa yang akan di buat oleh IKEA Indonesia, dari beberapa kegiatan kehumasan IKEA Indonesia seperti penyelenggaraan event terbukti

mendapat respon yang cukup baik dari konsumennya terlihat dari jumlah partisipan yang mengikuti event yang mereka selenggarakan. Kemudian evaluasi dari kegiatan direct marketing dimana IKEA Indonesia menggunakan platform IKEA business untuk kegiatan direct marketingnya, IKEA Indonesia mendapat respon positif dari konsumennya terbukti dengan banyaknya yang menggunakan layanan IKEA business dengan menyewa ruang perkantoran dan membuka restoran di dalam area IKEA Indonesia. Evaluasi yang terakhir adalah dari kegiatan internet marketing, dalam kegiatan internet marketing IKEA Indonesia menggunakan website yang berisi katalog dari produk-produk mereka dan juga akun Instagram untuk memberikan informasi seputar produk dan kegiatan mereka.

2. Dalam bab sebelumnya peneliti juga menemukan faktor-faktor peluang dan faktor penghambat dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh IKEA Indonesia sebagai berikut :
  - a. Faktor peluang yang dimiliki oleh IKEA Indonesia untuk bersaing di dunia Furniture dan Home Furnishings contohnya adalah IKEA Indonesia mengusung konsep yang terbilang unik dan berbeda dengan toko Furniture lainnya dimana IKEA Indonesia menyajikan produk-produknya dengan cara di tata menyerupai ruangan sehingga konsumen mempunyai gambaran akan produk-produk mereka, faktor peluang lainnya adalah IKEA Indonesia yang menyediakan produk-produk yang memiliki bentuk yang unik serta multi-fungsi, faktor berikutnya adalah segmentasi pasar IKEA Indonesia mencakup berbagai macam kalangan dimana IKEA Indonesia menyediakan produk-produknya untuk konsumen menengah ke bawah sampai menengah ke atas, kemudian IKEA Indonesia juga mempunyai jasa layanan konsultasi gratis yang disediakan oleh IKEA Indonesia untuk para konsumennya yang ingin berkonsultasi mengenai desain rumah dan perabotan rumah tangga, faktor pendukung yang terakhir adalah IKEA Indonesia sudah menggunakan berbagai macam saluran komunikasi dalam kegiatan promosinya untuk memperluas pasar mereka di Indonesia seperti melalui kegiatan pemasangan iklan di televisi, billboard, radio, tabloid, dan juga lewat kegiatan kehumasan seperti undangan pers dan kegiatan event yang melibatkan konsumen, kegiatan direct marketing melalui IKEA business, dan internet marketing lewat penggunaan website dan media sosial Instagram.

- b. Faktor penghambat untuk IKEA Indonesia adalah konsep IKEA Indonesia yang unik dan tidak biasa di kalangan konsumen Indonesia ini rawan untuk ditiru oleh perusahaan-perusahaan kompetitor sehingga membuat IKEA Indonesia harus terus berinovasi agar IKEA Indonesia dapat terus dilirik oleh konsumennya, faktor berikutnya dalam kegiatan promosinya IKEA Indonesia belum menggunakan personal selling sehingga ini menjadi celah bagi perusahaan lainnya dalam mendekati usaha mendekati konsumen, dalam kegiatan kehumasan IKEA Indonesia terbilang masih jarang membuat event-event yang dilakukan secara rutin sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan kompetitor lainnya dengan membuat event-event yang melibatkan konsumennya sekaligus dalam rangka melakukan promosi, faktor penghambat yang terakhir yaitu masih kurang interaktifnya penggunaan website sehingga dapat dibilang masih belum cukup dekat dengan konsumennya khususnya konsumen yang aktif menggunakan internet.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam sebuah penelitian pasti penulis akan menemukan hambatan baik itu hambatanh kecil maupun hambatan yang besar, sama hal-nya dengan penelitian ini yang berjudul “Analisis Strategi Integrated Marketing Communication IKEA Indonesia dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Bidang Furniture dan Home Furnishings” peneliti juga menemukan beberapa hambatan dalam proses penulisannya, salah satu hambatan yang penulis alami adalah akses untuk masuk ke IKEA Indonesia untuk pengambilan data yang cukup sulit, berikutnya adalah data yang masih kurang maksimal karena pihak IKEA Indonesia sendiri cenderung berhati-hati dalam memberikan jawaban terkait strategi yang mereka lakukan dalam melakukan promosi dan ini peneliti anggap cukup wajar bagi sebuah perusahaan, berikutnya adalah tidak adanya data pengunjung IKEA Indonesia yang datang ke toko IKEA Indonesia setiap tahunnya. Harapan untuk penelitian selanjutnya khususnya dalam penelitian tentang Integrated Marketing Communication, penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan dan tambahan referensi serta acuan.

### **C. Saran**

Saran dari penulis untuk IKEA Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan temuan data di lapangan dan data yang telah peneliti analisis terkait dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh IKEA Indonesia agar lebih memperhatikan dan mempertimbangkan penggunaan saluran yang masih belum digunakan misalnya seperti lewat kegiatan personal selling sehingga IKEA Indonesia dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi.
2. IKEA Indonesia harus lebih aware terhadap kegiatan promosi mereka lewat internet marketing karena peneliti melihat website resmi IKEA Indonesia masih kurang interaktif dengan konsumennya atau masih cenderung pasif karena lewat internet konsumen dapat merasa lebih dekat dengan perusahaan sehingga interaksi di internet oleh perusahaan juga sangat penting begitu juga halnya di media sosial seperti Instagram.
3. Ada baiknya IKEA Indonesia menjadwalkan atau membuat agenda untuk mengadakan event-event baik itu tahunan atau bulanan secara rutin dan kalau bisa juga melibatkan konsumen agar engagement yang terjalin antara IKEA Indonesia dengan konsumennya semakin kuat.
4. Untuk penelitian berikutnya yang memiliki tema sama dengan penelitian ini di harapkan agar dapat mengulas lebih dalam dan akurat baik dalam proses pengumpulan data, penyajian data, hingga analisis yang lebih tajam sehingga penelitian tersebut akan sangat berguna bagi banyak pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amien, A. Mappadjanti. 2005. *Kemandirian Lokal Konsep Pembangunan, Organisasi, dan Pendidikan dari Perspektif Sains Baru*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan&Strategi Komunikasi*. Jakarta:PT. RajaGrafindo Persada.
- Estaswara. 2008. *Think IMC, Efektivitas Komunikasi untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gregory, Anne. *Public Relations dalam Praktik*. 2005. Jakarta:Erlangga.
- Griffin W.G & Ronald J. Ebert. 2006. *Bisnis Edisi ke delapan*. Diterjemahkan oleh :Wardhani. Jakarta:Erlangga.
- Ibrahim, Darwies. 2004. *Smart selling "Fish where the fish are" Pendekatan Baru untuk Meningkatkan Penjualan*. Jakarta:PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Phillip. 1991. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 1*. Jakarta:Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- Ma'arif, Nelly Nailatie. 2008. *The Power of Marketing:Practitioner Perspectives in Asia*. Jakarta:Salemba Empat.
- Moeloeng, Lexi j. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung:Remaja Rosdakarya offset.
- Nugroho, Adi. 2006. *e-commerce: memahami perdagangan modern di dunia maya*. Bandung:informatika Bandung.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta:Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Creating Effective Marketing Plan:Teknik Membuat Rencana Pemasaran berdasarkan Customers Values & Analisis Kasus*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti,Freddy. 2009. *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama

- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:Erlangga.
- Simamora,Bilson. 2003. *Aura Merk 7 langkah membangun merk yang kuat*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiarto, Eko. 2015. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif, Skripsi, dan Tesis*. Yogyakarta:CV Solusi Distribusi.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.
- Susanto A.B.& Himawan Wijanarko. 2011. *Power Branding :membangun merk unggul & organisasi pendukungnya*. Jakarta:Quantum
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta:ANDI.

## **Jurnal**

- Annisa Rofiul Ulum, Edy Wahyudi, Agus Budiharjo (2015). *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Mebel UD. Jati Indah di Jember*. e-SOSPOL, Vol. 1, No.4, hlm. 1-14.
- Kencana, Saupatika (2011). *Scenario Planning sebagai Alat Formulasi Strategi*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8, No. 2, hlm. 1-9.
- Nugraha Arif Karyanta, Susantiningrum, Edwi Mahadjoeno (2016). *Peningkatan Pemasaran Produk Mebel Melalui Implementasi Teknik Pemasaran Online*. IKB Vol. 19, No. X, hlm. 31-36.
- Suseno, Adytia dan Ratih Indriyani (2013). *Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Furniture pada UD. Ethnic Furniture*. AGORA, Vol. 1, No. 3.
- Ronald, Henrikus (2013). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Alif Persada Nusantara dalam Meningkatkan Penjualan Produk Garden Hills Estate*. eJournal Ilmu Komunikasi, Vol. 1, No. 1, hlm. 231-247.

## **Web**

<https://ekbis.sindonews.com/read/1188759/34/furniture-kini-sebagai-investasi-jangka-panjang-1489600816> akses tanggal 10 April 2017

[http://www.ikea.com/ms/in\\_ID/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html](http://www.ikea.com/ms/in_ID/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html) akses tanggal 10 April 2017

<http://www.ikea.com/id/in/catalog/allproducts/> akses tanggal 27 Agustus 2017

## **Gambar**

**2.4** <http://www.ikea.com> akses tanggal 27 Agustus 2017

**3.14** <http://www.ikea.com/id/in/catalog/categories/business/> akses tanggal 4 September 2017

**3.15** <http://www.ikea.com/id> akses tanggal 4 September 2017

**3.16** <http://www.ikea.com/id> akses tanggal 4 September 2017

**3.17** <http://www.ikea.com/> akses tanggal 4 September 2017

**3.18** [https://www.instagram.com/ikea\\_id](https://www.instagram.com/ikea_id) akses tanggal 4 September 2017

## **Tabel**

**1.1** Estaswara. 2008. Think IMC, Efektivitas Komunikasi untuk Meningkatkan Loyalitas merk dan Laba Perusahaan. Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama.

**1.2** Sulaksana, Uyung. 2003. Integrated Marketing Communications. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.

**1.3** Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.

# **LAMPIRAN**

## TRANSKRIP WAWANCARA

### Profil Narasumber 1 (A1)

**Nama : Ririn**

**Usia : 29**

**Posisi : Public Relation IKEA Indonesia**

### Profil Narasumber 2 (A2)

**Nama : Anin**

**Usia : 31**

**Posisi : Media Specialist IKEA Indonesia**

### Profil Narasumber 3 (A3)

**Nama : Karina**

**Usia : 26**

**Posisi : Content Specialist IKEA Indonesia**

*20 November 2017*

**P** : Bagaimana ibu melihat persaingan bisnis di era modern seperti saat ini ?

**A1** : Kehadiran IKEA di Indonesia tidak melihat toko perabotan lain sebagai kompetitor melainkan sebagai pelengkap, IKEA hadir untuk memberikan rangkaian produk yang mungkin tidak ada di tempat lain. Contoh produk bergaya skandinavia.

**P** : Bagaimana pendapat ibu dalam melihat persaingan bisnis di bidang Furniture saat ini ?

**A1** : Pemahaman umum masyarakat terhadap perabot rumah tangga sudah mulai meningkat, dengan hadirnya toko IKEA ini kita tidak hanya mendisplay barang tapi juga memberikan inspirasi kepada customers, toko IKEA juga memberikan tips dan ide untuk memenuhi kebutuhan dan aktivitas sehari-hari. Yang terpenting bagaimana si brand tersebut membuat hubungan dengan customersnya karena itu yang akan membedakan satu brand dengan yang lainnya. Kami tidak mau IKEA hanya sekedar menawarkan barang yang kami jual tetapi juga ingin inspiring dan memberi solusi pada banyak orang.

P : Tergabung di divisi apakah ibu di IKEA Indonesia ?

A1 : Kita secara payung besarnya tergabung di marketing communication tapi secara spesifik misalnya saya(Ririn) spesifik di PR, klo anin sebagai media specialist, karina marketing dan content specialist.

P : Apakah Job Description divisi ibu di IKEA Indonesia ?

A3 : Kalo mbak Ririn itu melakukan fungsi PR pada umumnya seperti menjaga citra perusahaan di mata consumer dan juga membangun relasi dengan media, kemudian kalo mbak Anin bertugas menentukan mix marketing apa yang cocok untuk digunakan dalam mengiklankan IKEA dan memperhitungkan peluang dalam penggunaan saluran tersebut untuk beriklan, sementara mbak Karina itu lebih ke bagian pemasaran dan juga menentukan isi konten yang akan digunakan dalam mengiklankan IKEA jadi kalo mbak Anin itu how dan saya(Karina) lebih ke what.

P : Apakah yang mendasari didirikannya IKEA di Indonesia ?

A1 : IKEA melakukan riset bagaimana pasar di Indonesia seperti daya belinya seperti apa dan sudah dilakukan selama 10 tahun, pemilihan lokasi juga sangat diperhatikan seperti dekat dengan jalan tol agar truk mudah mengakses, tidak mengganggu masyarakat, sebenarnya IKEA sudah ada di Indo sejak 20 tahun dan namanya adalah IKEA supply yaitu mencari supplier dari indo karena toko IKEA tidak boleh berhubungan dengan supplier dan kantornya juga ada disini tapi perusahaan yang berbeda klo toko IKEA adalah retail kalo mereka adalah supplier.

P : Apa saja-kah produk yang dipasarkan oleh IKEA ?

A2 : Kita menjual berbagai macam produk perabotan furniture dan home furnishings, kita juga menjual berbagai macam perabotan outdoor namun dapat dikatakan kita lebih memfokuskan furniture dan berbagai macam peralatan rumah.

P : Apakah yang membedakan IKEA dengan perusahaan Furniture lainnya ?

A1 : IKEA harus sesuai dengan democratic design seperti yang ada dalam lima pilar IKEA yaitu seperti bentuk, selain enak dilihat juga harus bisa dipadupadankan, kemudian quality, kualitasnya harus tahan lama kemudian dan bermutu bagus, kemudian juga fungsional, berikutnya sustainability atau keberlanjutan jadi bahan dasar untuk semua barang yang di produksi harus ramah lingkungan dan memperhatikan dampaknya terhadap

lingkungan dan yang terakhir itu harga yang terjangkau ini bisa dikaitkan dengan visi IKEA yaitu menciptakan kehidupan yang sehari-hari yang lebih baik untuk banyak orang. Jadi di IKEA menyediakan barang dari harga yang paling tinggi sampai yang paling rendah sehingga kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi.

P : Bagaimanakah ibu melihat konsep yang di usung oleh IKEA ?

A2 : Kalo menurut kami konsep unik seperti yang di usung oleh IKEA tidak banyak dilakukan oleh perusahaan furniture lainnya jadi kami melihat ini merupakan salahsatu bentuk IKEA dalam membranding nama IKEA itu sendiri sehingga dengan sendirinya akan menarik konsumen.

P : Apakah bentuk konsep unik seperti ini terbukti dapat menarik konsumen ?

A2 : Kalo dari pengamatan kami bentuk konsep unik seperti ini sudah menarik konsumen terbukti dengan ramainya pengunjung yang datang ke IKEA dan juga dengan konsep seperti ini akan membentuk mindset konsumen terhadap IKEA.

P : Apakah arti sebuah brand bagi IKEA ?

A2 : Brand sangat penting karena brand itu adalah sesuatu yang tercipta di benak konsumen, seperti IKEA apa sih yang ada di benak konsumen tentang IKEA, IKEA adalah home furnishing specialist, buat kita brand bukan hanya sekedar nama tapi apa yang ada di benak konsumen jadi sangat penting bagaimana strategi dalam mengkomunikasikan brand kita terhadap konsumen kita dan akan mempengaruhi positioning kita di konsumen.

P : bagaimana tanggapan ibu tentang pengaruh brand terhadap positioning sebuah perusahaan, khususnya IKEA ?

A2 : Jelas brand sangat berpengaruh terhadap positioning sebuah perusahaan, jika sebuah brand sudah dapat membentuk mindset konsumen maka konsumen akan memiliki gambaran misalnya saja ketika orang berbicara IKEA maka konsumen langsung tergambar konsep unik IKEA seperti display interior rumah dan juga showroom yang ada di IKEA, oleh karena itu jika brand sudah dapat membentuk mindset konsumen maka hal itu akan mempengaruhi positioning brand tersebut.

P : Apakah yang menentukan sukses tidaknya sebuah branding, khususnya dalam proses branding ?

A1 : Yang menentukan sukses atau tidaknya proses branding yaitu brand awareness:seberapa jauh konsumen tau tentang IKEA, brand equity:bagaimana cara konsumen melihat IKEA sama brand perception:membuat konsumen menaruh persepsi positif terhadap IKEA.

P : Sudah sejauh mana proses branding yang dilakukan oleh IKEA untuk mendapatkan loyalitas konsumennya ?

A1 : Dalam melakukan IMC IKEA setiap tahun punya campaign dan memiliki timeline untuk tema yang akan di angkat seperti misalnya tahun ini kita mengangkat tema living room, didalam livingroom tuh ada apa ajasih kaya misalnya storage kemudian campaign tentang sofa, campaign tentang dapur. Jadi kita melakukan IMC dengan membahas campaign campaign tersebut. Tapi kita juga memperhatikan respon konsumen dan memastikan ini tidak satu arah jadi kita harus memastikan ketika kita campaign ada engagement antara kita dengan konsumen dan bagaimana caranya saat kita menyampaikan komunikasi kita itu dapat relevan dengan kondisi orang di indo.

P : Bentuk pemasaran seperti apa yang sudah dilakukan oleh IKEA ?

A2 : Pada saat kita memilih media komunikasi kita akan melakukan riset terlebih dahulu, kita melihat apasih yang paling efektif kalo kita melihat masyarakat secara luas dan yang mampu menjangkau sampai pedalaman maka media yang kita pilih adalah media yang bersifat nasional contohnya seperti tv tetapi dari tv juga kita melihat channel apakah yang banyak di tonton oleh banyak orang, kemudian juga lewat pemasangan billboard dan spanduk maka kita harus melihat letaknya apakah sudah strategis, kemudian lewat media cetak tentu kita meilih media cetak yang di baca oleh banyak orang dan juga lewat radio di pilih radio mana yang memiliki pendengar yang banyak.

P : Seperti yang kita tahu lewat kegiatan periklanan perusahaan dapat memberikan dampak yang signifikan, apakah IKEA sudah melakukan kegiatan promosi lewat advertising ?

A1 : Kita sudah melakukan kegiatan advert dari semua aspek karena masing masing aspek mempunyai peranan yang berbeda misalnya tv berarti lebih mass atau luas dan pada saat kita ngomongin koran koran juga dibagi ada yang sifatnya lebih nasional dan ada yang lebih bersifat daerah, klo kita ngomongin billboard itu lebih bersifat stimulus Karena estimasi orang melihat billboard kan ga sampe 1 menit jadi pada saat kita memilih mix media

tersebut kita harus tau objektif kita dan mengetahui role dari masing masing channel tersebut apa sementara kalo dari koran kita dapat menuangkan informasi lebih detail lagi disana.

P : Apa saja-kah media yang digunakan oleh IKEA dalam melakukan kegiatan promosi melalui kegiatan advertising ? misalnya melalui media massa berupa tabloid, surat kabar, atau bulletin atau melalui bangunan seperti papan reklame atau melalui media hiburan seperti televisi dan radio ?

A1 : Kita sudah menggunakan semua saluran untuk memasarkan IKEA seperti lewat koran, tabloid, pemasangan papan reklame, dan juga lewat televisi dan radio.

P : Lewat media massa, apakah bentuk pertimbangan IKEA dalam memilih media tersebut untuk menjalin kerjasama ?

A1 : Pertimbangan kami dalam memilih media massa tentunya adalah pemilihan media massa yang paling banyak di baca oleh orang oleh karena itu kita tidak sembarangan menaruh iklan di media massa tetapi kita harus melakukan riset terlebih dahulu terhadap media massa tersebut.

P : Apakah pertimbangan IKEA dalam memilih stasiun televisi untuk melakukan kegiatan promosi ?

A1 : Kalo pemilihan stasiun televisi kami terlebih dahulu melihat sasaran yang akan kami tuju, apabila sasaran kami ingin menjangkau target yang luas dan daerah terpencil maka kami menggunakan tv nasional dan penggunaan stasiun tv tersebut kita pilih lagi berdasarkan banyaknya penonton di stasiun tv tersebut sementara untuk radio kurang lebih sama jika ingin menjangkau ke pedalaman maka kami menggunakan radio daerah.

P : Apakah kredibilitas sebuah stasiun televisi dan radio menjadi pertimbangan bagi IKEA untuk mengiklankan perusahaan ?

P : Kemudian apakah ada pertimbangan bagi IKEA mengenai letak posisi iklan apabila melakukan kegiatan periklanan melalui bangunan seperti spanduk dan papan reklame ?

A2 : Pemasangan reklame berdasarkan target audience sesuai dengan sasaran, memastikan bahwa pada saat melakukan pemasangan tersebut kita mendapat reach yg sebanyak-banyaknya dan sesuai dengan target audience yang kita harapkan.

P : Apakah sejauh ini kegiatan advertising yang dilakukan oleh IKEA Indonesia sudah berjalan dengan lancar ?

A1 : Sejauh ini Alhamdulillah kami merasakan segala kegiatan advertising yang sudah dilakukan sudah berjalan lancar di setiap salurannya dan juga sudah sesuai target.

P : Bentuk pemasaran dengan sales promotion seperti yang sudah saya pelajari adalah yang dilakukan untuk menarik minat pelanggan dalam jangka pendek seperti pemberian kupon, diskon, undian, dsb. Apakah IKEA juga melakukan bentuk pemasaran seperti itu ?

A2 : Special offers untuk meningkatkan sense of urgency untuk datang ke toko dan website IKEA dan bentuk promosi ini biasanya untuk mensupport campaign yang kita lakukan, penawaran terbatas untuk mendrive konsumen untuk datang ke IKEA dalam jangka waktu tertentu.

P : Apakah IKEA Indonesia memiliki public relation/humas ?jika iya, bagaimana bentuk implementasinya kepada konsumen ?

A1 : kegiatan pr itu mendukung kegiatan marketing yang sedang dilakukan misalnya kegiatan campaign, seperti misalnya pr mengirim kepada pers bahwa IKEA sedang melakukan campaign tersebut. Fungsi PR mungkin lebih banyak membangun story dibelakang campaign itu.

P : Apakah fungsi PR di IKEA Indonesia hanya menjaga hubungan dengan konsumen atau juga dengan media partner ?

A1 : Fungsi PR di IKEA menjaga hubungan keduanya baik menjaga relation dengan konsumen maupun juga dengan media partner.

P : Dalam studi yang sudah saya pelajari tentang pemasaran, ada bentuk pemasaran personal selling atau penjualan personal seperti melakukan penjualan dengan pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjualan demi membuat sebuah hubungan yang lebih erat dengan konsumen, apakah IKEA Indonesia juga melakukan bentuk pemasaran seperti itu ?

A2 : Kita tidak ada proses door to door selling, konsep IKEA sendiri mempunyai beberapa marketing tools yang pertama yaitu toko kita sendiri karena di toko ini dimana semua orang dapat melihat barang-barang yang dijual oleh IKEA, kedua kita punya website

karena di website kita bisa menjelaskan detail value barang yang kita jual, yang ketiga kita punya katalog yang dimunculkan setiap setahun sekali dan berlaku selama setahun.

P : Kemudian apakah IKEA Indonesia melakukan bentuk pemasaran dengan cara direct marketing atau dalam ilmu yang saya pelajari yaitu berupa kegiatan pemasaran dengan cara bertatap muka langsung dengan menghampiri customer ?

A2 : Direct marketing, sebenarnya kalo kegiatan ini kita ga melakukan kita adanya yaitu IKEA business dimana konsumen bisa berkonsultasi tapi itu arahnya lebih ke b to b bukan b to c jadi yang menggunakan servis IKEA business itu misalnya seperti ingin membuka kafe atau hotel atau perkantoran kecil sampe besar dan juga misalnya untuk konsul desain.

P : Bentuk kegiatan pemasaran berikutnya yang ingin saya tanyakan adalah internet marketing, apa IKEA memandang pentingnya internet marketing dalam persaingan bisnis saat ini?

A3 : kita ngelihat sekarang orang tuh trend nya lebih ke digital jadi buat kita i-marketing sangat penting karena disana kita punya target audience dan jangan sampai terlewatkan karena saat ini orang ga jauh jauh dari internet.

P : Apakah IKEA Indonesia juga sudah melakukan bentuk kegiatan pemasaran seperti itu ?

A3 : Yap kami sudah melakukan kegiatan internet marketing melalui website resmi IKEA.

P : Dalam studi yang saya pelajari pemasaran dengan menggunakan internet marketing dapat memperpendek jarak, maksudnya adalah dapat lebih dekat dengan konsumen. Apakah hal ini sudah dirasakan oleh IKEA ?

A3 : Ya betul, lewat internet saat ini orang dari berbagai tempat bahkan penjuru dunia akan mudah terhubung oleh karena itu dengan adanya internet marketing akan dapat memangkas waktu untuk menghubungkan orang, menurut kami IKEA sudah merasakan hal itu.

P : Kemudian lewat kegiatan pemasaran dengan internet marketing dapat memperluas mitra bisnis, apakah IKEA Indonesia juga mengalami hal tersebut ?

A3 : IKEA tidak menggunakan mitra bisnis karena semua pure dari IKEA kecuali di IKEA restoran, website kita sebenarnya bukan market place dimana semua vendor atau penjual punya kesempatan berjualan di dalam sana.

P : Apakah website IKEA mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mengenalkan produk IKEA kepada customers ?

A3 : Untuk mengunjungi website mungkin tidak terlalu mempengaruhi karena secara konsep itu kebanyakan orang mengetahui melalui toko, memang kita mengkomunikasikan konsep kita lewat website.

P : Saya melihat dalam website IKEA tidak hanya menawarkan produk mereka seperti website perusahaan furniture pada umumnya tetapi juga menjelaskan konsep yang dipakai oleh IKEA, apakah itu salah satu bentuk strategi IKEA dalam menarik minat customers untuk mengunjungi website IKEA ?

A3 : IKEA punya ciri khas dalam websitenya yang lumayan strong dengan memberi inspirasi kepada banyak orang.

P : Selain melalui website, media apalagi kah yang digunakan IKEA untuk memasarkan produknya ? misalnya seperti media sosial

A3 : Kita juga memiliki Instagram sih.

P : Menurut ibu apakah bentuk promosi seperti ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap IKEA ?mengingat saat ini semua orang sudah menggunakan internet dan media sosial.

A3 : Sebenarnya kalo akun Instagram itu kita gunain untuk memberitahu produk-produk yang terbaru sih, menurut saya cukup berpengaruh untuk memberitahu konsumen.

P : Apakah semua bentuk kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan oleh IKEA Indonesia sudah berjalan dengan baik ?

A1 : Sejauh ini semua fungsi sudah berjalan sesuai yang diharapkan.

### **Profil Narasumber 4 (B1)**

**Nama : Fadil**

**Umur : 26**

**Status : Pengunjung**

*12 Februari 2018*

P : Sejauh mana anda mengenal IKEA ?

B1 : Yang jual perabotan rumah itu yah.

P : Apakah yang membuat IKEA berbeda dengan perusahaan lainnya ?

B1 : Cara mereka menyajikan produknya yang berbeda dengan toko Furniture lainnya mungkin yah.

P : Apakah alasan tersebut yang membuat anda datang ke IKEA ?

B1 : Kalo alasan saya datang ke IKEA sih karena bisa langsung mencoba barangnya yah misalnya kursinya bisa langsung kita duduki dan kasurnya yang bisa kita coba juga, jadi sudah memiliki gambaran jika barang ini ditaruh di rumah kira-kira cocok apa engga, dan juga karena ada meatball di IKEA restaurantnya.

P : Yang kita ketahui IKEA dalam mempromosikan produknya ini lebih banyak menonjolkan konsepnya yang berbeda dan memberikan inspirasi seperti kampanye tentang go-green, produknya yang dapat dibeli semua kalangan, menurut anda hal ini apakah berpengaruh bagi IKEA dalam menarik konsumen ?

B1 : Mungkin kalo soal kampanye go-green atau gimana ada beberapa yang kena dan juga soal konsep-konsep yang nampilin desain minimalis yang berbeda dengan desain eropa yang mungkin biasanya lebih heboh tetapi IKEA hadir dengan desain yang minimalis, jadi mungkin nilai plusnya lebih kearah desain dan mungkin juga kadang orang kan suka ngerakit-rakit barang gitu jadinya ini bisa jadi nilai plus untuk IKEA.

P : IKEA membuka jasa konsultasi untuk menentukan desain interior rumah yang cocok untuk konsumennya, apakah menurut anda ini mempengaruhi jumlah konsumen yang datang ke IKEA ?

B1 : Kalo saya sih sebenarnya belum tau IKEA membuka jasa seperti itu.

P : Kita tahu bahwa salahsatu kenunikan dari IKEA adalah bagaimana mereka mendisplay produk mereka, bagaimana tanggapan anda ?

B1 : Seperti tadi yang saya bilang hal itu yang membuat saya tertarik untuk datang ke IKEA.

P : Apakah kenunikan konsep tersebut membuat mindset anda terhadap IKEA menjadi mudah terbentuk ?atau misalnya seperti jika melihat warna biru dan kuning maka yang terbayang dalam benak anda adalah IKEA ?

B1 : Karena hal itu yah mungkin yang membuat branding IKEA jadi kuat, menurut saya IKEA membangun imagenya dari konsep itu karena berbeda dengan toko furniture lainnya, untuk warna biru dan kuning cukup kuat sih karena saya pernah lewat daerah kelapa gading dan kebetulan ada gudang yang bentuknya mirip IKEA dan ada warna kuning dan biru saya pikir itu IKEA tapi ternyata bangunan lain.

P : Apakah menurut anda kekuatan branding IKEA di Indonesia sudah cukup kuat ?

B1 : Kalo buat kekuatan brand sih sudah cukup kuat yah tetapi kalo dari tingkat mengambil pangsa pasarnya saya kurang tahu ya, tetapi kalo setiap weekend saya ke IKEA itu pasti ramai.

P : Dalam melakukan kegiatan promosinya IKEA melakukan IMC seperti lewat kegiatan advertising melalui pemasangan iklan di tv, billboard, tabloid, radio, menurut anda pemasangan lewat saluran mana yang paling gencar dan membuat konsumen lebih aware terhadap IKEA ?

B1 : Kalau saya sebenarnya kan jarang lihat tv dan lebih sering kena macet di mobil yah jadinya saya paling sering tahu iklan IKEA itu lewat radio, kalau media cetak kalau sekarang kayanya sudah mulai jarang karena saat ini kan sudah serba digital jadinya lebih banyak lewat portal berita digital, kalau untuk billboard biasanya saya lihat di tol sih.

P : Cukup berhasilkah menurut anda pemasangan iklan tersebut untuk membuat anda datang ke IKEA ?

B1 : Kalo saya kebetulan datang ke IKEA bukan karena iklan sih tetapi karena melihat di media sosial banyak orang yang posting tentang IKEA jadinya saya penasaran, jadi bisa di bilang awareness IKEA terbentuk lewat orang-orang dan bisa dibilang ini sebagai promo tidak berbayar.

P : Kemudian IKEA melakukan pemasaran lewat internet marketing, nah IKEA ini kan mempunyai website apakah anda sudah pernah mengunjungi website resmi IKEA ?

B1 : Pernah liat sih tapi cuman sekilas, karena menurut saya lebih enak datang ke tokonya langsung.

P : Kemudian IKEA juga memasarkan produknya lewat Instagram, menurut anda apakah ini cukup efektif ?

B1 : Cukup efektif sih karena terbukti melalui Instagram-lah pertama kali saya datang ke IKEA karena rasa penasaran.

19 Februari 2018

**Profil Narasumber 5 (B2)**

**Nama : Endang**

**Usia : 54**

**Status : Pengunjung**

P : Sejauh mana anda mengenal IKEA ?

B2 : Saya kenal IKEA sebenarnya jauh sebelum IKEA masuk ke Indonesia karena kebetulan kakak saya ada yang tinggal di Swedia dan setiap datang ke Indonesia sering membawa oleh-oleh berupa barang dari IKEA seperti misalnya alat masak pemecah bawang dan alat-alat unik lainnya yang waktu itu di Indonesia masih jarang.

P : Apakah yang membuat IKEA berbeda dengan perusahaan lain ?

B2 : IKEA menjual produk-produk yang bentuknya unik dibanding toko lainnya.

P : Apakah alasan tersebut yang membuat anda datang ke IKEA ?

B2 : Ya itu salahsatunya.

P : Yang kita ketahui IKEA dalam mempromosikan produknya ini lebih banyak menonjolkan konsepnya yang berbeda dan memberikan inspirasi seperti kampanye tentang go-green, produknya yang dapat dibeli semua kalangan, menurut anda hal ini apakah berpengaruh bagi IKEA dalam menarik konsumen ?

B2 : Cukup berpengaruh sih karena dengan adanya konsep-konsep tersebut membuat orang penasaran dengan barang-barang yang dijual di IKEA dan membuat mereka datang ke toko IKEA.

P : IKEA membuka jasa konsultasi untuk menentukan desain interior rumah yang cocok untuk konsumennya, apakah menurut anda ini mempengaruhi jumlah konsumen yang datang ke IKEA ?

B2 : Menurut saya cukup mempengaruhi karena dengan cara mereka memberikan jasa konsultasi akan sangat membantuk konsumen dalam mendapatkan inspirasi khususnya bagi mereka yang sedang membuat rumah baru mereka akan mempunyai gambaran tentang bentuk rumah mereka nantinya.

P : Kita tahu bahwa salahsatu kenunikan dari IKEA adalah bagaimana mereka mendisplay produk mereka, bagaimana tanggapan anda ?

B2 : Saya lihat memang cara mendisplay produk mereka yang unik itu cukup bagus seperti yang berkaitan dengan tadi yang saya bilang apalagi untuk keluarga muda karena akan memiliki gambaran untuk rumah mereka, dan juga anak-anak kos seperti anak teman saya sangat ingin ke IKEA untuk membeli produk IKEA karena mereka mencari barang-barang seperti meja, kursi, dan lemari yang memiliki bentuk yang unik dan mudah untuk ditata.

P : Apakah kenunikan konsep tersebut membuat mindset anda terhadap IKEA menjadi mudah terbentuk ?atau misalnya seperti jika melihat warna biru dan kuning maka yang terbayang dalam benak anda adalah IKEA ?

B2 : Saya kira sudah lumayan kuat misalnya saja seperti billboard di jalan tol dari kejauhan sudah terlihat warna biru dan kuning maka otomatis sudah tahu bahwa itu iklan IKEA.

P : Apakah menurut anda kekuatan brand IKEA di Indonesia sudah cukup kuat ?

B2 : Sudah cukup kuat menurut saya.

P : Dalam melakukan kegiatan promosinya IKEA melakukan IMC seperti lewat kegiatan advertising melalui pemasangan iklan di tv, billboard, tabloid, radio, menurut anda pemasangan lewat saluran mana yang paling gencar dan membuat konsumen lebih aware terhadap IKEA ?

B2 : Saya sering lihat lewat iklan di tv, kemudian di billboard di jalan tol kemudian juga karena saya kebetulan sering menggunakan jasa commuterline saya sering lihat iklan IKEA terpasang di gerbong kereta dan menurut saya itu cukup efektif karena kita tahu bahwa orang-orang yang bekerja sering menggunakan jasa commuterline kan.

P : Cukup berhasilkah menurut anda pemasangan iklan tersebut untuk membuat anda datang ke IKEA ?

B2 : Lumayan berhasil

P : Kemudian IKEA melakukan pemasaran lewat internet marketing, nah IKEA ini kan mempunyai website apakah anda sudah pernah mengunjungi website resmi IKEA ?

B2 : Sudah pernah dan menurut saya cukup efektif dalam membrikan informasi tentang katalog mereka.

P : Kemudian IKEA juga memasarkan produknya lewat Instagram, menurut anda apakah ini cukup efektif ?

B2 : Sangat efektif menurut saya pemasaran melalui Instagram karena lewat Instagram itu kekuatannya adalah melalui gambar jadi konsumen memiliki gambaran tentang produk IKEA dan dapat melihat brang-barang IKEA m,elalui Instagram terlebih dahulu sebelum datang ke toko.

19 Februari 2018

**Profil Narasumber 6 (B3)**

**Nama : Yuli**

**Usia : 47**

**Status : Pengunjung**

P : Sejauh mana anda mengenal IKEA ?

B3 : Saya tahu IKEA karena sering lihat di internet bahwa IKEA adalah salahsatu one stop shopping yang menyediakan hampir semua kebutuhan rumah tangga.

P : Apakah yang membuat IKEA berbeda dengan perusahaan lainnya ?

B3 : Saya rasa mengenai desainnya yang unik dan menarik.

P : Apakah alasan tersebut yang membuat anda datang ke IKEA ?

B3 : Ya bisa dibilang seperti itu.

P : Yang kita ketahui IKEA dalam mempromosikan produknya ini lebih banyak menonjolkan konsepnya yang berbeda dan memberikan inspirasi seperti kampanye tentang go-green, produknya yang dapat dibeli semua kalangan, menurut anda hal ini apakah berpengaruh bagi IKEA dalam menarik konsumen ?

B3 : Kalau saya sih karena brand IKEA yang sudah kuat jadi saya tidak terlalu memperhitungkan bentuk-bentuk kampanye yang dilakukan IKEA dan hanya sebatas pokoknya jika membutuhkan perabotan rumah tangga maka ya ke IKEA.

P : IKEA membuka jasa konsultasi untuk menentukan desain interior rumah yang cocok untuk konsumennya, apakah menurut anda ini mempengaruhi jumlah konsumen yang datang ke IKEA ?

B3 : Sebetulnya ada juga sih perusahaan lain yang membuka juga jasa konsultasi tetapi karena brand IKEA tadi sudah juga besar jadi mungkin menjadi nilai plus untuk mereka.

P : Kita tahu bahwa salahsatu kenunikan dari IKEA adalah bagaimana mereka mendisplay produk mereka, bagaimana tanggapan anda ?

B3 : Setuju sih karena saya melihat banyak apartemen-apartemen di Jakarta yang menggunakan produk IKEA khususnya untuk ruangan yang tidak terlalu besar jadi bisa terlihat minimalis.

P : Apakah kenunikan konsep tersebut membuat mindset anda terhadap IKEA menjadi mudah terbentuk ?atau misalnya seperti jika melihat warna biru dan kuning maka yang terbayang dalam benak anda adalah IKEA ?

B3 : Kalo soal konsep mungkin iya tetapi kalo soal aware lewat warna toko furniture lainnya juga ada sih yang cukup iconic.

P : Apakah menurut anda kekuatan brand IKEA di Indonesia sudah cukup kuat ?

B3 : Lumayan kuat sih.

P : Dalam melakukan kegiatan promosinya IKEA melakukan IMC seperti lewat kegiatan advertising melalui pemasangan iklan di tv, billboard, tabloid, radio, menurut anda pemasangan lewat saluran mana yang paling gencar dan membuat konsumen lebih aware terhadap IKEA ?

B3 : Lewat tv mungkin yah, terus juga saya tahu IKEA menerbitkan tabloid yang berisi katalog nah itu juga cukup efektif sih.

P : Cukup berhasilkah menurut anda pemasangan iklan tersebut untuk membuat anda datang ke IKEA ?

B3 : Sebenarnya masih kurang begitu gencar sih.

P : Kemudian IKEA melakukan pemasaran lewat internet marketing, nah IKEA ini kan mempunyai website apakah anda sudah pernah mengunjungi website resmi IKEA ?

B3 : Kebetulan belum pernah.

P : Kemudian IKEA juga memasarkan produknya lewat Instagram, menurut anda apakah ini cukup efektif ?

B3 : Kebetulan saya tidak punya Instagram.

*21 Juli 2018*

### **Profil Narasumber 8 (A2)**

**Nama : Anin**

**Umur : 31**

**Posisi : Media Specialist IKEA Indonesia**

P : Dalam kegiatan advertising melalui pemasangan iklan di tv apakah ada kendala yang dialami oleh IKEA ?

A2 : Kalo kendala dalam kegiatan promosi lewat tv sih mungkin ketika kita menentukan stasiun tv mana yang akan kita pilih sebagai media untuk mengiklankan produk kita, karena kan ada beberapa stasiun tv yang punya rating yang cukup besar misalnya kaya transtv atau trans 7 atau misalnya mnc group ada juga sctv dan indosiar dan juga ada net tv, karena kan kita ngga mungkin memasang iklan di semua stasiun tv tersebut karena pastinya akan memakan biaya yang cukup besar, akhirnya kita pilih net tv karena ratingnya saat ini cukup bagus dan stabil, setelah menentukan stasiun tv mana yang akan kita gunakan untuk memasang iklan kita juga masih harus negosiasi dengan pihak stasiun tv tersebut untuk mendapatkan jam prime time karena kan banyak juga iklan lain yang ingin iklannya dipasang di jam prime time jadi kita harus bayar lebih besar juga.

P : Saya pernah lihat IKEA ada di salahsatu program di net tv sebagai sponsor utama, apakah itu salahsatu bentuk IKEA dalam mempromosikan brandnya ?

A2 : Ya kebetulan kita memang beberapa kali menjadi sponsor utama di program net tv yang temanya adalah mendesain rumah, kita melihat ini adalah peluang bagi IKEA agar dapat lebih diketahui oleh masyarakat dan kebetulan juga karena kita memasang iklan di net tv juga kan, alasan kita ya Karena itu tadi net tv kita lihat ratingnya paling stabil diantara stasiun tv lainnya.

P : Kemudian berikutnya apakah ada kendala dalam promosi melalui pemasangan iklan di billboard ?

A2 : Kalo untuk di billboard kan sebenarnya kita gabisa berharap banyak orang akan merhatiin billboard itu secara seksama yah dan kita juga melihatnya billboard itu sebagai trigger jadi kita harus benar-benar mencari tempat yang strategis dimana orang berkumpul, kendalanya untuk kita itu dalam mencari tempat yang strategis khususnya di Jakarta karena rata-rata tempat-tempat yang strategis misalnya di pinggir jalan tol itu sudah terlebih dahulu di pasang oleh iklan lain walaupun kita juga mendapat beberapa tempat yang strategis, tetapi kalo melalui billboard itu kurang massive.

P : Kalau melalui media cetak apakah IKEA juga mengalami kendala ?

A2 : Kebetulan kalau koran kita sudah tidak melakukan pemasangan per Juli 2017 karena saat ini orang mayoritas sudah banyak yang beralih ke media digital sih dan juga kalau di koran itu tidak jauh beda dengan pemasangan iklan di billboard dimana kita tidak bisa menuliskan info produk kita secara lengkap, nah untuk penggantinya kalau media cetak kita menerbitkan tabloid dimana disitu berisi info tentang produk kita secara detail beserta harganya.

P : Berikutnya, kalau di radio apakah IKEA juga mengalami kendala ?

A2 : Hmm kalo radio sih sebenarnya ngga begitu ada kendala yah mungkin cuma saat kita menentukan di radio mana kita akan memasang iklan sih.

P : Kalau dari sisi PR nya apakah IKEA menemukan kendala dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu ?

A2 : Kalau PR sih mungkin kendalanya ketika negosiasi tentang kesepakatan termasuk kesepakatan mengenai pemasangan iklan tadi dengan pihak mediana sih.

P : Selanjutnya dari sisi direct marketing, apakah IKEA menemukan kendala ?

A2 : Bentuk direct marketing IKEA itu kan adalah IKEA business seperti menyediakan ruang perkantoran dan rumah makan di dalam kawasan IKEA kendalanya mungkin jumlah demand atau pihak yang tertarik untuk bergabung dengan IKEA business tidak di barengi dengan ketersediaan tempat yang ada di IKEA.

P : Yang terakhir adalah internet marketing, apakah IKEA mengalami kendala selama melakukan pemasaran melalui internet marketing ?

A2 : Internet marketing bisa dibilang yang paling sedikit kendala sih karena kita belum mengalami kendala yang berarti kalo lewat internet marketing mungkin hanya kita harus terus menerus berinovasi untuk konten kita supaya lebih dilihat orang.

Dokumentasi penulis dengan Marketing Communications IKEA Indonesia



## Surat keterangan telah selesai melakukan penelitian dari IKEA Indonesia



IKEA Indonesia

Alam Sutera, 6 Agustus 2018

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)  
Universitas Islam Indonesia  
Di Tempat

Lamp : 1 (satu) berkas  
Perihal : Keterangan telah melakukan penelitian

Kami yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ririn Basuki  
Instansi : IKEA Indonesia  
Jabatan : Public Relations

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melaksanakan penelitian di instansi kami pada hari Minggu 20 November 2017 :

Nama : Aditya Bhaswara Brata  
NIM : 14321012  
Prodi/ Fak : Ilmu Komunikasi/ Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Judul penelitian : Analisis Strategi Integrated Marketing Communication IKEA Indonesia dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Bidang Furniture dan Home Furnishings.

Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

IKEA Indonesia

Ririn Basuki  
Public Relations