

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION  
(IMC) PADA DIGITAL AGENCY  
SYARIAH SYAFAAT MARCOM DI YOGYAKARTA TAHUN  
2021**

*Integrated Marketing Communication(IMC) Strategies At Syaria  
Digital Agency Syafaat Marcomm Yogyakarta In 2021*

**Skripsi**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

**ULA ULHUSNA**

**(17423102)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

**JURUSAN STUDI ISLAM**

**FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Ula Ullusna  
Nim : 17423102  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : “Studi Deskriptif Kualitatif *Integrated Marketing Communication* Pada *Digital Agency* Syariah Syafaat Marcomm Yogyakarta Pada Tahun 2021”

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya akan bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 2 November 2022



Ula Ullusna



FAKULTAS  
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim  
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584  
T. (0274) 898444 ext. 4511  
F. (0274) 898463  
E. [faai@uii.ac.id](mailto:faai@uii.ac.id)  
W. [fts.uui.ac.id](http://fts.uui.ac.id)

## PENGESAHAN

Skripsi ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Jumat  
Tanggal : 25 November 2022  
Judul Skripsi : Studi Deskriptif Kualitatif Integrated Marketing Communication (IMC) pada Digital Agency Syariah Syafaat Marcom di Yogyakarta pada Tahun 2021  
Disusun oleh : ULA ULHUSNA  
Nomor Mahasiswa : 17423102

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

### TIM PENGUJI:

Ketua : Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I. (.....  
Penguji I : Rizqi Anfani Fahmi, SEI, MSI (.....  
Penguji II : Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA (.....  
Pembimbing : Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd, M.Pd. (.....



Yogyakarta, 16 Desember 2022

Dekan,

*Asmuni*  
Dr. Drs. Asmuni, MA

## NOTA DINAS

Yogyakarta, 2 November 2022

Hal : Skripsi

Kepada : Yth. Dekan  
Fakultas Ilmu  
Agama Islam  
Universitas Islam  
Indonesia  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan Surat nomor: 1092/Dek/60/DAATI/FIAI/IX/2021 tanggal 1 September 2022 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudari:

Nama	: Ula Ulhusna
NIM	: 17423102
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Program Studi/konsentrasi	: Ekonomi Islam/Bisnis Islam
Tahun Akademik	: 2022/2023
Judul Skripsi	: "Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> Pada <i>Digital Agency</i> Syariah Syafaat Marcomm Yogyakarta Pada Tahun 2021"

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, sudah dapat diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas untuk dimunaqasahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Yogyakarta 2 November 2022  
Dosen Pembimbing,



(Siti Latifah Mubasiroh S.Pd., M.Pd.)

## REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Ula Ulhusna

Nim : 17423102

Judul Skripsi : “Strategi *Integrated Marketing Communication*  
Pada *Digital Agency* Syariah Syafaat Marcomm  
Yogyakarta Pada Tahun 2021”

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 2 November 2022



(Siti Latifah Mubasiroh S.Pd., M.Pd.)

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbilalamin puji syukur atas ke hadirat Allah SWT dan Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW. Peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih dan rasa hormat kepada keluarga terutama Bapak Sugimin, Ibu Ramlah, Kak Uci, Bang Andi dan Dek Icha yang selalu memanjatkan doa, memberi dukungan dan dorongan untuk penyelesaian skripsi ini.

Kemudian peneliti ucapkan banyak terima kasih kepada para dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan, terutama Ibu Siti Latifah Mubasiroh yang saat ini menjadi dosen pembimbing peneliti yang selalu memberikan arahan untuk pengerjaan skripsi ini.

Terima kasih kepada teman terdekat saya terutama Mila, Dewi, Pipit, Cutwan, Ashila, Ikot, Sawek, Umik, Atika, Firda, Yayak, dan Nunuk. Terima kasih untuk segala dukungan dan doanya hingga skripsi ini bisa terselesaikan. Semoga teman-teman sekalian diberikan kesehatan, keselamatan, dan diberkahi setiap langkahnya sehingga dapat mewujudkan cita-cita yang diimpikan. Semoga Papa, Mamak, kakak, Abang, Adik, keluarga, dosen, saudara, sahabat, dan teman selalu dalam lindungan Allah SWT.

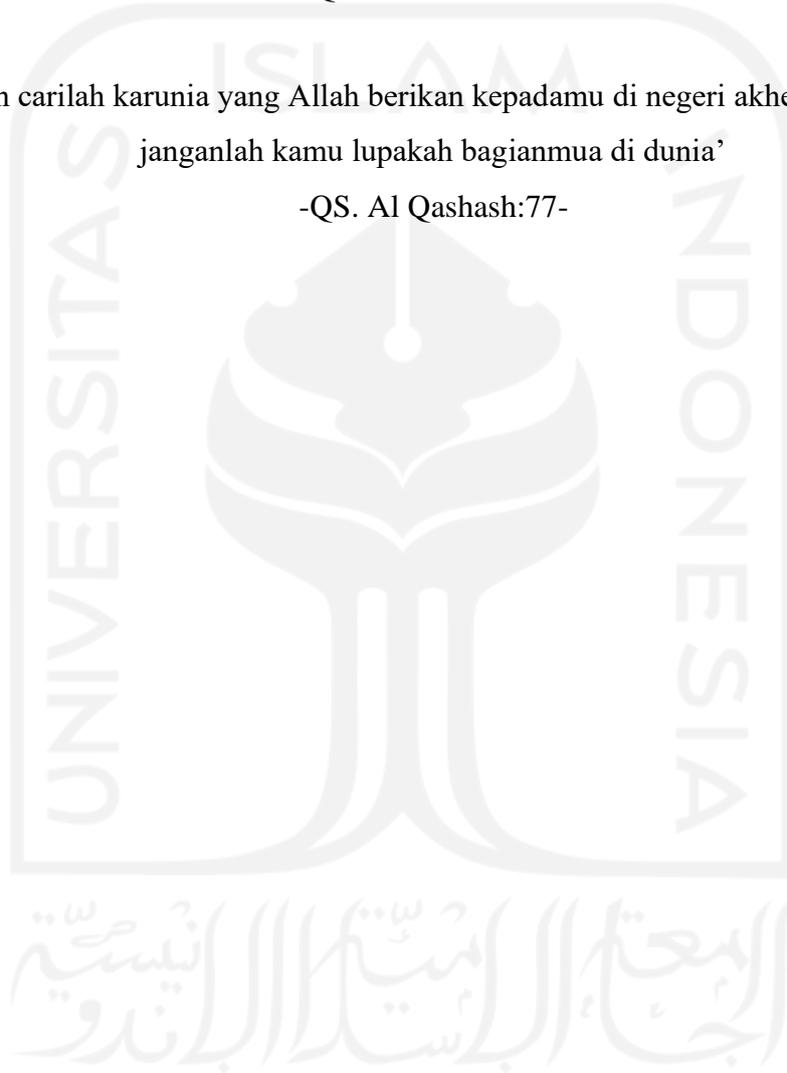
## MOTTO

“Apabila kamu telah selesai (dari satu urusan), maka kerjakan dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”

-QS.Al-Insirah: 7-8-

“Dan carilah karunia yang Allah berikan kepadamu di negeri akherat , tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia’

-QS. Al Qashash:77-



## **ABSTRAK**

### **STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)* PADA DIGITAL AGENCY SYARIAH SYAFAAT MARCOM DI YOGYAKARTA TAHUN 2021**

**Ula Ulhusna  
17423102**

Komunikasi pemasaran terpadu memainkan peran kunci dalam mengelola strategi pemasaran. IMC sendiri berfokus pada pemasaran produk, layanan, dan fasilitasnya untuk mendapatkan opini publik yang baik dan mempertahankan citra positif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan sistem kerja IMC pada Digital Agency Syafaat Marcomm itu sendiri. Paradigma konstruktivis menjadi andalan penelitian ini karena kebenaran realitas sosial dipandang sebagai hasil konstruksi sosial dan kebenaran realitas sosial bersifat relatif. Hal ini didukung dengan teknik sampling yang ditargetkan, yaitu mencari informan yang relevan seperti direktur maupun general manager untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yaitu mendeskripsikan masalah yang diteliti yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan pengumpulan data dokumentasi. Syafaat Marcomm menggunakan IMC seperti Advertising (Periklanan), Promosi Penjualan Konsumen, Promosi Penjualan Perdagangan, Humas dan Publikasi, Sponsorship dan Event, Pemasaran Langsung dalam melayani klien serta menerapkan kepada klien. Sesuai dengan visi dan misi dalam peningkatan mutu dan kualitas produk untuk berkembang mengikuti peradaban teknologi dan menjadi perusahaan yang creative di setiap layanan teknologi informasi.

**Kata kunci: Integrated Marketing Communication, Digital Agency, Periklanan**

## ABSTRACT

### INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) STRATEGIES AT SYARIA DIGITAL AGENCY SYAFAAT MARCOMM YOGYAKARTA IN 2021

Ula Uhusna  
17423102

Integrated marketing communications play a key role in managing marketing strategies. IMC itself focuses on marketing its products, services and facilities to gain good public opinion and maintain a positive image. The purpose of this study is to describe the work system of IMC at the Marcomm Intercession Digital Agency itself. The constructivist paradigm is the mainstay of this research because the truth of reality which is seen as a result of social construction and the truth of reality are relative. This is supported by a targeted sampling technique, namely looking for relevant informants such as directors and general managers to ensure the data obtained are valid. This study use qualitative research, which describes the problem under study obtained through interviews with interview techniques, observation, and collection of documentation. Marcomm intercession uses IMC such as Advertising, Consumer Sales Promotion, Trade Sales Promotion, Public Relations and Publications, Sponsorship and Events, Direct Marketing in serving clients and applying to clients. In accordance with the vision and mission of improving product quality and quality to develop following technological civilization and becoming a creative company in every information technology service.

**Keywords:** Integrated Marketing Communication, Digital Agency, Advertising

**PEDOMAN LITERASI**  
**KEPUTUSAN BERSAMA**  
**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

**TRANSLITERASI ARAB-LATIN**

**A. Pendahuluan**

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di-pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang meru-pakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

## B. Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

## C. Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

## D. Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سین	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ڊ	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I

◌ُ	Dhammah	U	U
----	---------	---	---

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
...وَ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	-kataba
فَعَلَ	- fa'ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat Dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...إِ...َ	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...إِ...ِ	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...وُ...َ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla	قِيلَ	- qīla
رَمَى	- ramā	يَقُولُ	- yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan

dammah, transliterasinya adalah 't'.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-atfāl - raudatul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al Munawwarah - al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	- talhah

### 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala

- الْبِرُّ al-birr

### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai

dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata ter-tentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya. Contoh:

وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair arr āziqīn Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīmul-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursahā
النَّاسِ حُجَّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistatā’a ilaihi sabīla Walillāhi‘alan-nāsihijjul-baiti manistatā’a ilaihi sabīlā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wudī’alinnāsi lallażī bibakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramadān al-laḏī unzila fih al-Qur'ānu Syahru Ramadān al-laḏī unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرًا مِنَ اللَّهِ وَفَتْحًا قَرِيبًا	Nasrun minallāhi wa fathunqarīb
الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amru jamī'an Lillāhil-amru jamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāha bikulli syai'in'alīm

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur peneliti panjatkan kepada ke hadirat Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Digital Agency Syariah Syafaat Marcomm Yogyakarta Pada Tahun 2021”. Sholawat serta salam tak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk di setiap kehidupan manusia.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak baik berupa nasihat, motivasi, kritik, dan saran. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, pada periode 2018-2022 dan 2022-2026. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Dr. Tamyiz Mukharrom, M.A., pada periode 2018-2022 dan Dr. Drs. Asmuni, MA periode 2022-2026 selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam.
3. Ibu Soya Sobaya, S.E.I., M.M., pada periode 2018-2022 dan Bapak Rheyza Virgiawan, L.c, M.E. periode 2022-2026 selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
4. Ibu Siti Latifah Mubasiroh S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi, sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan lancar dan tercapai dengan baik.

5. Segenap Dosen serta staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam.
6. Bapak Andika Dwijatmiko selaku *owner* Digital Agency Syafaat Marcomm Yogyakarta yang telah memberikan izin bagi peneliti untuk melakukan penelitian dan wawancara di Syafaat Marcomm Yogyakarta.
7. Bapak Indra selaku *Stratgic Planner Director* dan Pak Husni Muarif selaku *Creative Director* Yogyakarta yang telah membantu peneliti dalam melakukan pengumpulan data wawancara.
8. Bapak Sugimin dan Ibu Ramlah selaku orang tua saya yang senantiasa terus memanjatkan doa-doanya dan memberi dukungan serta semangat untuk kelancaran penyusunan skripsi ini serta untuk kesuksesan anaknya di dunia maupun di akhirat.
9. Kepada Kakak Uci, Abang Andi, Dek Ica, Bang Pukan, Kak Ika dan Ponakan saya yaitu Afnan, Aqif, Umar, Ali dan Sumayyah yang telah memberikan dukungan dan energi positifnya dalam menemani peneliti menyelesaikan skripsi.
10. Kepada teman terdekat saya terutama Mila, Dewi, Pipit, Cutwan, Ashila, Ikot, Sawek, Umik, Atika, Firda, Yayak, dan Nunuk yang telah memberikan dukungan doa dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati, peneliti memohon kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata kelalaian dan kekhilafan dari peneliti sendiri, peneliti menyadari bahwa skripsi yang disajikan ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan bagi para pembacanya.

Yogyakarta, 2 November 2022



Ula Uhusna

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS .....	iv
REKOMENDASI PEMBIMBING .....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
PEDOMAN LITERASI .....	x
KATA PENGANTAR .....	xix
DAFTAR ISI .....	xxi
DAFTAR TABEL .....	xxiv
DAFTAR GAMBAR .....	xxv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
E. Sistematika Penulisan .....	4
BAB II .....	6
TINJAUAN PUSTAKA .....	6
A. Telaah Pustaka .....	6
B. Landasan Teori .....	9
1. Komunikasi Pemasaran .....	9
2. Integrated Marketing Communication (IMC) .....	11
3. Integrated Marketing Communication dalam Perspektif Islam .....	21
C. Kerangka Berpikir .....	28
BAB III .....	29
METODE PENELITIAN .....	29
A. Desain Penelitian .....	29

B.	Waktu Pelaksanaan Penelitian .....	29
C.	Subjek dan Objek Penelitian .....	29
D.	Populasi dan Sampel .....	29
E.	Sumber Data.....	30
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	30
G.	Instrumen Penelitian .....	33
H.	Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV .....		35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		35
A.	Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian .....	35
1.	Profil Syafa'at Marcomm .....	35
2.	Visi dan Misi PT Syafa'at Marcomm .....	36
3.	Struktur Organisasi .....	36
4.	Tenaga Kerja Syafa'at Marcomm.....	37
5.	Pelayanan Perusahaan.....	39
6.	<i>Client</i> .....	40
B.	Hasil Penelitian di Syafaat Marcom.....	40
1.	Periklanan .....	41
2.	Promosi Penjualan Konsumen .....	44
3.	Promosi Penjualan Perdagangan.....	45
4.	Humas dan Publikasi .....	47
5.	Sponsorship dan Event .....	49
6.	Pemasaran Langsung .....	50
C.	Pembahasan <i>Integrated Marketing Communication</i> Pada Digital Agency Syafaat Marcomm. ....	52
1.	Periklanan .....	52
2.	Promosi Penjualan Konsumen .....	53
3.	Promosi Penjualan Perdagangan.....	55
4.	Humas dan Pulikasi .....	55
5.	Sponsorship dan Event .....	56
6.	Pemasaran Langsung .....	57
BAB V.....		58
PENUTUP.....		58
A.	Kesimpulan .....	58

B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA .....	60
LAMPIRAN.....	62
A. SYAFAAT MARCOM.....	62
B. BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN .....	62
b. Promosi Penjualan (Sales Promotion) .....	62
c. Penjualan Personal (Personal Selling) .....	62
d. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) .....	63
e. Public Relation.....	63
C. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN.....	63
D. PENGGUNA JASA SYAFAAT MARCOM (ARFA BARBERSHOP).....	64
RIWAYAT HIDUP.....	79



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 ..... 32



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran.....	10
Gambar 3.2 Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman .....	34
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Syafaat Marcomm .....	36
Gambar 4.4 Daftar Klien PT Syafa'at Marcomm .....	40
Gambar 4.5 Website Syafaat Marcomm .....	41
Gambar 4.6 Instagram Syafaat Marcomm .....	42
Gambar 4.7 : Website Arfa Barbershop .....	43
Gambar 4.8 : Instagram Arfa Barbershop .....	43
Gambar 4.9 : Youtube Arfa Barbershop .....	44
Gambar 4.10 Instagram Rihaal Tour.....	51

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada era digital ini, mau tidak mau para pengusaha harus mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam bersaing dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya karena tidak sedikit bisnis rintisan yang gulung tikar akibat ketatnya persaingan saat ini. Bahkan banyak juga bisnis yang sudah berjalan bertahun-tahun tiba-tiba bangkrut akibat tersaingi oleh bisnis-bisnis baru. Hal ini dapat dilihat berdasarkan riset yang dilakukan oleh Universitas Tennessee pada tahun 2013 yang mengatakan bahwa 25% bisnis gagal setelah 1 tahun, kemudian berlanjut 35% setelah tahun kedua, dan kegagalan lebih besar terjadi di tahun ketiga yaitu 44%. Artinya jika ada 10 bisnis, maka hanya 2-3 bisnis saja yang akan bertahan setelah tahun ketiga. Salah satu penyebabnya ialah akibat marketing yang buruk. Kesalahan dalam strategi pemasaran akan membuat perusahaan sulit mencapai target, promosi yang tidak tepat sasaran, iklan promosi yang kurang menarik, dan lain-lain. Padahal salah satu bauran komunikasi pemasaran yang penting adalah periklanan. Periklanan merupakan satu bentuk promosi yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis modern saat ini. Tetapi nyatanya saat ini maraknya iklan usaha ternyata juga mengakibatkan masalah baru di masyarakat yaitu membuat masyarakat semakin jenuh dengan berbagai jenis bentuk iklan yang ditawarkan. Melakukan pemasaran haruslah memiliki strategi yang tepat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Moh Aris terkait pentingnya strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis disebutkan bahwa perusahaan akan sanggup menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dalam pasar, sekaligus dapat meraih keberhasilan bisnis bagi perusahaan yang bersangkutan. Sehingga saat ini diperlukan berbagai inovasi dalam periklanan yang dipadukan dengan komunikasi yaitu diintegrasikan secara sinergis dan selaras dari semua komponen yang ada, secara umum dikenal dengan Integrated Marketing Communication (IMC).

Integrated Marketing Communication atau IMC menurut The American of Advertising Agency (Hemawan, 2012) sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi seperti iklan, promosi penjualan dan humas dan mendukungnya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setia Budi terkait IMC bahwa prospek IMC kedepan menunjukkan tren yang positif sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Karena pengelolaan IMC yang baik akan menghasilkan keuntungan bagi lembaga terutama dari sisi terjaganya citra baik atau *performant*. Namun perlu diperhatikan bahwa jika IMC tidak dapat dikelola dengan baik, IMC akan berdampak sangat merugikan bagi institusi yang terkait, sebab tidak dapat menjembatani antara kepentingan lembaga, karyawan dan umum.

Kondisi dunia periklanan saat ini menjadi tantangan IMC dalam pengadaan program dan kegiatan marketing yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dengan pemilihan media yang sesuai, sehingga dapat mendukung tujuan pemasaran. Dalam membangun kepercayaan agar dapat memenangkan persaingan melalui pelayanan yang unggul tidak hanya dengan melakukan service yang cepat, tetapi bagaimana cara agar bias memberikan pelayanan yang baik sehingga cara dalam melayani dapat dipersepsikan positif oleh pelanggan, dan pada akhirnya sasaran pada kepuasan pelanggan dapat tercapai. Perusahaan harus mampu memberikan respon yang intens dan bersikap pengetahuan yang *integrated* dari proses pelayanan serta cara memberikan kesan kepada pelanggan.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah sebuah pesan yang menawarkan suatu produk, ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. dalam melakukan promosi periklanan juga diperlukan pengetahuan yang cukup terhadap perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan. Tidak semua perusahaan mampu membuat iklan atau mempromosikan produk perusahaannya sendiri. Sehingga banyak dari mereka yang mengandalkan jasa *digital agency* untuk membrandingkan produknya tersebut melalui konten-konten yang dibuat.

Digital Agency adalah salah satu cara untuk membantu perusahaan dalam melakukan marketing baik dalam memasarkan produk atau brand yang mereka miliki. Digital agency menggunakan media digital seperti media sosial, website,

search engine, dan media digital lainnya untuk membuat sebuah komunikasi kepada target pasar yang dimiliki perusahaan.

Syafaat Marcomm yang hadir sebagai respon atas pergeseran peradaban dan dihadapkan pada perubahan global yang semakin kompetitif dan semakin cair, menuntut untuk penciptaan sistem periklanan yang efektif, efisien, serta komunikatif dengan dukungan akad-akad yang syar'i. Menjadikan Syafa'at yang dibangun dengan obsesi Advertising Islami Terbesar Asia Pasifik lebih bersemangat untuk ikut menyumbangkan kemampuannya demi kemajuan periklanan Jogja khususnya dan perkembangan periklanan nasional pada umumnya. *Syafa'at Advertising* berusaha keras untuk itu. *Syaria based, alternative solution, brilliant concept, visually unic* merupakan empat hal yang ditawarkan untuk mewujudkan kemajuan bersama.

Di Yogyakarta sendiri cukup banyak Digital Agency yang mengerjakan jasa yang serupa. Dalam hal ini Syafaat Marcomm dibutuhkan pemasaran sebagai upaya untuk memperkenalkan perusahaan serta memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan menggunakan segala cara untuk menarik kliennya. Salah satunya dengan menjalankan IMC agar mampu bersaing dengan Digital Agency lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengambil sebuah penelitian tentang *Integrated Marketing Communication Pada Digital Agency Di Yogyakarta 2021*. Peneliti tertarik dengan Integrated Marketing Communication yang dijalankan oleh *Digital Agency Syafaat Marcomm* dalam menarik perusahaan – perusahaan atau klien dan mempertahankan klien untuk menggunakan jasanya, dimana Syafaat Marcomm itu sendiri merupakan sebuah perusahaan penyedia jasa IMC sesuai dengan ketentuan syariah. Maka dari itu, peneliti menarik satu judul penelitian yaitu “Strategi *Integrated Marketing Communication Pada Digital Agency Syariah Syafaat Marcomm di Yogyakarta Tahun 2021*”

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis menarik rumusan masalah : Bagaimana Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Digital Agency syariah Syafaat Marcomm di Yogyakarta Tahun 2021?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang digunakan *Digital Agency* syariah Syafaat Marcomm di Yogyakarta Tahun 2021 dalam menarik dan mempertahankan kliennya.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan kegunaan bagi :

### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat akademis penelitian ini dapat berupa perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang *Integrated Marketing Communication*.

### 2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi masyarakat, dapat menambah wawasan dalam dunia kerja mengenai *Integrated Marketing Communication*
- 2) Bagi akademisi, dapat memberikan tambahan referensi khususnya dalam bidang ilmu Pemasaran *Syariah*.
- 3) Bagi Syafaat Marcomm dapat memberikan tambahan informasi dan pengetahuan tentang bagaimana tentang *Integrated Marketing Communication*.

## **E. Sistematika Penulisan**

Secara garis besar penelitian ini terdiri dari lima bab yang dibagi dalam sub bab, yang dimana setiap sub bab mempunyai batasan masing-masing dan saling berkaitan antara bab yang satu dengan bab yang lainnya. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

### 1. BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini, dalam bab ini penulis menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

## 2. BAB II Kerangka Teori

Bab ini akan menguraikan tentang telaah pustaka dan landasan teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.

## 3. BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini penulis menguraikan mengenai metode pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan. Bab ini juga membahas tentang teknik pengumpulan data, sumber data, waktu dan lokasi penelitian.

## 4. BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

Pada bab ini penulis menguraikan gambaran umum mengenai hasil penelitian terkait IMC, serta menjelaskan secara rinci mengenai hasil penelitian yang sudah dilakukan. Dari pengumpulan data yang ada penulis dapat mendeskripsikan data tersebut menjadi sebuah narasi yang jelas dan dapat dipahami.

## 5. BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan dapat dihasilkan dari pembahasan yang telah dilakukan, dan saran yang berisi tentang anjuran untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Telaah Pustaka

Untuk memudahkan penulis dalam menyusun penelitian yang sedang dilaksanakan, maka penulis melakukan tinjauan pustaka dari berbagai hasil penelitian sebelumnya seperti jurnal-jurnal penelitian, karya ilmiah, skripsi, maupun beberapa tinjauan pustaka lain yang membahas terkait hal yang akan diteliti yaitu :

1. Stefi Landra dan Abhirama dalam penelitiannya terkait IMC pada kasus Telkomsel menyatakan bahwa penelitian kualitatif yang bertujuan untuk melihat bagaimana strategi yang diterapkan telkomsel dalam menarik klien. Dari hasil yang didapat ialah dengan melakukan IMC, telkomsel berhasil meningkatkan kesadaran public. (Landra & Abhirama, 2017)
2. Penelitian yang dilakukan oleh Harits Suryo Nugroho, Rahmat Wisudawanto, Musta'an terkait membentuk Citra Positif ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana penerapan IMC yang dilakukan oleh Syariah Hotel Solo. Metode penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini mengambil dua orang responden yang merupakan karyawan yang bekerja di Syariah hotel Solo menggunakan teknik wawancara dan observasi. Teknik wawancara dilakukan secara terstruktur menggunakan pedoman wawancara. Analisis data penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian ini memiliki kesamaan topik dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis, yaitu sama-sama akan membahas tentang seberapa penting komunikasi pemasaran terpadu atau IMC dalam pemasaran. (Nugroho, 2022)
3. Gunawan Saleh dalam penelitiannya membahas tentang bagaimana strategi membangun media daring melalui komunikasi bisnis (studi kasus pada Bertuahpos.com) karena diketahui bahwasanya Iklan sangat menentukan berkembang atau tidaknya media daring. Untuk itu media daring tidak bisa hanya menulis dan menyebarkan informasi, namun juga harus dapat melakukan komunikasi dalam konteks komunikasi bisnis. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu

sama-sama akan membahas tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu. (Saleh, 2018)

4. Penelitian yang dilakukan oleh Novia Tri Lestari dan Hani Sirine membahas tentang Satuan analisis Go-Ride yang beroperasi di Yogyakarta karena telah melakukan IMC melalui variabel *sales promotion, personal selling, direct marketing, instructional material, corporate design, advertising*, serta *public relation and publicity*. Kontribusi penelitian ini secara teori adalah untuk menguji model apakah menghasilkan temuan yang sama atau berbeda dengan penelitian terdahulu. Variabel IMC Gojek Yogyakarta yang berpengaruh terhadap brand equity adalah *advertising, sales promotion, dan corporate design*. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu sama-sama akan menganalisis terkait perusahaan yang telah menerapkan IMC. (Lestari & Sirine, 2019)
5. Penelitian yang dilakukan oleh Novalia membahas tentang bagaimana komunikasi pemasaran terpadu produk Argeville dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang ikut bermain di dalam industri bibit minyak wangi di Indonesia, bagaimana mengenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk tidak hanya membeli tapi juga setia pada pemakaian produk tersebut sehingga penelitian ini hanya membahas tiga unsur dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu promosi penjualan, direct marketing, dan personal selling. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu sama-sama akan membahas tentang bagaimana suatu perusahaan dapat bersaing dengan menggunakan strategi IMC. (Novalia, 2020)
6. Penelitian yang dilakukan oleh Santi Isnaini membahas bagaimana pendekatan IMC telah diimplementasikan oleh skala kecil dan menengah perusahaan di Indonesia. Perbedaan antara perusahaan kecil menengah dan perusahaan besar Karakteristik komunikasi pemasaran menimbulkan perbedaan terutama pada implementasi komunikasi pemasaran menggunakan pendekatan IMC. Jadi artikel ini mencoba menunjukkan implementasi pendekatan IMC di Perusahaan kecil dan menengah Indonesia. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan

diteliti oleh penulis yaitu sama-sama akan membahas tentang strategi penerapan IMC. (Isnaini, 2018)

7. Penelitian yang dilakukan oleh Fruri Stevani dan Ifa Khorina Ningrum menjelaskan bahwa dari kelima elemen IMC yaitu periklanan, sales promotion, public relations, dan direct selling, terdapat satu elemen yang paling efektif digunakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah yaitu strategi *personal selling*. Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu sama-sama menjelaskan terkait strategi IMC menggunakan bauran komunikasi. (Stevani & Ningrum, 2018)
8. Penelitian yang dilakukan oleh Siti menerangkan bahwa Strategi komunikasi terpadu yang dilakukan program Talk Show Hitam Putih di Trans 7 antara lain Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Membangun hubungan baik, Periklanan, dan Pemasaran Media Online. Talk show Hitam Putih di Trans7 dapat memasarkan program acaranya secara lebih luas dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu lain, misalnya dengan melakukan iklan kerja sama. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu sama-sama akan membahas tentang bagaimana cara memasarkan program secara lebih luas dengan menerapkan Strategi komunikasi terpadu (Asiatun, 2020).
9. Penelitian yang dilakukan oleh Clarista Anjelin, Itca Istia mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu Bandung Makuta Cake dengan suatu pedoman Model IMC milik Adji Watono dan Maya Watono (2011: 34–35) yaitu terdiri dari *discovery circle*, *intent circle*, dan *strategy circle* yang merumuskan prinsip-prinsip dasar yang menjadi faktor kunci kesuksesan strategi dalam sebuah model yang komprehensif dan sistematis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma postpositivistik. Pengumpulan data dengan wawancara mendalam bersama *Top Marketing Manager* Bandung Makuta Cake. Hasil dalam penelitian ini bahwa analisis pada *discovery circle* dapat dilakukan dengan melibatkan research agency sehingga informasi yang didapatkan akan lebih detail, dan dalam menganalisis *intent circle* perlu memperhatikan perkembangan merek di masyarakat baik isu positif

maupun isu negatif sehingga dapat menjadi pengembangan merek. Kemudian dalam pembuatan *strategy circle*, melihat hasil analisis dari kedua tahapan sebelumnya yang telah dilakukan serta mengintegrasikan elemen-elemen yang ada didalamnya untuk diaplikasikan pada beberapa bauran komunikasi pemasaran. Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu sama- sama menjelaskan terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu. (Anjelin & Istia, 2018)

10. Penelitian yang dilakukan oleh Kirana Prima Rahardi menyatakan bahwa IMC berperan dalam mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan Gulo Jowo kepada khalayak, khususnya terhadap anak muda kota Solo sebagai target market Gulo Jowo. Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu sama- sama menjelaskan terkait Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu atau IMC. (Rahardi, 2017).

Dari beberapa penelitian diatas, memiliki perbedaan yaitu terkait indikator bauran IMC yang digunakan menggunakan teori dari Sandra Moriarty bertujuan untuk mengetahui strategi IMC yang dilakukan oleh Digital Agency Syariah Syafaat Marcomm ditahun 2021 dalam menarik klien dan bagaimana cara mempertahankan klien untuk dapat terus menggunakan jasanya.

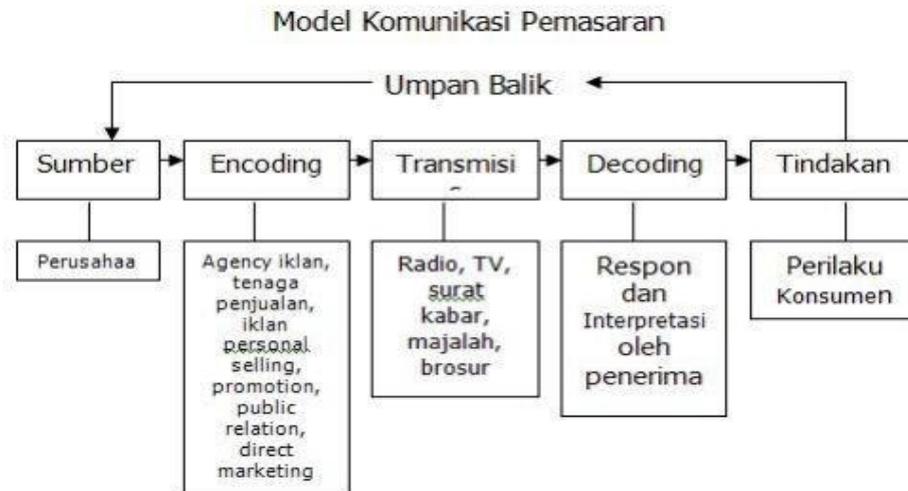
## **B. Landasan Teori**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Adanya tren bisnis baru dalam proses pemasaran menuntut para pengusaha untuk dapat terus berinovasi memperbaiki kualitas produk, barang dan jasa. Dalam kegiatan pemasaran, penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan ditambah perusahaan juga harus mampu meyakinkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merk yang mereka jual.

Menurut Wiliam G nikckels 1984 komunikasi pemasaran ialah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasive sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Secara ringkas komunikasi yang terjadi antar pembeli dan penjual yang didalamnya meliputi pemberian stimulus dengan harapan memperoleh respon yang diinginkan dan dapat digukan dalam mengambil keputusan pemasaran (Febriani & Dewi, 2018).

Agar efektif dalam merancang komunikasi, pemasar dalam hal ini perlu lebih dulu memahami unsur-unsur utama yang mendasari komunikasi efektif. Model proses komunikasi sederhana dengan lima unsur, digambarkan dibawah ini :



**Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran**

Gambar di atas merupakan bagan/proses komunikasi pemasaran yang dijelaskan sebagai berikut (Sulistina, 2001 : 270):

- Source* (Sumber) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi.
- Proses *encoding*, adalah proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi menjadi sebuah pesan yang disampaikan kepada penerima. Jenis komunikasi yang digunakan baik itu berupa iklan, *personal selling*, *public relation*, atau *direct selling*.
- Transmission* (Pengiriman) pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran dapat melalui media massa, komunikasi getok tukar dari wiraniaga, atau selebaran *direct mail* yang dikirimkan pada rumah sasaran.
- Proses *decoding* oleh penerima agar pesan dapat dipahami. Dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.
- Feedback* (Umpan Balik) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber, lalu mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga timbul respon dari pihak konsumen.

Dengan demikian dapat dilihat bahwa komunikasi pemasaran memiliki peranan penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dan menciptakan citra (image) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu.

## 2. Integrated Marketing Communication (IMC)

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotler, 2007).

Schultz mengatakan IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi atau langsung mempengaruhi perilaku khalayak komunikasi yang dipilih. Sedangkan definisi IMC menurut *American Association of Publicity and Public Relations Agencies* adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan – pesan yang terpisah.

Paul Smith (1996), menyatakan bahwa IMC adalah konsep sederhana yang menyatukan semua bentuk dari komunikasi menjadi satu kesatuan solusi. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis (Prasetyo, 2013).

Secara sederhananya IMC dapat diartikan sebagai “Proses dari pengelolaan *customer relationship* yang menggerakkan *brand value*”. Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan stakeholder lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan

dialog dengan maksud tertentu kepada mereka”. Komunikasi Pemasaran terpadu atau IMC adalah sebuah konsep di mana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan menyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotler dan Amstrong 2005).

Seperti yang sudah disebutkan di atas konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan menyokong *brand relationship*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*. *Brand relationship* yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut. Menggunakan IMC berarti memberikan konsistensi pesan yang disampaikan kepada konsumen meskipun menggunakan media yang berbeda. Konsistensi tersebut secara tidak langsung akan menjadi referensi atau pengulangan ketika konsumen melihat iklan yang sama pada media yang berbeda, kemudian pesan akan melekat dalam benak konsumen. Berbagai keuntungan lain yang didapat dengan menggunakan IMC adalah:

a) *Corporate Cohesion*

IMC dapat digunakan oleh klien sebagai alat strategis dalam mengkomunikasikan citra dan keuntungan dari produk atau jasa.

b) *Client Relationship*

IMC menyediakan kesempatan bagi agensi periklanan untuk memainkan peran penting yang signifikan dalam pengembangan proses komunikasi, dan menjadi patner yang efektif dalam hubungan dengan klien.

*Interaction* IMC memastikan komunikasi antara agensi dan menciptakan ikatan yang lebih kuat antara mereka dan klien. Dengan menyediakan arus informasi yang lebih terbuka, IMC memungkinkan partisipan komunikasi untuk berkonsentrasi dalam fungsi dari pengembangan strategis, ketimbang mengejar tujuan individu.

c) *Motivation*

IMC menawarkan kesempatan untuk memotivasi agensi periklanan. Pemikiran yang bergabung dari keseluruhan tim lebih baik dari pemikiran yang berasal dari individu saja. Hal ini juga memotivasi setiap anggota

dalam tim agensi periklanan untuk menemukan potensi kreativitas mereka.

d) *Measurability*

Kemungkinan keuntungan yang terpenting adalah penyampaian kemampuan mengukur respon dan akuntabilitas proses komunikasi.

Dalam buku yang berjudul periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu memaparkan lima ciri-ciri utama dari IMC (Terence, 2003) :

- 1) Mempengaruhi perilaku, di mana orientasi dari kegiatan IMC adalah untuk mengubah perilaku target sasaran sesuai dengan tujuan yang telah dirancang oleh pemasar. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak. Kita harus berhati-hati agar sasaran tidak salah menginterpretasikan maksud kita.
- 2) Pemilihan bentuk program dan saluran komunikasi berasal dari pengidentifikasian target sasarannya.
- 3) Menggunakan seluruh bentuk media komunikasi agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik.
- 4) Menciptakan sinergi yang tepat agar semua bauran komunikasi pemasaran, seperti, iklan, promosi penjualan, humas dan Publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal dapat seirama satu sama lain. Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi Kesyinambungan. Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain lain) harus berbicara dengan satu suara: koordinasi merupakan yang hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Kegagalan dalam mengkoordinasi semua elemen komunikasi dapat menghasilkan pengurangan upaya yang sia sia atau lebih buruk lagi pesan yang kontradiktif, mengenai merek.
- 5) Perusahaan berupaya untuk menjalin hubungan antara merek (baik organisasi, maupun produk / jasa) dengan target sasarannya. Menjalinkan hubungan. Karakteristik IMC tersebut adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran

yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan pengait yang tahan lama atau merek dengan konsumen, ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek. Perusahaan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru hal ini menjelaskan adanya pertumbuhan *frequent-flyer* dan berbagai program lain yang menggunakan kata "*frequency*" "*loyalty*" atau "*Ambassador*".

Dalam mencapai suatu tujuan dari Integrated Marketing Communication atau IMC, suatu usaha atau bisnis perlu melakukan atau melaksanakan beberapa kegiatan yang telah dipersiapkan untuk mengkomunikasikan produknya kepada khalayak sasaran. Kegiatan berikut ini disebut bauran komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk terminology kolektif dari berbagai variasi aktivitas pesan yang direncanakan dalam membangun suatu merek (*brand buiding*). (Prayitno & Harjanto, 2021)

Dalam buku *advertising* edisi ke delapan dari Sandra Moriarty, Nancy Micel, William world. Mengenai elemen bauran pemasaran periklanan, promosi penjualan konsumen, promosi penjualan perdagangan, humas dan publikasi, *sponsorship* dan *Event*, Pemasaran langsung.

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan yang akan menjual barang atau jasa. Peranan periklanan dalam perusahaan jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen, untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning*. (Morissan, 2010)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang dibayar, dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor, terdapat upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen, memerlukan elemen media massa merupakan

sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran, bersifat non personal, memiliki audiens, kelompok konsumen yang akan di jadikan sasaran pesan, Nugroho J. Setiadi, (2003).

Beberapa orang mengatakan bahwa *advertising* adalah sekedar menjual produk, mengumumkan produk baru atau yang sudah ada, pembuatnya, dan di mana dapat dibeli. Definisi yang menekankan pada komunikasi komersial dasar ini mengawali definisi *advertising*.

- 1) Identifikasi. Iklan sesungguhnya sudah ada sejak ribuan tahun lalu. Bentuk bentuk paling awal adalah gambar sederhana pada tembok dan tokoh yang ditemukan di Babilonia, Mesir, Yunani, dan Romawi kuno. *Advertising* dimasalalu merupakan komunikasi yang efektif jika iya mang identifikasi tempat bisnis dan jenis barang, seperti gambar sebuah roti atau sepatu. Tujuan dari jenis *advertising* ini adalah mengidentifikasi atau menentukan pembuat produk dan toko.
- 2) Informations. *Advertising* berubah pada masa Renaisans setelah penemuan teknologi cetak menyebabkan bertambahnya orang yang melek huruf. Istilah *Advertisement* atau periklanan muncul pada 1655, Dan pada tahun 1660 pada penerbit sering menggunakan kata itu sebagai judul koran untuk rubrik informasi komersial. Iklan iklan koran di AES pada masa Era kolonial memberi informasi komersial untuk publik, iklan iklan ini tampil mirip seperti handball atau yang sekarang kita kenal dengan nama *classified ads* (iklan kecil).
- 3) promosi. Perubahan teknologi dan sosial semakin cepat sejak akhir 1700 An dengan datangnya revolusi industri. Periode ini berdampak luas pada bisnis karena mesin produksi dan pendistribusian barang semakin efisien. Pabrik pabrik dapat memproduksi lebih banyak barang dan mereka punya akses kereta api dan jalan nasional untuk mendistribusikan produk mereka ke seluruh pelosok negeri. Akan tetapi, orang perlu tahu tentang barang barang ini, dan inilah awal dari datangnya media komunikasi baru, seperti majalah dan katalog.
- 4) Penjualan. Setelah orang orang periklanan makin profesional, mereka juga mulai memperhatikan ilmu periklanan, cara membuat iklan yang sukses dan mendefinisikan standar *advertising* yang efektif. Pada awal abad kedua puluh *advertising*, Albert Lasker, Sang legenda

advertising disebut sebagai “*salesmanship in print driven by a reason why*”.

b. Promosi Penjualan Konsumen

Manajer produk dapat menggunakan dan mengkombinasikan banyak teknik promosi untuk memenuhi hampir semua tujuan. Promosi penjualan dapat digunakan untuk semua jenis bisnis. Berikut ringkasan dari tipe promosi konsumen yang paling umum. (Sandra Moriarty, 2015)

- 1) *Price deal*. Teknik promosi penjualan personal ini adalah yang paling populer, yakni pemberian potongan harga (diskon) secara langsung di tempat pembelian.
- 2) Kupon. Terdapat dua kupon yang memberi diskon pada harga produk retail dan manufaktur. Kupon yang di sponsori ritail dapat ditukar hanya pada outlet tertentu. Kupon yang disponsori manufaktur dapat ditukar di outlet yang mendistribusikan produk nya.
- 3) *Refund and rebate*. Merupakan tawaran dari pemasaran untuk mengembalikan jumlah uang tertentu kepada konsumen yang membeli produknya. Terkadang pengembalian itu berupa kupon potongan untuk mendorong pembelian ulang.
- 4) *Sampling*. Mengizinkan konsumen mencoba produk atau jasa dinamakan sampling. Pengiklan dapat mendistribusikan Sample kepada konsumen dengan berbagai cara.
- 5) *Contest and sweepstake*. Merupakan teknik promosi yang dilakukan dengan membrikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang karena telah membeli sesuatu. Promosi ini menimbulkan kegairahan karena menjanjikan “*something for nothing*” Dan menawarkan hadiah yang menarik. Kontes mengharuskan partisipan bersaing untuk mendapatkan hadiah. Sweepstakes mengharuskan partisipan cukup mengirim nama untuk dimasukkan dalam undangan.
- 6) *Premium*. Merupakan hadiah nyata untuk tindakan tertentu, biasanya untuk pembelian produk atau kunjungan ke tempat pembelian.

- 7) *Specialties, specialty advertising* menghadirkan nama brand pada sesuatu sebagai pengingat, misalnya di kalender, pena, pensil, kaus, agar lebar itu dapat dilihat orang secara langsung.

c. Promosi Penjualan Perdagangan

*Advertising* perdagangan ditunjukkan untuk pedagang grosir dan retail dengan memberi informasi tentang produk baru dan selling point. Selain itu, teknik promosi dagang, terutama diskon, Pajangan di tempat pembelian, dan subsidi advertising, akan memotivasi ritel untuk menyediakan ruang untuk produk dan promosi konsumen. (Sandra Moriarty, 2015)

- 1) *Point of purchase display*. Pajangan ini didistribusikan kepada retail yang menggunakannya untuk menarik perhatian konsumen pada promosi produk. Bentuknya dapat berupa rak, papan nama, banner, tanda, kartu harga, dispenser produk mekanis, dan sebagainya. Cara ini disebut *POP display*.
- 2) *Retailers kits*. Material yang mendukung upaya penjualan *retail* atau yang membantu perwakilan penjualan agar dapat menarik calon konsumen baru sering kali didesain sebagai *sales kits*. Kits atau perangkat ini memuat informasi pendukung, seperti spesifikasi produk yang terperinci dan informasi cara pemakaian.
- 3) *Trade incentive and deals*. Seperti penawaran harga, pabrik dapat memberi insentif finansial kepada pedagang eceran untuk pembelian dalam jumlah tertentu atau jika mereka mendukung promosi. Bentuk imbalannya dapat berupa diskon, hadiah barang, cinderamata, atau uang tunai dari pabrik.
- 4) *Contest*. Seperti dalam promosi konsumen, pengiklan dapat membuat contest dan sweepstakes, Terutama karena pedagang eceran. Kontes lebih umum ketimbang sweepstake, Terutama pedagang lebih mudah menghubungkan hadiah kontes dengan penjualan produk seponsor.
- 5) *Tradeshaw an exhibit*. Pameran dagang atau *Tradeshaw* adalah tempat dimana perusahaan dalam industry yang sama berkumpul untuk memamerkan dan menjual produknya dan untuk mendemonstrasikan produk.

d. *Public Relation*

*Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang menjadi dasar bagi kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Program PR dibangun berdasarkan pemahaman atas opini publik tentang isu-isu yang penting bagi organisasi. (Sandra Moriarty, 2015)

*Public relation* fokus pada semua hubungan yang dilakukan organisasi dengan berbagai macam kelompok publik. Yang dimaksud publik adalah kelompok orang yang berinteraksi dengan organisasi atau perusahaan: karyawan, anggota, konsumen, komunitas lokal, Shareholders, institusi lain dan masyarakat pada umumnya. Istilah lain untuk ini ialah *stakeholder* yang merujuk pada orang yang memiliki Andil, finansial, dan sebagainya.

- 1) Relasi media. Area yang berfokus pada pengembangan kontak media adalah mengetahui siapa di media yang mungkin tertarik dengan berita organisasi. Hubungan yang sukses antara orang PR dan editor dan produser didasarkan pada reputasi orang PR sebagai orang yang jujur, akurat, dan profesional.
- 2) Relasi karyawan. Program yang mengkomunikasikan informasi ke karyawan seperti program pemasaran internal, yakni usaha komunikasi untuk memberikan informasi kepada karyawan tentang program pemasaran serta mendapat dukungan mereka.
- 3) Penggalangan dana. Praktik mengumpulkan uang dengan mengumpulkan sumbangan. Program ini ditujukan kepada calon penyumbang. Penggalangan dana profesional tahu cara untuk menjalin kontak yang dapat mengilhami orang untuk berpartisipasi.
- 4) Pemasaran kegiatan. Ketika perusahaan mengasosiasikan diri dengan kegiatan yang baik dengan memberi bantuan dan dukungan finansial.

e. *Sponsorship dan event*

Perusahaan berinvestasi dengan melakukan kegiatan sponsorship untuk mencapai tujuan atau hasil yang diinginkan ini. Sponsor dapat mencari hasil yang maksimal dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk di pasar, citra, peningkatan, pengenalan merek, keterlibatan masyarakat,

peluang pengambilan sampel, loyalitas merek, dan meningkatkan kesadaran (Apostolopoulou & Papadimitriou, 2004; Tomasini, Frye, & Stotlar, 2004).

Istilah *event marketing* mendeskripsikan praktik pemasaran yang menghubungkan suatu *event* dengan *brand*. Pemasar menggunakan *event promotional* yang relevan untuk mendapatkan perhatian publik dan mengajak orang di kalangan audiens sasaran berpartisipasi di acara ini. Pemasar menggunakan acara promosi yang relevan, seperti tur atau pajangan produk atau juru bicara di mal untuk mendapatkan perhatian publik. Pemasaran acara juga berarti memamerkan merek, bersama dengan pengambilan sampel, kupon, dan insentif lainnya. (Sandra Moriarty, 2015)

f. Pemasaran Langsung

Kotler & Armstrong (2014, hlm.429) mengemukakan bahwa “Pemasaran Langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan dengan cermat untuk mendapatkan tanggapan langsung dan memupuk hubungan pelanggan yang langgeng”. Pemasaran secara langsung atau *Direct respon marketing* (DM) merupakan hubungan secara langsung dan cermat yang ditargetkan kepada konsumen individu untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan. Ada dua manfaat *Direct respon marketing* (DM) sebagai sistem pemasaran pemasaran langsung dari pembeli dan penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung itu menyenangkan, mudah, dan pribadi. Selain itu, pemasaran langsung juga bersifat interaktif dan segera, di mana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau situs web yang disediakan perusahaan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Untuk penjualan, pemasaran DM adalah alat yang ampuh untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Dengan menggunakan database pemasaran, pemasar dapat menargetkan promosi produk individu terdaftar dalam database selain pemasaran langsung juga menawarkan alternatif biaya yang lebih rendah, efisien, dan efektif untuk mencapai pasar. Terdapat lima langkah dasar dalam pemasaran langsung yakni:

- 1) Menentukan tujuan dan keputusan strategis (riset membantu pengiklan untuk menentukan target, segmen, prospek dan tujuan).
- 2) Mengkomunikasikan penawaran (pesan) oleh penjual melalui medium yang tepat.
- 3) Respons, atau pesanan konsumen.
- 4) Pemenuhan atau melayani pesanan dan menangani penjualan.
- 5) Merawat data base perusahaan dan pelayanan konsumen.

Pemasaran langsung dapat digunakan untuk mencapai enam tujuan dasar:

- 1) Menyediakan informasi produk. Pemasaran langsung biasanya menjadikan ruang untuk memberi informasi detail tentang produk atau layanan.
- 2) Menciptakan penjualan. Tujuan umum dari pemasaran langsung adalah menciptakan penjualan dengan menyakinkan konsumen akan dapat memesan produk, membeli atau melakukan langkah lain seperti mengunjungi dealer mengembalikan kartu respons atau mengunjungi website.
- 3) Mempertahankan dan memperkuat relasi dengan konsumen. Untuk mendapatkan konsumen baru termasuk membutuhkan biaya yang besar maka dari itu perusahaan yang cerdas berusaha untuk mempertahankan Pelanggannya sekaligus memperkuat relasinya dengan mereka sehingga pelanggan itu membeli lebih banyak dan memuji produk perusahaan di depan orang lain.
- 4) Mengembangkan *lead*. *Direct marketing* dapat digunakan untuk mengidentifikasi mereka yang mungkin tertarik dengan produk. Maka dari itu pemasar dapat menindak lanjuti dengan melakukan panggilan telepon, penjualan personal atau bentuk kontak lain untuk memengaruhi mereka agar mau membeli.
- 5) Menciptakan trafik. Seperti halnya penciptaan *Lead*, Beberapa upaya pemasaran langsung dimaksudkan untuk memotivasi pelanggan agar mengunjungi toko, menghadiri acara, atau berinteraksi dengan brand.
- 6) Tes penawaran. Karena pemasaran langsung adalah proses pemasaran yang tertutup yang dapat diukur.

### 3. Integrated Marketing Communication dalam Perspektif Islam

Dalam Islam sudah dijelaskan terkait norma-norma kehidupan manusia, termasuk juga ekonomi. Kegiatan ekonomi bertujuan untuk memberikankemaslahatan umat di dunia maupun akhirat. Dalam hal ini komunikasipemasaran yang menjadi sandaran utama yaitu Maqasidh Syariah. Maqashid Syariah sendiri adalah tujuan-tujuan dan rahasia-rahasia yang diletakkan Allah dan terkandung dalam setiap hukum untuk keperluan pemenuhan manfaat umat (Wibowo: 2012). Maqashid Syariah dicapai dengan terpenuhinya lima kebutuhan dasar manusia, yaitu:

- a. Terjaga agamanya (*ad-din*)
- b. Terjaga jiwanya (*an-nafs*)
- c. Terjaga akal pikirannya (*al-aql*)
- d. Terjaga hartanya (*al-maal*)
- e. Terjaga keturunannya (*an-nashl*)

Berikut strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan nilai-nilai maqashid Syariah :

- a. Terjaganya agama. Integrated Marketing Communication berpedoman pada AlQuran, Hadist dan Hukum Islam dalam melakukan kegiatannya.
- b. Terjaganya jiwa.. Marketer dalam melakukan kegiatan menyampaikan produknya kepada nasabah harus memiliki kepribadian yang baik serta saling menghargai.
- c. Terjaganya akal dan pikiran. Dalam menyampaikan informasi mengenai produk, seorang marketer harus mengkomunikasikannya secara detail dan benar. Ketika transaksi terjadi nasabah harus bebas dari tekanan dan diberikan edukasi terkait keunggulan produk, dengan tidak melebihlebihkan.
- d. Terjaganya hartanya.. Sebuah produk harus berdasarkan Syariah, dengan menawarkan akad-akad yang ada dan keuntungan yang diambil sudah diketahui dan wajar. Kemudian penerapan zakat dan shadaqoh untuk membantu sesama, sekalian membersihkan harta nasabah secara transparan.
- e. Terjaganya keturunannya. Tercapainya empat hal diatas, produk yang dijamin halal, kemudian mempunyai dampak baik terhadap keluarga nasabah dan keturunannya.

Anwar dan Saeed (1996) menjelaskan mengenai instrument media komunikasi pemasaran yang digunakan Integrated Marketing, Communication berdasarkan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam sebagai berikut :

1) Advertising (Iklan)

Iklan merupakan media komunikasi yang cukup efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Kemudian iklan harus terkandung nilai-nilai Islam yaitu kejujuran, tidak berlebih-lebihan, produknya halal, etika publikasi dan kemanusiaan.

a) Kejujuran

Kegiatan iklan memiliki peran yang cukup penting. Jadi dalam mendesain sebuah iklan harus berdasarkan pada Al-Quran mengenai ayat tentang komunikasi, sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, berta“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (QS. Al-Ahzab : 70)

Pesan yang dapat diambil dari ayat diatas adalah semua bauran pemasaran termasuk iklan, ketika menyampaikan informasi produk itu dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Terhindar dari kebohongan atau harga yang tidak wajar dalam iklan.

Iklan ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat, jadi harus diberikan pemahaman mengenai produk yang tepat agar tidak salah memilih. Iklan lebih cenderung bersifat persuasive dibanding informatif. Beberapa iklan cenderung mengiklankan sebuah produk dengan kalimat-kalimat yang intinya “jika kamu memakai produk ini maka kamu akan dinilai lebih oleh orang disekitarmu”, karena itu marketer sengaja menjadi orang-orang terkenal untuk menjadi daya Tarik produk, itu semua sangat tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam. Seorang pemasaran muslim haruslah menunjukkan testimoni yang kompeten, jujur dan dari seseorang yang benar-benar menggunakan produk tersebut.

## b) Pemborosan

Al-Quran telah menjelaskan mengenai perilaku berlebih-lebihan (pemborosan):

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya :

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaran itu) ditengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al-Furqaan : 67)

Hal diatas dapat disimpulkan menjadi dua: pertama seorang marketer dalam mengkomunikasikan produk tidak boleh berlebih-lebihan. Kemudian yang kedua, dalam kegiatan memperkenalkan produk tidak boleh menstimulus masyarakat agar tidak melakukan pemborosan. Dalam aktivitas promosi pasti ada persaingan antar produk, yang akan mengakibatkan pengeluaran untuk iklan cukup besar. Hal tersebut menyebabkan naiknya harga produk untuk menutupi biaya iklan.

Kesederhanaan dan menghindari bermewah-mewahan merupakan ajaran dalam Islam. Sebuah iklan seharusnya memberikan stimulus yang baik terhadap konsumennya, agar tidak menghamburkan uang mereka hanya untuk gaya-gayaan dan bermewah-mewahan.

## c) Produk halal dan haram

Al-quran telah menjelaskan bahwa setiap yang tayyeb (murni, bersih, sehat, bergizi, dan lezat) adalah halal dan setiap yang khabith (buruk dan palsu) adalah haram :

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْنُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ  
بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبِيثَاتِ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ  
وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۗ فَالَّذِينَ آمَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ  
مَعَهُ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ۗ

Artinya :

“(Yaitu) orang-orang yang mengikut Rasul, Nabi yang umi yang (Namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di

sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang makruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (AlQuran), mereka itulah orang-orang yang beruntung.” (QS. AlA’raaf : 157).

Iklan dapat digunakan sebagai sarana untuk mengenalkan apa itu halal dan tayyeb, dan mengenalkan pada kehidupan sederhana. Marketers harus menahan diri dari mengiklankan yang haram. Nabi Muhammad saw bersabda :

“Apa-apa yang membuat haram untuk diminum, maka haram juga untuk dijual”

Karena itu, iklan sebuah produk seharusnya yang baik dan berkualitas. Mengiklankan produk yang haram tidak dibolehkan dalam masyarakat Islam.

#### d) Etika dalam publikasi

Allah telah melarang segala sesuatu yang fawahish (tidak tau malu dan hal-hal vulgar). Allah memberikan peringatan yang sangat keras:

إِنَّ الَّذِينَ يُجِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

Artinya :

“Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka adzab yang pedih di dunia dan di akhirat. Dan Allah mengetahui, sedang, kamu tidak mengetahui.” (QS. An-nuur : 19)

Iklan dari sebuah produk yang menimbulkan isu kontroversial, atau yang menunjukkan ke-vulgar-an tidak diperbolehkan.

Iklan yang menghina sebagian rasa tau etnis tidak diperbolehkan. Allah swt berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ  
 أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْأَسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ  
 وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُم الظَّالِمُونَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diolok-olok) lebih baik dari mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula wanita-wanita (mengolok-olok) wanita-wanita lain (karena) boleh jadi wanita-wanita (yang diperolok-olokkan) lebih dari wanita (yang mengolok-olok) dan janganlah kamu mencela dirimu sendiri dan janganlah kamu panggil memanggil dengan gelar-gelar yang buruk. Seburuk-buruk panggilan ialah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan barang siapa yang tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang dzalim.” (QS. Al-Hujaraat : 11).

## 2) Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan dilakukan berdasarkan pada prinsip shadaqoh dan membantu bagi yang tidak mampu. Al-quran menyatakan :

لَن تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّىٰ تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ

Artinya :

“kamu sekali-kali tidak sampai kepada kebajikan (yang sempurna), sebelum kamu menafkahkan sebahagian harta yang kamu cintai. Dan apa saja yang kamu nafkahkan, maka sesungguhnya Allah mengetahuinya,” (QS. Ali Imran : 92)

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن  
 تَبُورًا

Artinya :

“Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezeki yang kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terangterangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi.” (QS. Faathir : 29)

Promosi dengan sampel hukumnya diperbolehkan. Istilah fiqih yang mengarah pada bentuk jual beli dengan promosi sampel adalah *al-aby' bi al-namudhaj* (jual beli dengan contoh atau sampel). Promosi dengan sampel ini diperbolehkan apabila sampel atau contoh itu, sesuai dengan produk yang diperjualbelikan.

Potongan harga atau diskon dikenal dengan istilah *fuqaha'* dengan sebutan *alhatt min al-thaman* atau *al-naqs min al-thaman* (penurunan harga atau pengurangan harga). Hukum dari bentuk promosi ini adalah diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan seperti penipuan kepada konsumennya, menimbulkan mudarat kepada orang lain dan sebagainya. Termasuk dalam kategori potongan harga atau diskon ini adalah bentuk promosi dengan paket harga, kemasan ukuran jumbo atau ganda, kupon dan premi. Jika dikatakan menjual produk lebih murah di harga pasaran, membawa mudarat kepada pelaku pasar. Maka dapat dijawab bahwa pertanyaan tersebut yang justru membawa mudarat kepada masyarakat seluruhnya dan orang-orang miskin. Kemudian jika harus memilih antara menghilangkan mudharat yang menimpa pelaku pasar dan mudharat yang menimpa orang banyak, tentu saja yang dimenangkan adalah menghilangkan mudharat yang menimpa orang banyak.

Hukum hadiah dengan undian atau sayembara adalah boleh, jika memang si pembeli mempunyai kebutuhan terhadap barang yang dibeli bukan karna motivasi hadiah semata, sehingga dalam hal ini akan terhindar dari unsure judi, pemborosan dan berlebih-lebihan. Sebaliknya jika termotivasi hadiah semata, maka hukumnya adalah haram karna termasuk membeli barang atau produk yang tidak dibutuhkan dengan mengarah pada judi. (Buchari, 2010)

### 3) Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat dan pemberitaan dengan membuat program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya tidak melanggar syariat Islam. (Abdurrahman, 2015)

Public Relation merupakan aktivitas dalam menjalin hubungan yang harmonisantara perusahaan dengan masyarakat, guna membangun dan

mempertahankan eksistensi produk. Tentunya hubungan masyarakat yang dilakukan harus sesuai dengan nilai nilai Islam.

#### 4) Sponsorship dan Event

Pemasaran sponsorship adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu merek dengan kegiatan tertentu. (Noor, 2013). Dengan tujuan mulai dari memperkenalkan produk kepada konsumen, hingga membuat merek perusahaan melekat di dalam ingatan konsumen dan menjadi top of mind konsumen.

#### 5) Pemasaran langsung,

Kegiatan yang dilakukan harus sesuai dengan yang disampaikan melalui iklan. Kesesuaian antara promosi dengan praktik pemasaran yang dilakukan merupakan inti dari pemasaran syariah. Penerapan marketing syariah yang menyeluruh dapat memperbaiki citra perusahaan yang sebelumnya dipandang negatif oleh konsumen, akibat dari penyimpangan yang terjadi dalam marketing konvensional. Perbaikan citra ini akan memberi penguatan positif kepada konsumen agar loyal terhadap perusahaan dengan adanya loyalitas konsumen, word of mouth communication (WOM) dapat terjadi dengan sendirinya. Dalam menyampaikan informasi mengenai produk harus dengan baik dan mengedukasi, seperti halnya dalam ajaran Islam yang dianjurkan memberikan masukan kepada konsumen berbuat baik dan mencegah berbuat keburukan :

وَأْتِكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ  
الْمُفْلِحُونَ

Artinya :

“Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang makruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang orang yang beruntung” (QS.Ali Imran : 104).

Marketer bertugas untuk memperkenalkan produk dengan benar dan lengkap. Dalam penjualan perorangan haruslah terhindar dari unsur

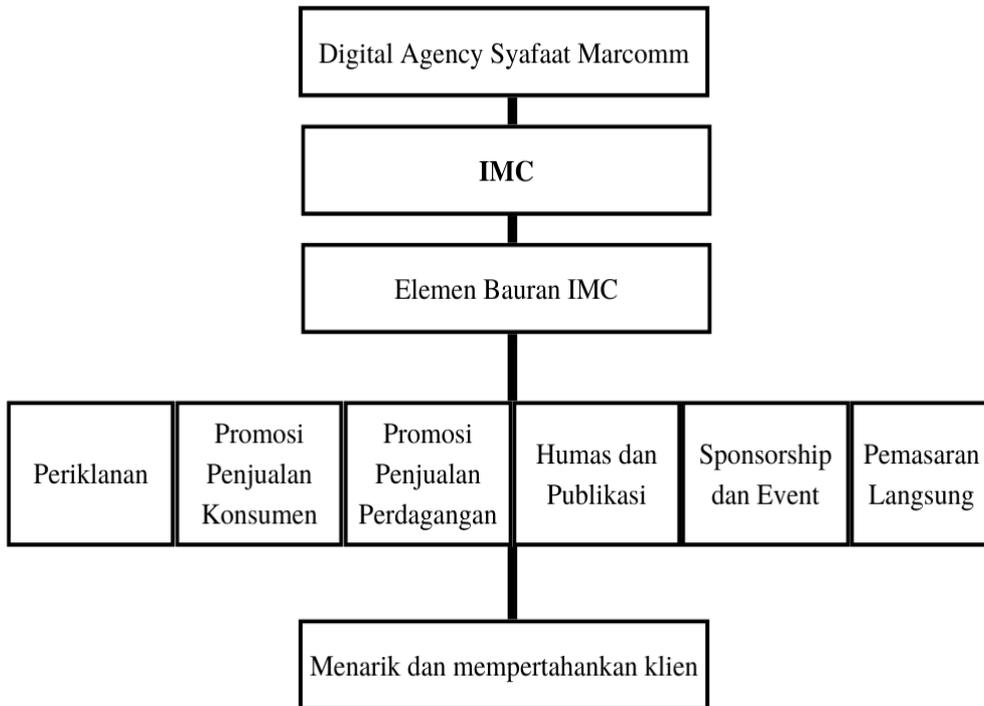
paksaan, penipuan dan pengaruh buruk. Seperti yang tercantum dalam kitab suci Al-Quran, sebagai berikut :

وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبُدُ الرَّحْمَنِ إِنَّا أَشْهَدُوا خَلَقَهُمْ نَسْنُكُنَّبُ شَهَادَتُهُمْ وَيُسْئَلُونَ

Artinya :

“Dan mereka menjadikan malaikat-malaikat yang mereka itu adalah hamba-hamba Allah yang Maha Pemurah sebagai orang-orang perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan malaikat-malaikat itu? kelak akan dituliskan persaksian mereka dan mereka akan dimintai pertanggungjawaban.” (QS. Az-Zukhruf : 19).

### C. Kerangka Berpikir



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut (Creswell, 2009) “*Qualitative research is a means for exploring and understanding the meaning individuals or groups ascribe to a social or human problem*” artinya metode kualitatif adalah metode- metode yang digunakan untuk mengeksplorasi serta memahami makna dari sejumlah individu atau sekelompok orang yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yaitu suatu pendekatan yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam . Dalam hal ini, metode penelitian lebih fokus pada pengumpulan data yang memiliki informasi terkait hal-hal yang akan diteliti oleh penulis. Pengumpulan data dilakukan oleh penulis dengan menggunakan metode wawancara kepada karyawan Digital Agency Syafaat Marcom.

#### B. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Juli sampai Oktober tahun 2022.

#### C. Subjek dan Objek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan Syafaat Marcomm dalam menarik dan mempertahankan kliennya. Sedangkan Subyek penelitiannya adalah Indra Armyanto selaku ketua Strategic Planner pada Digital Agency Syafaat Marcomm Yogyakarta dan salah satu kliennya yaitu Novi selaku Manager dari Arfa Barbershop.

#### D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah karyawan syafaat marcom. (Sugiyono, 2013)

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi

tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2013) kemudian (Soehartono, 2011) juga yang menyatakan bahwa sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang dianggap dapat menggambarkan populasinya. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dengan kriteria karyawan yang memiliki pemahaman dalam pemasaran yang berbentuk Digital Agency.

#### **E. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian merupakan subjek darimana data tersebut diperoleh (Arikunto, 1992). Berdasarkan pendapat dari Lefland, menyebutkan bahwa sumber data yang paling utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, sedangkan selebihnya berupa sumber data yang tertulis, foto dan juga statistik merupakan data tambahan sebagai pelengkap data utama (Muhajir, 1996). Sumber data dalam penelitian dapat membantu untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa sumber data, yaitu :

1. Sumber data primer

Data primer adalah data yang langsung didapatkan atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber utamanya (Suryabrata, 1987). Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak Syafaat Marcomm Yogyakarta yang dianggap dapat memberikan informasi dan mengetahui tentang obyek penelitian.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung dari subyek penelitiannya atau melalui pihak lain. Data sekunder ini dilakukan untuk memperkuat penemuan peneliti yang telah dikumpulkan dari data primer. Data sekunder peneliti memperoleh dari sumber buku, jurnal, website, dan referensi lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Triangulasi data adalah pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data (observasi, wawancara

dan dokumentasi) dan sumber data yang telah ada untuk ditarik kesimpulan yang hasilnya sama wawancara, observasi dan dokumentasi.

### 1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan tanya jawab antara satu orang dengan yang lainnya baik antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara langsung. Pewawancara disebut interviuwer, sedangkan orang yang diwawancarai disebut interviewe (Usman & Akbar, 2004).

Ada dua jenis wawancara yang sering dilakukan oleh peneliti yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang direncanakan terlebih dahulu dari materi dan urutan yang ingin ditanyakan sebelum turun ke lapangan. Sedangkan wawancara tak terstruktur adalah sebaliknya, tidak dipersiapkan terlebih dahulu pertanyaannya, materi, dan urutan yang ingin ditanyakan. Materi pertanyaannya dapat dikembangkan ketika wawancara berlangsung (Tanzeh & Suyitno, 2006).

Di dalam wawancara ini peneliti melakukan tanya jawab dengan pihak Syafaat Marcomm. Di penelitian ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur, yang telah dijelaskan diatas bahwa peneliti terlebih dahulu menyiapkan pertanyaan, materi, dan urutan yang akan ditanyakan. Wawancara ini dilakukan secara virtual melalui aplikasi zoom meeting dengan pihak yang diwawancarai.

### 2. Observasi

Menurut (Semiawan 2010) Observasi adalah pengambilan data yang dilakukan secara langsung di lapangan. Observasi juga merupakan teknik atau pendekatan untuk mendapatkan informasi atau data primer dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian (Echdar 2007). Menurut (Dawson 2007) Observasi dibagi menjadi dua bentuk yaitu *direct observation* atau observasi langsung dan *participant observation* atau observasi partisipan.

Peneliti melakukan kedua bentuk observasi tersebut, *direct observation* dengan melihat dan mengamati media sosial Syafaat Marcomm dan Observasi partisipan dengan datang langsung ke kantor Syafaat Marcomm untuk mendapatkan informasi.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015: 329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip,

dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Metode dokumentasi dalam penelitian kualitatif menjadi pelengkap dari metode observasi dan wawancara. Metode dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu sehingga dengan data ini dapat menambah dan mendukung kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian (Satori & Komariah, 2013).

**Tabel 3.1**

**Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

**Tabel Definisi Konseptual dan Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Konseptual</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
Penyusunan Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> Syafaat Marcomm Yogyakarta	Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> menggunakan indikator (Moriarty, Sandra. Nancy Mitchell. William Wells. 2015)	<i>Advertising</i>	1. Identifikasi 2. Informasi 3. Promosi 4. Penjualan
		Promosi Penjualan Konsumen	1. <i>Price deal</i> 2. Kupon 3. <i>Refund and rebate</i> 4. <i>Sampling</i> 5. <i>Sweeptake</i> 6. <i>Specialities</i>
		Promosi Penjualan Produsen	1. <i>Point of purchase display</i> 2. <i>Retailer Kits</i> 3. <i>Trade incentives and deals</i> 4. <i>Contest</i>

			5. <i>Trade show and exhibit</i>
		Humas dan Publikasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relasi media</li> <li>2. Relasi karyawan</li> <li>3. Relasi finansial</li> <li>4. Penggalangan dana</li> <li>5. Pemasaran kegiatan</li> </ol>
		Sponsorship dan Event	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sponsorship</i></li> <li>2. <i>Event marketing</i></li> </ol>
		Pemasaran Langsung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Infomasi produk</li> <li>2. Menciptakan penjualan</li> <li>3. Mempertahankan relasi</li> <li>4. Mengembangkan <i>lead</i></li> <li>5. Menciptakan <i>traffic</i></li> <li>6. Tes penawaran</li> </ol>

### G. Instrumen Penelitian

Menurut (Arikunto 2010) instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan juga digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya agar kegiatan tersebut menjadi lebih mudah dan sistematis. Dalam hal ini, instrumen penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pedoman wawancara dan observasi.

## H. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (1992:16) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu : reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/ verifikasi. Mengenai ketiga Alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut :

### 1. Reduksi data

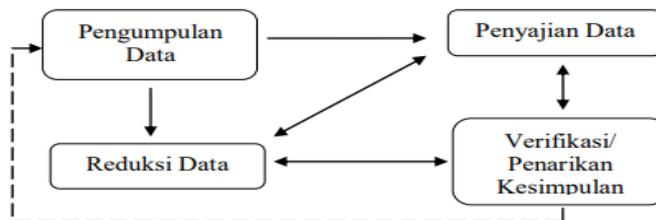
Reduksi data merupakan proses pemilihan ataupun penyederhanaan data kasar yang diperoleh dari lapangan. Kemudian data yang diperoleh akan ditulis atau dirangkum dalam bentuk laporan atau data yang terperinci.

### 2. Penyajian data

Setelah melakukan reduksi data, maka tahap selanjutnya yang harus dilakukan oleh peneliti adalah menyajikan data. Teknik penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti tabel, grafik, uraian singkat, bagan, dll. Akan tetapi didalam penelitian kualitatif penyajian data umumnya dilakukan dalam bentuk teks naratif.

### 3. Penarikan kesimpulan

Setelah melakukan penyajian data tahap selanjutnya yang harus dilakukan oleh peneliti adalah menarik kesimpulan. Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari satu kegiatan konfigurasi yang utuh. Dalam penelitian kualitatif biasanya kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung. Tahapan analisis data dengan menggunakan metode interaktif dapat dilihat dari alur berikut ini :



**Gambar 3.2 Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman**

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

Gambaran umum Digital Agency Syafaat Marcomm menjelaskan profil singkat Syafaat Marcomm Yogyakarta, visi misi dan struktur organisasi. Berikut gambaran umum Syafaat Marcomm :

##### 1. Profil Syafa'at Marcomm

Syafaat Marcomm merupakan branding dan marketing communication consultant yang sudah ada sejak tahun 1997. Syafa'at memiliki tiga cabang yaitu di Yogyakarta, Surabaya dan di Jakarta. Kantor pusat Syafa'at terletak di Yogyakarta tepatnya di Jl. Suryodiningratan MJ II No. 728 Gg. H. Abd Kahar No.01. Pelayanan yang tersedia di Syafa'at Marcomm diantaranya brand identity development, corporate branding strategy, dan Integrated Digital Campaign. Syafa'at hadir sebagai perusahaan konsultan periklanan modern berbasis syariah. Syafa'at memiliki visi yaitu "To Be A Reputable National Business Consultant, Branding and Sharia Marcomm in 2025." Dengan konsep Sharia based, alternative solution, brilliant concept, visually unic. Syafa'at Marcomm mengacu pada tiga dimensi marketing syariah; yaitu Madiyah, Barokah, dan Dakwah. Prinsip Syafa'at Marcomm yaitu hanya menerima klien dari perusahaan-perusahaan yang memiliki produk halal, mulai dari sistem, atau bidang usahanya. Syafa'at tidak menerima klien dengan produk yang sudah jelas mengandung unsur-unsur keharaman.

Syafa'at Marcomm hadir sebagai respon atas pergeseran peradaban dan dihadapkan pada perubahan global yang semakin kompetitif dan semakin cair, menuntut untuk penciptaan sistem periklanan yang efektif, efisien, serta komunikatif dengan dukungan aqad-aqad yang syar'ie. Menjadikan Syafa'at yang dibangun dengan obsesi Advertising Islami Terbesar Asia Pasifik lebih bersemangat untuk ikut menyumbangkan kemampuannya demi kemajuan periklanan Jogja khususnya dan perkembangan periklanan nasional pada umumnya.

Syafaat Marcomm bertahan dengan segenap keunikan dan solusi yang akan menghantarkan Brand mereka (klien) menjadi *Top of Mind* ditengah-tengah

masyarakat. *Syaria based, alternative solution, brilliant concept, visually unic* merupakan empat hal yang ditawarkan untuk mewujudkan kemajuan bersama.

## 2. Visi dan Misi PT Syafa'at Marcomm

### a. Visi

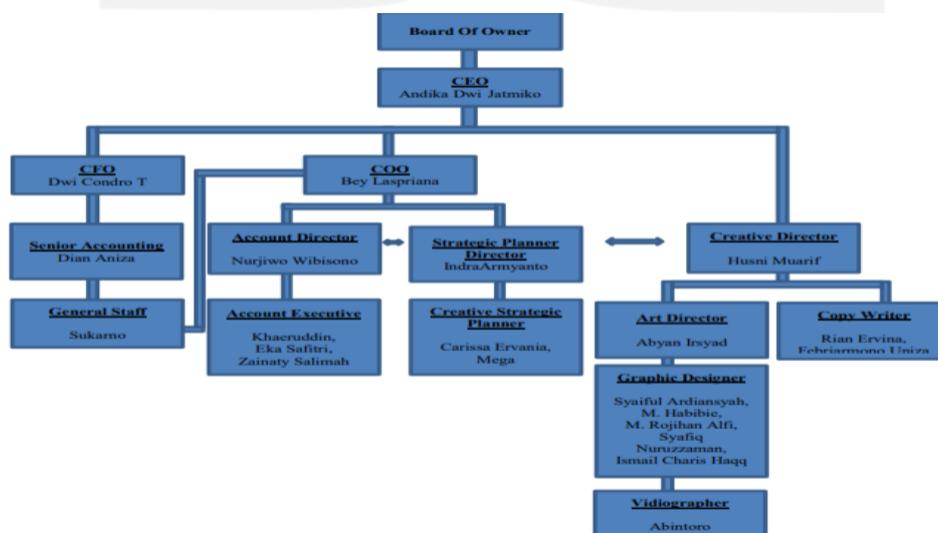
Menjadi Perusahaan Marcomm syariah pertama dan paling berpengaruh di Asia Pasific”

### b. Misi

- 1) Menjadi perusahaan marcomm syariah yang menjadi benchmark perusahaan kreatif lain.
- 2) Menjadi seluruh pemodal pengelola, dan karyawannya taat kepada syariat Allah
- 3) Menjadikan islam lebih kreatif dengan menghasilkan strategi strategi dan kreatifitas syarie yang membumi dan akrab di tengah tengahmasyarakat.

## 3. Struktur Organisasi

PT Syafa'at Marcomm terdiri dari dua manajemen utama, yaitu manajemen wilayah Jakarta dan manajemen wilayah Yogyakarta. Akan tetapi, secara keseluruhan PT Syafa'at Marcomm memiliki satu manajemen pusat yang dipimpin langsung oleh tiga orang *founder* Syafa'at Marcomm. Berikut adalah struktur organisasi di PT Syafa'at Marcomm.



Gambar 4.3 Struktur Organisasi Syafaat Marcomm

#### 4. Tenaga Kerja Syafa'at Marcomm

a. CEO (*Chief Executive Officer*)

Sebagai pimpinan tertinggi CEO bertanggung jawab terhadap seluruh aktifitas operational office, baik pusat maupun cabang, Bertanggung jawab terhadap maju mundurnya perusahaan, dan juga Bertanggung jawab kepada pengelola & pemodal, menyampaikan laporan secara berkala.

b. *Marketing Director*

Bertanggung jawab terhadap semua project, pitching, repeat order dan kelangsungan project perusahaan, Maintenance client, peluang calon klien, & pemetaan klien.

c. *Strategic Planner Director*

Bertanggung jawab terhadap seluruh strategi IMC (Integrated Marketing Communication) baik corporate maupun *product* dari klien, Merancang dan mengontrol *Media Strategy & Placement Media Strategy*, dan Berkomunikasi secara intensif dengan *Marketing Director* dan *Creative Director* dalam menjalankan fungsi strategis.

d. *Account Executive*

Bertanggung jawab terhadap pembuatan client brief yang akan menjadi bahan strategi planning, Collecting data baik corporate maupun product dari klien, Membuat berita acara setiap selesai pertemuan dengan klien, Menjalankan roda *client service, time schedule* dan penagihan dan dapat membantu *Marketing Director* untuk menjalankan *project, pitching, repeat order*.

e. *Strategic Planner (Marketing)*

Menjadi jembatan komunikasi strat plan dengan *Marketing* atau *Account Executive* yang berhubungan dengan data, dll. Memberikan support sepenuhnya terhadap *Strategic Planner Director* dalam menjalankan fungsi utamanya, Membantu melakukan pengawasan penyelesaian project yg sedang maupun yang akan berjalan, Berkoordinasi dengan *Strategic Planner Director* dan *Account Executive* yang berhubungan dengan service dan time schedule, Menyediakan data penyelesaian proyek sebagai bahan bagi *Account Executive* dalam menyusun laporan progress kepada klien.

- f. *Strategic Planner (Creative)*  
Menjadi jembatan komunikasi strat plan dengan Creative Department yang berhubungan dengan data, Menterjemahkan bahasa *Client Brief* menjadi *Creative Brief* yang siap disampaikan dalam *meeting creative*, Membantu *Creative Department* untuk memancing munculnya ide-ide kreatif, Berkoordinasi dengan *Strategic Planner Director* dan *Creative Brief* dalam melakukan verifikasi dan control hasil eksekusi kreatif.
- g. *Creative Director*  
Bertanggung jawab terhadap seluruh creative output, Menguasai semua project creative yang sedang maupun yang akan berjalan, Melakukan komunikasi dan koordinasi rutin dengan Marketing Director dan Strategic Planner Director, Menjaga creative passion di Creative Department.
- h. *Art Director (Creative Group Head)*  
Membantu Creative Director menjalankan seluruh output creative dan menghasilkan ide kreatif, Mengorganisasi sistem operasional di Creative Department agar berjalan lancar setiap hari, Memimpin *meeting creative (brainstorming, shooting, pitching, dll)*. Bersama Strategic Planner (creative) merumuskan eksekusi kreatif. Membina *Copywriter, Art Director, Graphic Designer* di bawahnya utk menghasilkan karya terbaik, Melakukan pengawasan teknis berhubungan dengan ide dasar, designing, dummy/mock up, email file, Melakukan evaluasi bulanan dan menyampaikan laporan bulanan kepada *Creative Director*.
- i. *Copywriter*  
Membantu Art Director menterjemahkan ide menjadi bahasa tulisan iklan yang sellable sesuai dengan target audience, Membantu Art Director menghasilkan ide-ide kreatif yang menggugah, Melakukan *break down project* ke dalam bahasa komunikasi di setiap medianya.
- j. *Graphic Design*  
Membantu Art Director menterjemahkan ide menjadi bahasa visual yang sellable sesuai dengan target audience, Membantu *Art Director* menghasilkan ide-ide kreatif yang sesuai dengan *corporate/product* yg digarap, Membantu *Art Director* menghasilkan karya desain, ilustrasi, fotografi yang menggugah dan apik.

k. *Finance & Administration Director*

Bertanggung jawab terhadap seluruh pencatatan pemasukan, pengeluaran, pelaporan yang berhubungan dengan administrasi dan keuangan, Melakukan pengawasan terhadap seluruh aktifitas administrasi (surat masuk dan keluar, proposal, dll) serta seluruh data keuangan dan melakukan penjagaan *cashflow*, Membuat laporan berkala & bagi hasil kepada para pemodal. Membantu *Finance & Administration Director* membuat pelaporan keuangan, neraca laba rugi yang akan disusun dan disampaikan kepada para pemodal, Membuat pelaporan keuangan & bagi hasil secara berkala.

l. *Administration & Cashier*

Membantu *Accounting* mencatat pemasukan & pengeluaran keuangan, Mengeluarkan dana sesuai instruksi *Accounting/Finance & Administration Director* setelah disetujui CEO, Melakukan rekapitulasi proposal masuk, keuangan, telpon masuk, menyediakan segala request kebutuhan departemen lain.

m. *General Staff*

Bertanggung jawab terhadap seluruh kebersihan kantor, penyediaan konsumsi lebur dan rapat, Melakukan segala hal yang berhubungan dengan kepentingan kantor sesuai *request* dari *Administration & Cashier*, Membantu melakukan *delivery project* (pengiriman surat, paket, dll).

## 5. Pelayanan Perusahaan

- a. *Web development*, Syafaat Marcomm memaintance web dan juga memeberikan tampilan website dengan desai menarik dan kreatif.
- b. *Branding and design*, Membangun Merek & design yang unik dan menonjol untuk menciptakan kepercayaan, kesetiaan dan untuk menarik perhatian pasar yang dipenuhidengan ribuan produk serupadan layanan
- c. *Digital strategy*, yaitu menggunakan digital marketing strategi berupa Integrated Maerketing Communication dalam pelaksanaanya.
- d. *Media Handling*, Syafaat marcomm membantu mengelola media social seperti Instagram, Twitter, Facebook dengan perencanaan dan strategi penyusunan konten, social media marketing serta melakukan daily monitoring.

## 6. Client

Berikut adalah beberapa klien yang pernah ditangani oleh PT Syafa'at Marcomm:



**Gambar 4.4 Daftar Klien PT Syafa'at Marcomm**

Berikut beberapa klien Syafaat Marcomm yaitu Badan Wakaf Al Qur'an, ARFA Barbershop, Rihaal Umroh & Edukasi, YOUFO, Anizah Khimar, Wisata Rumah Jiwa, Alif's Bakery, Jogja Chiffon, Roti Bakar Edi, Dunia Walet, Performen Parfume, Ngoro Cofee, KS Aesthetic, Sibambo Studio, Butta Gowa Property. Dari fenomena ini penulis menilai bahwa kenaikan jumlah klien Syafa'at dikarenakan adanya brand awareness yang tersampaikan kepada target saran Syafa'at Marcomm. Tercatat dari beberapa klien tersebut bahwa Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) menjadi klien terlama yang dimiliki Syafa'at, yaitu BWA telah 10 tahun setia menjadi klien Syafa'at Marcomm sejak tahun 2010 sampai sekarang

### **B. Hasil Penelitian di Syafaat Marcom**

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian, dalam pembahasan peneliti hanya akan membahas mengenai *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang digunakan oleh Syafaat Marcomm dalam menangani klien. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana Syafaat Marcomm dalam menangani calon klien atau klien yang dimana Syafaat Marcomm itu sendiri adalah penyedia jasa pendukung dari *Integrated Marketing Communication* dalam memasarkan sesuai dengan kebutuhan klien. Digital Agency Syafaat Marcom yang menyediakan beberapa layanan diantaranya *web development, branding and design, digital*

*strategy* dan *Media Handling*. dari empat layanan yang diberikan untuk mewujudkan konsep *Integrated Marketing Communication* pada klien.

Penerapan strategi IMC yang tepat akan membuat pesan yang akan disampaikan ke konsumen dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik, hal itu akan menyebabkan peningkatan pembelian. Dalam membentuk komunikasi antara Syafaat Marcomm dengan klien, Syafaat Marcomm menerapkan IMC dengan sistem syari'ah seperti tidak menerima produk yang melanggar syari'ah Islam.

Dari teori yang digunakan dalam penelitian ini ini, terdapat enam indicator yang menjelaskan *Integrated Marketing Communication* dalam sebuah *Digital Agency* Syafaat Marcomm Yogyakarta.

## 1. Periklanan

Kegiatan *advertising* yang dilakukan oleh syafaat marcom berupa iklan di sosial media. Media yang digunakan harus sesuai dengan target pasar yang diinginkan. Syafaat Marcomm merupakan branding dan marketing communication consultant yang memiliki konsep syari'ah yang juga mengambil target pasar yang berbeda, yaitu Syafaat Marcomm hanya mau menerima klien yang memiliki produk yang halal mulai dari jenis produknya hingga pengelolaannya.

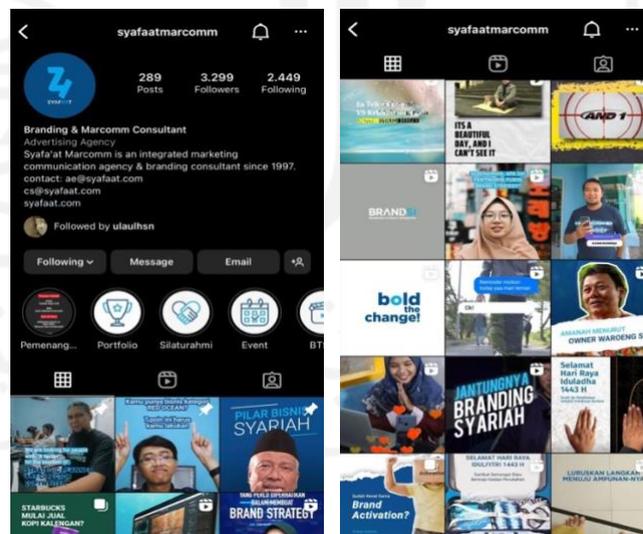
Media pertama yang digunakan oleh Syafaat Marcomm dan sepertinya juga banyak digunakan oleh perusahaann lain untuk memasarkan produknya adalah *website*.



**Gambar 4.5 Website Syafaat Marcomm**

Dalam mengiklankan produk dan jasa melalui media sosial, Syafaat Marcomm selalu konsisten membagikan postingan sesuai dengan jadwal yang telah dibuat baik melalui postingan feed di instagram maupun *Instagram Story*. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan insight akun instagram Syafaat Marcomm. Konten dan postingan instagram Syafaat Marcomm berisi informasi terkait perusahaan, produk, potfolio, tips terkait marketing dan juga informasi tentang *event* yang diadakan dsb. Syafaat marcomm melakukan iklan di instagram dengan cara memanfaatkan instagram bisnis yang memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan dalam memasarkan produk seperti *instagram story, highlights, instagram live, instagram insights, hashtag, instagram shopping, DM auto reply, fitur shop, shopping ads* dan *reels*. Dengan begitu syafaat marcom dapat memasarkan jasanya lebih luas dan efektif.

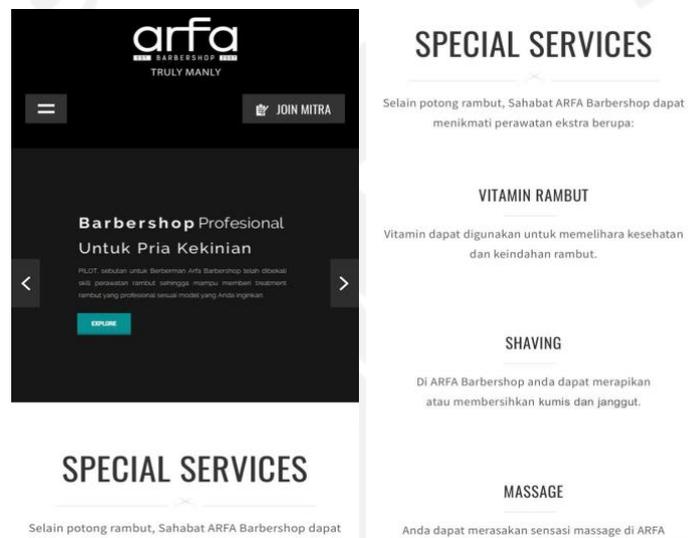
Selain melalui *website*, Syafaat Macomm juga membagikan informasi tentang jasa yang ditawarkan melalui akun media social seperti *Instagram, Twitter* dan *Facebook*. Media social juga berperan aktif dalam membagikan informasi tentang jasa yang ditawarkan dan informasi lainnya terkait Syafaat Marcomm.



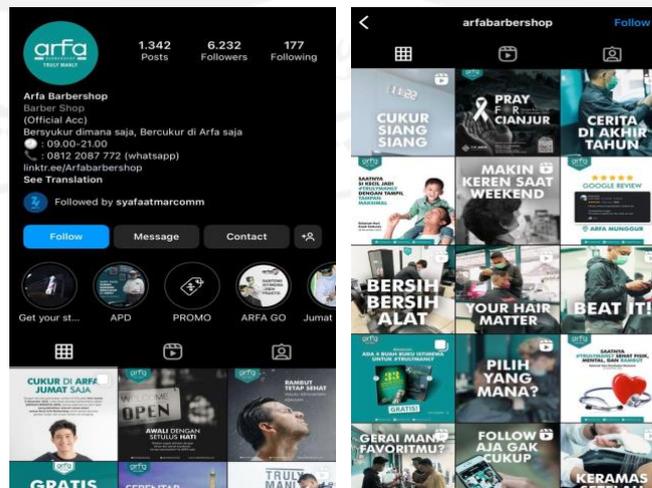
**Gambar 4.6 Instagram Syafaat Marcomm**

Dalam mengiklankan produk dan jasa melalui media sosial, Syafaat Marcomm selalu konsisten membagikan postingan sesuai dengan jadwal yang telah dibuat baik melalui postingan feed di instagram maupun *Instagram Story*. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan insight akun instagram Syafaat

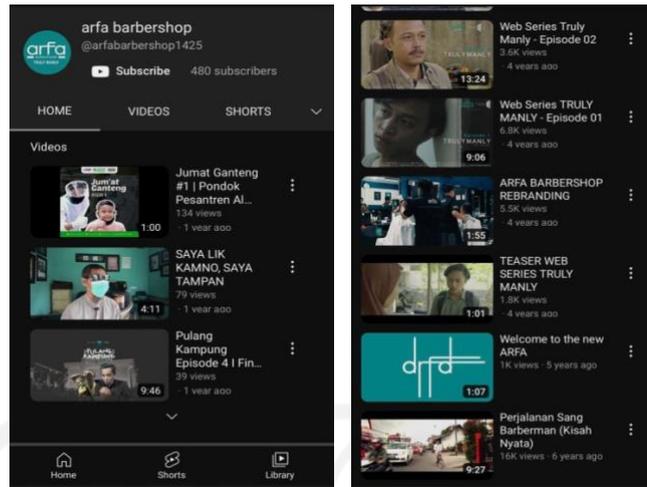
Marcomm. Konten dan postingan instagram Syafaat Marcomm berisi informasi terkait perusahaan, produk, potfolio, tips terkait marketing dan juga informasi tentang *event* yang diadakan dsb. Syafaat marcomm melakukan iklan di instagram dengan cara memanfaatkan instagram bisnis yang memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan dalam memasarkan produk *seperti instagram story, highlights, instagram live, instagram insights, hashtag, instagram shopping, DM auto reply, fitur shop, shopping ads dan reels*. Dengan begitu syafaat marcom dapat memasarkan jasanya lebih luas dan efektif. Dari apa yang dilakukan Syafaat Marcomm juga diterapkan pada kliennya, contoh Arfa Barbershop. Mulai dari pembuatan konten untuk media sosial dan juga website.



**Gambar 4.7 : Website Arfa Barbershop**



**Gambar 4.8 : Instagram Arfa Barbershop**



**Gambar 4.9 : Youtube Arfa Barbershop**

Syafaat Marcomm menilai bahwa promosi melalui pengelolaan website dan media sosial dinilai lebih efisien dari segi biaya dan dapat menjangkau khalayak secara luas. hal ini dilakukan untuk mengikuti perkembangan *digital marketing* yang sekarang ini semakin banyak digunakan, Iklan di media sosial dapat digunakan untuk menciptakan citra dan daya tarik bagi suatu perusahaan atau brand dan dapat membuat terciptanya sebuah insight yang tinggi.

Kendala yang dihadapi oleh Syafaat Marcomm melalui kegiatan *advertising* ini dapat dikatakan memiliki kendala yang paling minim seperti misalnya mereka harus terus melakukan inovasi dan improvisasi seiring dengan perkembangan dan *trend*.

## **2. Promosi Penjualan Konsumen**

Dalam promosi penjualan konsumen Syafaat Marcomm harus mampu memahami apa latar belakang dan mencari akar masalah yang dihadapi klien dengan *brand*-nya, dengan begitu tujuan (*objective*) komunikasi bisa ditetapkan. Selain itu, peran dan tantangan lainnya adalah menemukan apa sebenarnya yang menjadi kekuatan, keunikan dan perbedaan *brand*/produk/jasa yang dimiliki klien dari para kompetitornya. Dalam bahasa yang Syafa'at sering gunakan adalah menemukan *brand insight*-nya (*competitiveness*). Syafaat Marcomm memiliki cara tersendiri dalam penanganan penjualan jasa mereka terhadap konsumen (calon klien). Salah satu layanan yang mereka berikan ialah berupa *treatment* dalam bentuk konsultasi untuk menarik para klien, berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin memperlakukan klien seperti teman yang mengerti akan kebutuhan mereka, mau mendengarkan apa yang menjadi

kebutuhan dan komplainnya mereka. Cara ini terbukti efektif dikarenakan klien sangat membutuhkan *treatment* ini ketika klien buta dengan strategi – strategi pemasaran dan dengan adanya pelayanan tersebut juga membuat team Syafaat Marcomm dapat mengetahui apa yang dibutuhkan klien untuk melakukan branding terhadap produknya dan hambatan apa saja yang dialami oleh klien ketika memasarkan produknya atau membranding produk tersebut.

Dalam melakukan Promosi Syafaat Marcomm tidak menggunakan kupon untuk menarik minat para kliennya. Hanya saja ketika melakukan konsultasi mengenai *budget*, calon klien akan diberikan *price deal* yang disesuaikan dengan *budget* yang dimilikinya. *Budget* tersebut dikonsultasikan terlebih dahulu dengan melakukan pertemuan secara langsung dengan pihak dari Syaafaat Marcomm. Karena pada dasarnya *Digital Agency* Syafaat Marcomm tidak memerlukan kupon dalam promosinya, cukup dengan melakukan *lobby* dan negosiasi maka harga bisa disepakati bersama.

Disaat klien tidak merasa puas dengan hasil maupun pelayanan yang telah diberikan, Syafaat Marcomm juga tidak menerapkan penawaran seperti *refund dan rebate* kepada para klien, karena sesuai dengan perjanjian di awal calon klien dengan Syafaat Marcomm sudah memiliki kesepakatan bersama dan terdapat MOU yang telah disepakati bersama bahwa Syafaat Marcomm tidak menggunakan promosi berupa *refund and rebate*.

Karena dalam kegiatan promosi Syafaat Marcomm tidak menggunakan strategi *sampling* untuk memperkenalkan produk, maka untuk dapat mengetahui hasil produk atau program apa saja yang dihasilkan oleh Syafaat Marcomm, calon klien dapat melihatnya melalui akun instagram ataupun *website*. Dengan begitu para calon klien memiliki gambaran seperti apa nantinya program tersebut akan dijalankan dan mengetahui bagaimana cara untuk mendapatkan akses – akses promosi dan program jasa yang telah disediakan.

### **3. Promosi Penjualan Perdagangan**

Untuk memperkenalkan produk produk maupun jasa yang ditawarkan Syafa'at marcom menggunakan hasil dari konten maupun video perusahaan lain yang sebelumnya telah menggunakan jasa dari sifat marcom sebagai referensi atau gambaran bagi klien lain yang belum menggunakan jasa dari Syafaat

Marcomm, Sehingga hal tersebut dapat menarik perhatian klien lainnya untuk menggunakan jasa dari Syafa'at marcom. *Point of purchase display* yang dilakukan oleh Syafaat Marcomm adalah dengan membagikan hasil kerjanya tersebut melalui platform media sosial Instagram.

Dalam melakukan promosi penjualan perdagangan, Syafaat Marcomm menggunakan strategi *retailer kits*. Dimana Syafaat Marcomm memberikan jasa atau program-program yang di rekomendasikan kepada calon klien secara langsung untuk meningkatkan awareness perusahaan perusahaan baru yang masih belum memiliki nama di mata masyarakat atau melakukan branding kepada perusahaan agar semakin dikenal oleh masyarakat secara luas dengan menawarkan produk produknya seperti *Web design & development*, media sosial manajemen dengan menciptakan konten konten yang dapat menarik konsumen dari sebuah perusahaan atau melakukan digital strategi untuk meningkatkan penjualan.

Meskipun Syafaat Marcomm, bukan satu-satunya digital agensi di Jogjakarta namun perusahaan tersebut mampu bersaing dengan perusahaan lain. Dengan cara menawarkan pelayanan *full servis* terhadap klien. Karena saat ini masih terdapat beberapa digital agensi yang hanya fokus pada pengolahan *website* saja dan tidak menyediakan jasa lain seperti multi media, sosial media dan ditambah lagi Syafaat Marcomm sudah memiliki *google certification* dan bekerjasama dengan google sehingga perusahaan klien bisa dengan mudah menjadi nomor satu di pencarian teratas pada rekomendasi Google.

Dengan menawarkan produk maupun program jasa secara lengkap maka hal inilah yang menjadikan Syafaat marcomm selangkah lebih maju dibandingkan perusahaan lain dan bisa bersaing dengan kompetitor lainnya. Untuk elemen *trade incentives and deals* , Syafaat Marcomm tidak menggunakan strategi tersebut. Hanya saja, Syafaat Marcomm memberikan harga harga spesial kepada calon klien melalui lobi dan negosiasi saat calon klien melakukan konsultasi.

Biasanya banyak perusahaan yang menggunakan *contest* untuk strategi promosi produknya. Namun syafaat marcom tidak menggunakan strategi tersebut. Karena dalam melakukan promosi penjualan Syafa'at marcom lebih fokus untuk memiliki beberapa partner yang diajak untuk bekerjasama dalam

memasarkan produk dan pelayanan Syafa'at marcom seperti video tron dan untuk media digital Syafaat Marcomm telah bekerjasama dengan Google.

Dengan dilakukannya kerjasama dengan beberapa partner membuat syafaat marcom dengan mudah memasarkan produknya tanpa harus mengadakan sebuah kontes ataupun bergabung dalam sebuah pameran dagang sehingga dengan patner kerja yang terpercaya membuat Syafaat Marcomm bisa bersaing dengan kompetitor lainnya. Meskipun mampu bersaing dengan kompetitor lain, tidak menutup kemungkinan masih di temukannya hambatan yang dialami oleh Syafa'at marcom dalam kurun waktu 23 tahun ini.

Karena tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi cepat berubah, dan bagi sebuah digital agensi sangat penting adanya untuk selalu mengikuti perkembangan jaman sehingga bisa bersaing dengan kompetitor lainnya maka Digital Agency syafaat marcom bisa bertahan lama.

#### **4. Humas dan Publikasi**

Syafaat marcomm menganggap *public relation* sebagai suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Relasi media, dan relasi karyawan dan penggalangan dana. Dari elemen tersebut ada beberapa yang digunakan syafa'at marcomm.

Membangun sebuah citra dalam perusahaan tidaklah mudah, namun hal tersebut merupakan sesuatu yang diutamakan pada setiap perusahaan, begitupun pula dengan Syafa'at marcom Indonesia. Di mana Syafa'at marcom perlu menjaga hubungan yang baik dengan klien dan saling menguntungkan satu sama lain. Karena dengan terjalinnya hubungan yang baik maka program program kerjasama akan berlangsung secara berkesinambungan dan teratur sesuai dengan apa yang direncanakan. Hal yang dilakukan oleh Syafa'at marcom dalam menjalin hubungan dengan klien adalah melakukan komunikasi secara langsung agar segala yang diinginkan oleh klien dapat diketahui secara jelas sehingga menghindari adanya kesalahpahaman dalam penerimaan pesan dan tujuan dari klien tersebut akan dicapai bersama sama.

Meskipun segmentasi pasar Syafaat Marcomm hanya ingin menysasar perusahaan – perusahaan yang membutuhkan jasa branding maupun jasa pengelola websitenya saja, tidak menutup kesempatan bagi Syafaat Marcomm

dalam mencari relasi media untuk melakukan publikasi. Banyaknya relasi Syafaat Marcomm dibidang media seperti yang sudah disebutkan bahwa Syafaat Marcomm merupakan partner google dalam menjalankan pelayanan jasanya membuat Syafaat Marcomm menjadi lebih unggul dari Digital Agency lain di Yogyakarta, dan tidak hanya itu beberapa media cetak juga sering mempublikasi berita terkait keunggulan Syafaat Marcomm dalam menyelenggarakan sebuah acara klien.

Salah satu berita yang sering dipublikasi oleh media ialah terkait Syafaat Marcomm yang melakukan *public relation*, mendapat kepercayaan dan bersinergi dengan para pelaku industri kreatif di Yogyakarta dalam sebuah event yang bernama “Pinasthika Award”. Pinasthika Creative Festival adalah salah satu event perayaan kreatifitas lintas industri terbesar di indonesia, yang telah diselenggarakan sejak tahun 2000 oleh PPPI Pengda DIY, SKH Kedaulatan Rakyat serta didukung penuh oleh BEKRAF, AMA DIY, dan Kadin DIY. Syafaat Marcomm merancang campaign yang digelar oleh Pinasthika Award dengan konsep – konsep kreatif yang seperti merancang keseluruhan publikasi digital mulai dari konten media sosial hingga video Pinasthika Award. CEO Syafaat Marcomm juga selalu menjadi salah satu juri dari event tersebut dan Syafaat Marcomm juga selalu ikut serta dalam lomba event Pinasthika Award. Semua kegiatan yang dilakukan pada event Pinasthika Award merupakan bentuk dari *Public Relation* yang dilakukan oleh Syafaat Marcomm.

Selain itu Syafaat Marcomm lebih fokus melakukan publikasi melalui *social media, google dan website*. Melalui media tersebut Syafaat Marcomm melakukan kegiatan promosi untuk menawarkan produk dan jasanya, dan juga Syafaat Marcomm bekerja sama dengan google, karena itu google juga menjadi salah satu media publikasi dari Syafaat Marcomm.

Syafaat Marcomm juga melakukan relasi karyawan, Syafaat Marcomm percaya akan pentingnya membangun relasi karyawan untuk dapat saling menjaga satu sama lain hingga dapat mencapai tujuan suatu perusahaan. Hal ini sesuai dengan masih adanya beberapa karyawan yang sudah bekerja dari awal berdirinya syafaat marcom. Tetapi banyak juga *fresh graduate* yang saat ini bekerja disana yang ingin mencari pengalaman dalam bekerja. Dan juga relasi finansial seperti dalam konten instagram Syafaat Marcomm salah satu kliennya

yaitu Pemilik Waroeng SS mengatakan alasan memilih Syafaat untuk dijadikan mitra karena syafaat dapat dari sisi trust dan amanah memenuhi keduanya yaitu amanah dalam hal kejujuran transparansi dan akuntabilitas dan percaya akan profesionalisme bekerja.

*Public relation* berupa penggalangan dana tidak dilakukan oleh Syafaat Marcomm dikarenakan Syafaat Marcomm merupakan Digital Agency dimana perusahaan kreatif ini tidak membutuhkan penggalangan dana. Begitu juga dengan pemasaran kegiatan, juga tidak dilakukan oleh Syafaat Marcomm.

Dengan adanya *public relation* yang dilakukan oleh Syafaat Marcomm, maka dari situ mereka akan menjalin hubungan yang baik dengan klien maupun karyawan walaupun tidak semua elemen indikator *public relation* dari teori Nancy di terapkan oleh Digital Agency syafaat marcom.

## **5. Sponsorship dan Event**

Syafaat Marcomm tidak mensponsori sebuah event, memang dari awal sudah meminimalisir budget dalam beriklan, jadi seponsor dalam event sudah tidak di dilakukan lagi. *Event marketing* yang diterapkan Syafaat Marcomm ialah dengan bekerjasama dengan kliennya dalam melakukan *event marketing* ini, dengan contoh *creative campaigns* yang dilakukan Syafaat Marcomm ikut serta dalam merancang campaign yang dikelola oleh Arfa barbershop dengan konsep konsep kreatif yang seperti diminta dari Arfa Barbershop. Pada bisnis tersebut, Syafa'at Marcomm merancang keseluruhan publikasi digital mulai dari konten media sosial hingga video iklan Arfa Barbershop.

Sebagai sebuah perusahaan digital agensi, Syafaat Marcomm juga memiliki servis untuk menangani *event*. Hampir semua event syafaat marcom berani tangani, baik dari event kecil seperti gathering dan besar seperti seminar dan workshop.

*Event* besar yang pernah dihandel dan bekerja sama dengan syafaat marcom salah satunya ialah event The Light Of Aceh. Dalam event tersebut Syafaat Marcomm merancang *campaign* dan mengkomunikasikan eventnya sesuai dengan layanan -ayanan yang telah tawarkan kepada klien. Layanan tersebut dijalankan dengan semestinya untuk membuat event terwujud seperti yang diinginkan oleh klien.

Dalam memperbanyak relasi, Syafaat Marcomm termasuk perusahaan yang sering membuat event dalam bentuk seminar, workshop dan juga berkolaborasi dengan event-event yang ada, misalnya dalam setiap acara milad Syafaat Marcomm mengadakan talkshow atau seminar dengan mengundang para pakar dan pemilik brand lain untuk membangun dan memperluas jaringan, memperbanyak sinergi sinergi dengan brand -brand lain. CEO Syafaat Marcom juga sering menjadi pembicara tentang Branding Syariah pada kelas online.

*Event* lainnya yang juga diselenggarakan oleh Syafaat Marcom terlihat pada perayaan milad Syafaat Marcom dimana mereka mengadakan webinar untuk seluruh khalayak umum. Dengan adanya event tersebut akan menarik perhatian *public* dan mengajak orang dikalangan audiens sasaran untuk lebih mengenal , memperbanyak relasi dan bahkan ikut menggunakan jasa dari Syafaat Marcomm.

## **6. Pemasaran Langsung**

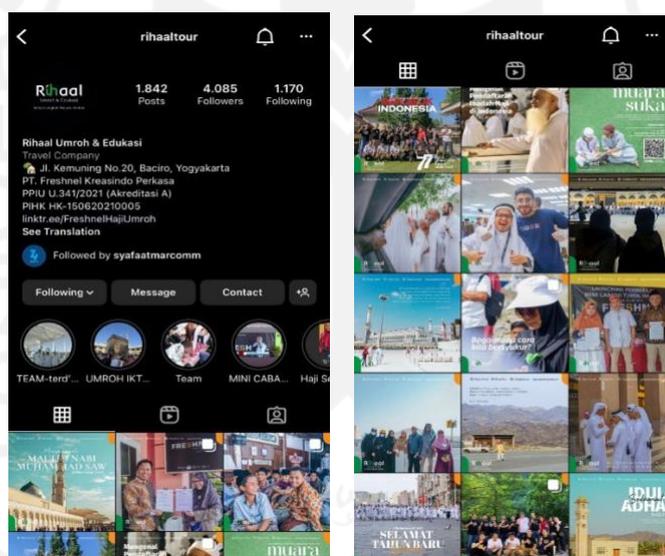
Dalam melakukan pemasaran langsung setiap perusahaan pasti memiliki caranya tersendiri. Begitupun dengan digital agensi Syafa'at Marcomm, di mana dalam direct marketing mereka menghubungi konsumen yang menggunakan media email, Pemasaran langsung yang dilakukan Syafaat Marcomm adalah mengirim surat (direct mail) dan mengirim katalog perusahaan kepada klien atau calon klien. Bahkan biasanya jika Syafaat melihat prospek calon klien, syafaat langsung mengirim email ke perusahaan klien tersebut untuk memperkenalkan diri dan mengirim profil Syafaat marcom.

Selain *direct email*, syafaat marcomm juga melakukan pemasaran langsung melalui Whatsapp dengan klien dengan cara menghubungi klien sebulan sebelum kontrak klien selesai, menawarkan rekomendasi - rekomendasi atau gambaran program kerja kedepannya jika klien ingin melanjutkan kerja sama dengan syafaat, hal ini dilakukan agar klien bisa mempertimbangkan untuk berhenti atau memperpanjang kontraknya dengan syafaat marcomm.

Disamping hal tersebut, biasanya para klien sendiri yang membutuhkan Jasa dari Syafaat Marcomm dan menemukannya melalui pencarian Google. Jadi Syafa'at malam sendiri tidak terlalu sulit dalam mencari klien karena

berbekal *track record* yang sudah menangani klien klien besar dan sudah berdiri selama 23 tahun. Menciptakan trafik dan mempertahankan relasi

Contoh dari klien Rihaal umroh dalam digital promosi yang dilakukan oleh Syafaat Marcomm dalam melayani klien adalah dengan membuat Google, Instagram dan Facebook. Dengan mengelola Google Ads Rihaal Umroh bisa menjadi pencarian Teratas di Google dan muncul di halaman pertama pada hasil pencarian. Selain itu dengan menggunakan promosi melalui *Instagram Ads* dan *Facebook Ads* Rihaal Umroh dapat menambah jumlah pengikut maupun *like* pada fanspage. Salah satu keunggulan menggunakan digital promosi Facebook dan Instagram ialah sudah mendukung promosi secara *viral marketing*. *Viral marketing* yaitu jika iklan Instagram maupun Facebook Rihaal Umroh disukai oleh Customer maka iklan tersebut akan sampai juga di halaman atau timeline teman yang menyukai iklan Rihaal Umroh. Jadi viral marketing sangat efektif untuk meningkatkan brand.



**Gambar 4.10 Instagram Rihaal Tour**

*Direct Marketing* ini masih dilakukan oleh Syafaat Marcomm karena cara tersebut masih sangat ampuh untuk menjaga relasi terhadap klien, mempermudah konsumen mengetahui Informasi terkait produk, Menciptakan penjualan, Mempertahankan relasi, Mengembangkan *lead*, Menciptakan *trafic*, Tes penawaran.

## C. Pembahasan *Integrated Marketing Communication* Pada Digital Agency

### Syafaat Marcomm.

Berdasarkan hasil wawancara terkait IMC pada Digital Agency Syafaat Marcomm menjelaskan bahwa IMC merupakan perpaduan dari berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran dalam membentuk komunikasi antara Syafaat Marcomm dengan kliennya. Penggabungan bauran komunikasi tersebut diperlukan untuk mencapai sebuah keberhasilan pada suatu program *Integrated Marketing Communication*.

#### 1. Periklanan

Banyaknya iklan yang bertabur dimasyarakat mengakibatkan masyarakat jenuh dengan iklan-iklan tersebut maka dari itu dalam pengerjaannya perusahaan dituntut agar lebih kreatif dan inovatif dalam membuat iklan. *Advertising* ialah sekedar menjual produk, mengumumkan produk baru atau yang sudah ada, pembuatnya, dan dimana dapat dibeli. Didalam indikator periklanan terdapat elemen identifikasi, informarmasi, promosi dan penjualan. (Sandra Moriarty, 2015).

Dalam penerapannya syafaat marcomm memanfaatkan media social dan website untuk melakukan strategi periklanan. Dengan cara mengunggah portofolio, informasi terkait Branding dan Marketing Syariah. Syafaat Marcomm dalam melakukan iklan dan menaikkan insightnya lebih sering mengunggah postingan di medial sosialnya. Dalam melaksanakan *Integrated Marketing Communication* dengan metode periklanan (*advertising*) di Syafaat Marcomm selalu memberikan informasi sebenarnya sesuai dengan apa yang ada. Syafaat Marcomm menerapkan salah satu prinsip dari periklanan yaitu kejujuran dan mengeluarkan karya yang tidak keluar dari koridor syaria, seperti produk menggambar makhluk bernyawa atau foto yang memperlihatkan aurat, iklan bir, perbankan riba dll. Syafaat Marcomm menganggap bahwa islam tidak melarang kita untuk berkarya, bahkan jika kita tetap berkarya dalam koridor nilai syaria kita bisa lebih kreatif, misalnya tidak harus menggambar makluk hidup atau memperlihatkan aurat perempuan untuk mengiklan produk, kita bisa memvisualisasikan menjadi lebih kreatif dengan mensiasati gambar bernyawa dengan foto, foto yang memperlihatkan aurat dengan foto yang menutup aurat,

karena Syafaat Marcomm bukan sekedar digital agency desain grafis tetapi mempunyai *core competency* sebagai *branding syariah*.

Penerapan tersebut sesuai dengan pandangan islam, bahwa sebuah iklan harus lah memiliki kriteria- kriteria berikut : tidak memuji berlebihan, menggunakan pakaian yang menutup aurat (sebagai penghias diri), tidak melakukan perbuatan tadlis ialah berupa penipuan yang tidak dibenarkan dalam kegiatan iklan dan promosi. Pemasar haruslah memberikan informasi yang lengkap dan tidak berkata bohong pada iklan atau promosinya. Seperti dalam firman Allah SWT pada surah al Hud : dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan”.

Hal ini sejalan dengan penelitian Teuku Meldi yang mengatakan bahwa strategi periklanan syariah memiliki dampak kesesuaian dengan meningkatnya keuntungan yang diperoleh perusahaan oleh konsumen yang juga memiliki produk sesuai syariah.

## **2. Promosi Penjualan Konsumen**

Promosi penjualan konsumen ditujukan pada pengguna barang dan jasa. Promosi ini bermaksud untuk memberi insentif pada para konsumen agar loyal pada sebuah brand. Islam membolehkan melakukan promosi penjualan, selama dalam pengerjaannya tidak keluar dari koridor syariat islam, seperti tidak menimbulkan bahaya dan gharar. Khalid dalam bukunya menjelaskan bahwa promosi penjualan konsumen ialah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberitahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli seperti pemberian sample, kupon(penurunan harga), hadiah,sayembara atau undian.

Terkait harga, Syafaat Marcomm telah menyiapkan *pricelist* . Harga haruslah sesuai dengan keadaan atau realita dan kompetitif. Memiliki pengertian bahwa harga harus standar dengan pengusaha atau pebisnis yang lainnya agar tidak merugikan pihak yang lain misalnya dengan menentukan harga dibawah harga pasaran. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif. Islam membolehkan pedagang atau pengusaha untuk mengambil keuntungan atau laba dari hasil penjualannya akan tetapi keuntungan itu tidak berlebih-lebihan. Syafaat Marcomm tidak menerapkan strategi kupon, namun

Syafaat Marcomm menerapkan strategi *Price Deal* berupa pemberian harga spesial kepada calon klien melalui lobi dan negosiasi saat calon klien melakukan konsultasi. Harga yang disepakati tersebut juga disesuaikan dengan *price list* yang ada dan disesuaikan juga dengan *budget* yang dimiliki oleh calon klien tersebut. Strategi *sweeptake* maupun *sampling*, *refund and rebate* juga tidak diterapkan oleh syafaat marcomm mengingat syafaat marcom ialah perusahaan jasa, hanya saja terkait *sampling* para klien bisa melihat atau mengobservasi lewat karya-karya atau konten-konten yang sudah pernah dikerjakan oleh syafaat marcomm sebagai referensi.

Namun walaupun elemen-elemen strategi diatas tidak diterapkan, syafaat marcomm memiliki cara tersendiri menerapkan promosi penjualan konsumen. Strategi promosi penjualan konsumen pada Syafaat Marcom yaitu dengan memberikan pelayanan *treatment* dalam bentuk konsultasi untuk menarik para klien. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan juga harus memahami klien dan memahami maksud klien agar dapat menyesuaikan permintaan sesuai dengan pengalaman klien sehingga dapat menyediakan model pelayanan yang sesuai. Klien akan merasakan kepuasan dari yang disediakan dan merasakan bahwa perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan nyaman bagi kliennya. Dengan demikian, cara Syafaat Marcomm dalam mengelola hubungan dengan kliennya sebagai mitra kerja adalah menjaga hubungan yang baik dengan klien, mengetahui kebutuhan klien, dan kepuasan klien dapat menciptakan klien yang loyal kepada perusahaan. *Customer insight* akan menciptakan kesan yang positif bagi klien dan menunjukkan bahwa perusahaan mengetahui keinginan klien, perusahaan menghargai klien, dan dapat mengantisipasi kebutuhan dari klien. *Customer insight* pada dasarnya bertujuan untuk menjembatani tujuan perusahaan dengan pelanggan dan memahami pelanggan secara mendalam.

Cara tersebut lebih efektif bagi perusahaan jasa seperti Syafaat Marcomm dalam mempertahankan kepercayaan dan antusias target audiens untuk menggunakan jasa Syafaat Marcomm. Hal ini terbukti dengan Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) yang masih menjadi salah satu klien terlama yang dimiliki Syafaat, yaitu BWA telah 10 tahun setia menjadi klien Syafaat Marcomm sejak tahun 2010 sampai sekarang. Maka hal ini tidak sepenuhnya sejalan dengan teori Sandra yang yang mana telah dijelaskan promosi penjualan

kosumen dalam indikatornya tidak hanya berupa *pricedeal* tetapi juga berupa *price deal*, *kupon*, *refund and rebate*, *sampling*, *sweeptake* dan *specialities*.

### 3. Promosi Penjualan Perdagangan

Promosi penjualan perdagangan tidak terlalu berguna jika produknya tak tersedia ketika konsumen mencarinya. Maka, dalam promosi penjualan perdagangan juga penting sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran seperti *point of purchase display*, *retailerkits*, *trade incentive and deals contest* dan *trade show and exhibit*. Islam juga membolehkan perbuatan promosi penjualan perdagangan yang dilakukan oleh *syirkah* (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan.

IMC dalam bentuk promosi penjualan perdagangan yang dilakukan Syafaat Marcomm yaitu *point of purchase display*, dimana syafaat marcomm membagikan portofolio melalui platform media social instagram dan web. Kedua ialah *retail kits* berupa penawaran yang direkomendasikan kepada calon klien untuk meningkatkan awareness perusahaan-perusahaan baru yang belum dikenal oleh masyarakat. Ketiga *trade incentives and deals*, yaitu dengan memberikan harga special yang sesuai dengan budget klien dengan program-program yang ditawarkan melalui konsultasi. Keempat adalah *contest*, syafaat marcomm tidak menggunakan *contest* dalam melakukan promosi penjualan perdagangannya, karena syafaat marcomm lebih fokus mencari partner untuk bekerjasama dengannya dalam mempromosikan produk dan jasanya. Namun pada indikator ini juga tidak semua strategi tersebut digunakan oleh Syafaat Marcomm dalam menjalankan promosi penjualan perdagangan. Hal ini sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sandra Moriarti terkait promosi penjualan perdagangan.

### 4. Humas dan Publikasi

*Public relation* atau humas merupakan bagian penting dari fungsi manajemen dalam membangun dan menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan *public* yang menjadi dasar kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan berbagai stakeholder, mengelola citra, menciptakan sikap positif publik dan membangun hubungan yang kuat antara organisasi dan konstituennya. *Public relation* sudah ada sejak zaman nabi Muhammad SAW,

yang dikenal dengan nama humas yaitu bertukar informasi, membujuk dan mengintegrasikan masyarakat yang sudah terjadi sejak dahulu dapat kita lihat bagaimana harmonisnya hubungan antar manusia, kelompok maupun manusia dengan kelompok didalan pergaulan mereka.

Syafaat marcomm yang melakukan relasi baik terhadap karyawan dengan cara memperlakukan karyawan dengan baik hal ini terbukti banyak karyawan lama yang masih betah bekerja dengan syafaat marcomm. dan relasi media yaitu yang dilakukan Syafaat Marcomm yaitu sudah bekerja sama dengan google dalam menjalankan jasanya dan juga relasi dengan beberapa media cetak juga menjadi faktor memiliki citra baik di mata masyarakat, karena dalam kasus pemberitaan terkait perusahaan sangat berpengaruh dengan bagaimana masyarakat menilai perusahaan maka dari itu syafaat harus menjaga relasi baik dengan media karena tidak ada jaminan semua atau sebagian dari berita akan muncul. Hal tersebut memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harits Suryo Nugroho juga mengatakan penerapan public relation yang dilakukan mampu meningkat penjualan, menjalin silaturrahi dan membentuk citra yang baik di masyarakat..

## **5. Sponsorship dan Event**

Agar suatu perusahaan dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas biasanya perusahaan melakukan sponsorship. *Sponsorship* berarti perusahaan mendukung suatu acara atau event, Misalnya olahraga, konser atau acara amal baik secara finansial atau menyumbangkan jasa atau produk. Atau bisa juga dengan dilakukannya *Event marketing* yang mendeskripsikan praktik pemasaran yang bisa menghubungkan suatu event atau acara dengan brand. *Event marketing* juga berarti memamerkan brand, seiring dengan sampling, kupon dan insentif lain. *Event marketing* islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholder nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah.

Berdasarkan hasil penelitiann Syafaat Marcomm termasuk perusahaan yang sering melakukan event marketing baik berupa milad, workshop-workshop dan seminar terkait marketing dan branding syariah. Hal tersebut membuat Syafaat Marcomm dapat lebih dikenal oleh target pasarnya yaitu

orang - orang atau perusahaan – perusahaan yang membutuhkan jasa branding maupun jasa pengelola media sosial dari Syafaat Marcomm. Hal ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irza yaitu efektivitas pelaksanaan strategi event marketing dalam meningkatkan jumlah konsumen dan citra perusahaan.

## 6. Pemasaran Langsung

Bagi *Digital Agency* pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan sebuah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media untuk ber iklan dan memberikan respon yang jelas juga bisa bertransaksi di Sembarang lokasi.

Syafaat Marcomm dalam melakukan pemasaran langsung (*Direct Marketing*) ialah memberi informasi kepada masyarakat terkait produk dan program jasa yang ada. Adapun proses komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan beragam media berupa *direct mail* dan *Whatsapp*. Selain informasi mengenai produk, *Direct mail* dan *Whatsapp* juga digunakan untuk menghubungi klien sebulan sebelum kontrak klien selesai, menawarkan rekomendasi - rekomendasi atau gambaran program kerja kedepannya jika klien ingin melanjutkan kerja sama dengan syafaat, hal ini dilakukan agar klien bisa mempertimbangkan untuk berhenti atau memperpanjang kontraknya dengan syafaat marcomm. Dalam melaksanakan *direct marketing* melalui via tersebut tidak boleh bersifat memaksa, melainkan klien haruslah mengetahui dulu apa yang ditawarkan dan mengetahui apa kegunaannya.

Penulis mengamati bahwa keberhasilan Syafaat dalam melakukan IMC yaitu salah satu nya juga dapat dilihat dari 56 klien yang ditampilkan Syafaat pada laman websitenya. 56 klien tersebut hampir 90% nya adalah perusahaan yang juga memiliki konsep syariah dalam pengelolaannya. Mulai dari Dompot Dhuafa, Badan Wakaf Al-Qur'an, UIN Sunan Kalijaga dan masih banyak lagi yang lainnya. Para klien dengan konsep perusahaan syariah lah yang datang sendiri kepada syafaat. Hal tersebut menandakan bahwa reputasi Syafaat sebagai Marcomm Syariah sudah banyak dikenal. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febrian Nur Hidayat bahwa iklan berbasis syariah memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari rumusan masalah Bagaimana *Integrated Marketing Communication* Pada Digital Agency Syariah Syafaat Marcomm Di Yogyakarta 2021, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

*Integrated Marketing Communication* yang digunakan oleh Syafaat Marcomm berupa Advertising (Periklanan), dalam beriklan Syafaat Marcomm memaintenance website dengan mengeluarkan artikel yang telah dijadwal sehingga Syafaat Marcomm selalu muncul pada pencarian teratas ketika dipencarian google dan selalu melakukan promosi secara aktif pada akun media sosialnya seperti twitter, instagram, dan facebook itu digunakan sesuai dengan elemen indikator Periklanan yaitu Identifikasi, *Information*, Promosi, Penjualan.

Dalam melakukan promosi penjualan konsumen Syafaat Marcomm mempunyai caranya sendiri salah satunya dengan memberikan treatment dalam bentuk konsultasi kepada klien, cara ini sangat efektif dikarenakan klien sangat membutuhkan *treatment* ini ketika klien buta dengan strategi – strategi pemasaran dan bisa mempersuasi klien dengan *treatmentnya*, hal tersebut sesuai dengan *price deal, premium, specialties* tetapi dalam melakukan promosi penjualan konsumen, Syafaat Marcomm tidak menggunakan kupon, *refund and rebate, sampling*, maupun *contest*.

Selanjutnya promosi penjualan perdagangan, Syafaat Marcomm memiliki beberapa partner yang diajak untuk bekerjasama dalam memasarkan produk dan pelayanan jasa Syafaat Marcomm seperti vidiotron dan media digital syafaat yang sudah bekerjasama dengan google sesuai dengan *POP display*.

Dalam mempeluas relasi Syafaat Marcomm termasuk perusahaan yang sering melakukan *public relation*, seperti mengadakan seminar, *workshop* dan juga berkolaborasi dengan *event-event* yang ada. Syafaat Mrcom juga memiliki service untuk menangani *event*.

Dan yang terakhir adalah pemasaran langsung, Syafaat Marcomm dalam *direct marketing* mereka menghubungi konsumennya menggunakan media e-mail, kegiatan ini sering dilakukan oleh syafaat marcomm demi menjaga relasi terhadap klien tentang Informasi produk, Menciptakan penjualan, Mempertahankan relasi, Mengembangkan *lead*, Menciptakan *traffic*, Tes penawaran.

Dengan diterapkannya *Integrated Marketing Communication* tersebut, menunjukkan bagaimana peran masing-masing dari indicator bauran IMC Syafaat Marcomm mampu menarik klien dan mempertahankan klien untuk menggunakan jasanya di tahun 2021.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada penerapan *Inetgrated Marketing Communication* pada Digital Agency syariah Syafaat Marcomm ada beberapa saran kepada Syafaat Marcomm yang dipertimbangkan sebagai berikut:

1. Bisa menjalankan *Integrated Marketing Communcation* dengan lebih baik lagi dimana Syafaat Marcomm adalah pelayanan jasa penunjang IMC.
2. Dapat memaintenance website lebih aktif lagi seperti aktifnya Instagram dengan mengeluarkan artikel terbaru mengingat website juga termasuk salah satu media pertama bagi konsumen melihat perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, H. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Anjelin, C., & Istia, I. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Makuta Cake Dengan Menggunakan IMC Model Dwi Sapta. *Komunikasi, Volume 9, Nomor 1, April 2018*, 30.
- Asiatun, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Program TalkShow Hitam Putih Di Trans 7. *Ilmu komunikasi, Volume 3, No 1, Febuari 2020, hlm 147-158*, 12.
- Belch, G., & Belch, M. (2009). *Adverstising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perpective*. New York.
- Buchari, S. (2010). *Analogi Kajian Islam*. Jakarta: Gema Insani.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. (2018). *Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Isnaini, S. (2018). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia. *Masyarakat Kebudayaan dan Politik, Volume 4, 2018*, 9.
- Kennedy, J. E. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- kotler, p. d. (2007). *Manajemen Pemasaran* (kedua belas ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Landra, S., & Abhirama. (2017). *Integrated Marketing Communication Strategies : A Case Of Telkomsel As The Best Mobile Operator In Indonesia*.
- Lestari, N. T., & Sirine, H. (2019). Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Gojek Indonesia Cabang Yogyakarta. *Bisnis dan Manajemen, Volume 9(1), 2019*, 8.
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Noor, H. F. (2013). *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Novalia. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Argeville. *Akrab Juara, Volume 5, Nomor 3, Agustus 2020*, 17.
- Nugroho, H. S. (2022). Penerapan Strategi IMC Syariah hotel solo. 8 no. 1.
- Nuhidayat, F. (2015). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Berbasis Syariah Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Wiyati Developer Mandiri Pada Perumahan Sambibulu Regency di Sdoarjo).
- Prasetyo, B. D. (2013). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. PT Raja Grafindo Persada.
- Rahardi, K. P. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (StudiDeskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe GULO JOWO Di Kota Solo). 29.
- Salah, G. (2018). Strategi Membangun Media Daring Melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu

- (Studi Kasus Pada Bertuahpos.com). *Jurnal komunikasi, Volume 2, Nomor 2, April 2018*, 12.
- Sandra Moriarty, N. M. (2015). *Advertising*. Jakarta: Paramedia Group.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sukoco, M. H. (2016). Pengaruh Pemasaran Event Marketing Terhadap Citra Merk Minuman Isotonik Mizonededi Surabaya.
- Terence, A. S. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Widyaningrum, S. T. (2012). Analisis Ekuitas Merek (Brand Equity) Melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang. *Administrasi bisnis, Volume 1, No 1, September 2012*, 7.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Depok.



## LAMPIRAN

### Pertanyaan Interview

#### A. SYAFAAT MARCOM

1. Apa yang membedakan digital agency syafaat marcom dengan digital agency lainnya?
2. Divisi apa saja yang ada di syafaat marcom? (struktur organisasi)

#### B. BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN

##### a. Periklanan (Advertisng)

1. Bagaimana metode periklanan yang digunakan Syafaat Marcom dalam memasarkan Syafaat Marcom?
2. Siapakah target dan sasaran audience nya?
3. Media apa saja yang digunakan dalam beriklan?
4. Segmen mana saja yang dituju dalam iklan?
5. Apakah dalam promosi iklan Syafaat Marcom menggunakan media, seperti media cetak dan media elektronik? Sebutkan media yang digunakan!
6. Seberapa efektif metode ini? Apa kelebihan metode yang digunakan?

##### b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

1. Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan Syafaat Marcom dalam memasarkan Syafaat Marcom?
2. Siapakah target dan sasaran nya?
3. Media apa yang digunakan dalam promosi penjualan?
4. Segmen mana saja yang dituju dalam promosi penjualan?
5. Apakah dalam promosi penjualan Syafaat Marcom menggunakan media, seperti media cetak dan media elektronik? Sebutkan media yang digunakan!
6. Seberapa efektif metode ini? Apa kelebihan metode yang digunakan?
7. Bagaimana cara mempertahankan agar promosi penjualan tersebut dapat menarik pelanggan?

##### c. Penjualan Personal (Personal Selling)

1. Bagaimana penjualan personal yang dilakukan Syafaat Marcom?
2. Siapakah target dan sasaran nya?
3. Media apa yang digunakan dalam penjualan personal?

4. Segmen mana saja yang dituju dalam penjualan personal?
5. Apakah dalam penjualan personal Syafaat Marcom menggunakan media, seperti media cetak dan media elektronik? Sebutkan media yang digunakan!
6. Seberapa efektif metode ini? Apa kelebihan metode yang digunakan?

**d. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)**

1. Bagaimana kegiatan yang dilakukan Syafaat Marcom dalam memasarkan Syafaat Marcom?
2. Apakah Syafaat Marcom juga melakukan pemasaran langsung melalui media sosial?
3. Siapakah target dan sasarannya?
4. Segmen mana saja yang dituju dalam pemasaran langsung?
5. Apakah dalam pemasaran langsung Syafaat Marcom menggunakan media, seperti media cetak dan media elektronik? Sebutkan media yang digunakan!

**e. Public Relation**

1. Bagaimana bentuk kegiatan publisitas yang dilakukan Syafaat Marcom dalam memasarkan Syafaat Marcom? Sebutkan dan jelaskan!
2. Siapakah target dan sasarannya?
3. Segmen mana saja yang dituju dalam publisitas?
4. Apakah dalam publisitas Syafaat Marcom menggunakan media seperti media cetak dan media elektronik? Sebutkan media yang digunakan!

**C. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN**

1. Apa saja program strategi komunikasi pemasaran terpadu Syafaat Marcomm yang dilakukan oleh Syafaat Marcom?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dapat mendukung kegiatan pemasaran Syafaat Marcom?
3. Bagaimana pengelolaan (planning – controlling) strategi komunikasi pemasaran terpadu Syafaat Marcom yang dilakukan oleh Syafaat Marcom?
4. Bagaimana cara Syafaat Marcom mempertahankan agar pelanggan tetap bertahan menggunakan Syafaat Marcom, dengan kondisi banyak sekali kompetitor yang menjadi pesaing berat didunia jasa telekomunikasi?

**D. PENGGUNA JASA SYAFAAT MARCOM (ARFA BARBERSHOP)**

1. Bagaimana Anda mengetahui produk layanan Syafaat Marcom?
2. Sejak kapan Anda menggunakan produk layanan Syafaat Marcom?
3. Menurut Anda apakah Syafaat Marcom Syafaat Marcom sudah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang tepat terhadap konsumennya?
4. Mengapa Anda memilih Syafaat Marcom sebagai kebutuhan Anda daripada produk layanan digital marketing yang lain?
5. Apa keunggulan yang Anda rasakan setelah menggunakan layanan Syafaat Marcom?



**Hasil Wawancara Ketua Strategic Planner Digital Agency Syafaat Marcomm  
Yogyakarta**

Untuk Skripsi dengan Judul

**Strategi *Integrated Marketing Communication* Pada Digital Agency Syariah  
Syafaat Marcomm di Yogyakarta Tahun 2021**

Hasil Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : 2 Oktober 2021

Lokasi penelitian : Digital Agency Syafaat Marcomm beralamat di  
Suryodiningratan MJ II No. 728 Gg. H. Abd Kahar No. 01 Yogyakarta 55142.

Narasumber : Indra Armyanto

Jabatan : *Strategic Planner Director*

Ula : Apa tujuan didirikan syafaat marcom?

Pak Indra : Tujuan dari syafaat marcom adalah menjadikan digital agensi yang memiliki value berdasarkan syariah, branding syariah. Kita itu kalau kompetensinya branding syariah, Artinya bukan sekedar agensi design, Tapi itu kita agensi branding syariah yang artinya *Integrated branding syariah*, sebagai capabilitas sebagai agensi, punya core sebagai syariah, apapun aktivitasnya karena perintah allah, dan mengeluarkan karya yang tidak keluar dari koridor syariah, seperti produk menggambar makhluk bernyawa, kelihatan aurat, iklan bir, perbankan riba, basenya syariah. kedua untuk mensyiarkan (dakwah) : bahwa islam itu tidak melarang kita untuk berkarya, bahkan jika kita tetap berkaraya tapi dengan nilai syariah kita bisa lebih kreatif, ga mesti menggambar makluk hidup atau memperlihatkan aurat perempuan untuk memasarkan produk, bisa diganti foto karna kalau foto sama gambar termasuk dua hal yg berbeda jadi dalam memasarkan produk kita bisa mensiasati dengan foto, atau membuat desain gambar visual, core kompetensinya sebagai branding syariah bukan sekedar agency desain grafis, intinya *integrated branding syariah*, *integrated*

branding communication. Kita itu kalau kompetensinya branding syariah, Artinya bukan sekedar agensi design, Tapi itu kita agensi branding syariah yang artinya Integrate it branding syariah. Dulu itu nama kita Advertising di 2002 satu kita ganti menjadi Syafa'at aja, Karena kita sekarang lebih dari marcom menjadi integrate it branding Communication jadi kita nemmu in value branding, Brand promosi cuma ngomongin Brand image nya, Menjawab masalahnya brand awareness nya sampai ketemu arah komunikasinya baru keluar ke output kreatif nya Visual nya seperti itu, nah terus kalo latar belakang selanjutnya kalau bisnisnya kan ada Madiah nya ya, bisnis kan harus pasti ada profitnya dong, itu nilai realistis nya lah supaya tetap bisa provit tapi profitnya itu yang berkah jadi jalan rejeki buat para karyawan yang sini.

Ula : Apa yang membedakan digital agency syafaat marcom dengan digital agency lainnya?

Pak Indra : Bedanya dengan digital agensi lain, kita lebih terintegrasi bukan hanya di digital aja, Ya kita nggak hanya design grafis saja. Setelah itu misalnya ya udah klien cerita kalau punya problem perusahaan ABC ya udah setelah itu di pertemuan selanjutnya kita coba mencari solusi kira kira apa yang bisa kami bantu buat menjawab problem nya dia itu dalam bentuk presentasi telah kita presentasikan misalnya dia tertarik, langsung kita membahas tentang akad akad nya seperti apa MOU nya seperti apa? Yang pastinya tidak keluar dari koridor syariah. Perusahaan yang punya MOU syariah maksudnya dia punya produk syariah atau memang dia perusahaan syariah misalkan contoh Wardah apalagi kampus kampus Islam contohnya seperti sekarang UIN yang sedang menjadi klien. Mereka ingin membuat video profile nya mereka dan misalnya rumah sakit Islam itu target utama cuma target selanjutnya perusahaan umum selama produk yang tidak bertentangan dengan syariah, misalnya properti. Target selanjutnya

adalah UKM. Sekarang kita lagi menangani beberapa UKM salah satunya “Rubi craft” itu di Jogja juga. Kita bantu nama brand prinsipalnya atau fondasi brandnya. Bedanya lagi kita dengan digital agensi lainnya ialah layanan servis kita itu tadi yang saya sampaikan lebih komplit makanya kita ngomong tentang integrated branding Communication yang artinya nggak sekedar jasa bikin desain aja atau visual aja buat di Sosmed atau posting Sosmed atau konten Sosmed nggak hanya sekedar itu. Untuk membuat konten visual itu banyak tahapannya. Di Era Pandemi ini orang lebih banyak online jadi mau nggak mau kita juga aktif di Instagram, YouTube, Facebook. Sekarang klien mintanya di Instagram karena kita manfaatin benar fitur fitur di Instagram mulai dari profilnya bio highlightnya, pokoknya semua fitur bisnis instagram kita manfaatin, liat postingannya video pendek nya story nya seperti apa captionnya seperti apa hastagnya seperti apa semua kita maksimalin Instagram itu kuncinya sih kita bisa beradaptasi ikutan perkembangan teknologi kalo nggak sih bakal tergilas tertinggal kalo ada agensi yang nggak bisa digital sama sekali wasallam kayak gitu sih

- Ula :Divisi apa saja yang ada di syafaat marcom? (struktur organisasi)
- Pak Indra :Banyak pertama ada CEO,CFO,COO, Strategic Planer, Vidiografer, Copywriter dan masih banyak lagi mungkin nanti bisa dilihat saja di website kai untuk lebih jelasnya. Disini kami punya 2 cabang yaitu marcom di Jogjakarta dan Jakarta sama aja cuma ada beberapa orang yang direkrut disiapkan itu memang domisilinya di Jakarta makanya kita punya kantor juga di Jakarta tapi ada teman teman yang domisilinya di Jogja dan sekitarnya dan kerjaan di kantor yang ada di Jogja, tapi kan awalnya di Jogja dulu dari semenjak 1997 dan kemudian di tahun 2000 an baru kita buka kantor di Jakarta karena klien-klien besar atau corporate corporate besar banyak di Jakarta, jadi beda berdasarkan domisili aja sih dan

kalau kita ada meeting dengan klien yang di Jakarta berarti Tim yang Jakarta yang berangkat tapi karena sekarang jamannya meeting online jadi semuanya bisa lebih mudah jadi sama aja sih cuma beda karyawannya aja.

Ula :Bagaimana metode periklanan yang digunakan Syafaat Marcom dalam memasarkan Syafaat Marcom?

Pak Indra :Dalam beriklan kita biasanya memanfaatkan media social ya, dan web juga. Nah disana biasanya kita memposting konten-konten yang telah dibuat, kadang juga memposting informasi juga biasanya terkait acara acara yang mau dilaksanakan, dan juga terkait informasi-informasi sekitar marketing syariah.

Ula :Siapakah target dan sasaran audience nya?

Pak Indra :disini kami menargetkan ke perusahaan atau pebisnis yang kira-kira membutuhkan jasa kami. Contohnya seperti perusahaan yang masih belum dikenal masyarakat dan ingin menggunakan jasa marketing.

Ula :Media apa saja yang digunakan dalam beriklan?

Pak Indra :ya seperti yang saya katakan tadi ya, itu ada website, instagram, twitter dan juga facebook. Kita tau ya, media social tersebut sudah sangat membantu para pebisnis dengan mnghadikan fitur bisnis.

Ula :Seberapa efektif metode ini? Apa kelebihan metode yang digunakan?

Pak Indra :metode ini bisa kita bilang sangat efektif, apalagi beriklan di social media terbilng tidak memerlukan banyak buget dan sangat mampu menjangkau khalak banya.

Ula :Bagaimana cara mempertahankan agar iklan tersebut dapat menarik pelanggan?

Pak Indra :pastinya kita terus membuat konten konten menarik tapi tetap berada dalam koridor syariah.

Ula :Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan Syafaat Marcom dalam memasarkan Syafaat Marcom? Apakah syafaat

marcomm menerapkan diskon , undian, kupon atau sampling?

Pak Indra :nggak ada program khusus yang seperti itu yang kami gunakan karena disini kita kan menjual jasa, Beda dengan misalnya kita jual produk mungkin bisa diskon atau ada apalah bonus produk tapi kalau jasa kita lebih kepada servis di mana kita menservice mereka memperlakukan mereka kalian kalian kita itu seperti teman mengerti kebutuhan mereka, mau dengerin apa yang jadi kebutuhan dan komplainnya mereka. Kami tidak melakukan promosi penjualan seperti memberikan diskon, sponsor, dll tapi biasanya lebih ke menjual langsung baik tatap muka, whatsapp dll

Ula :Seberapa efektif metode ini? Apa kelebihan metode yang digunakan?

Pak Indra :Cara ini terbilang cukup efektif karna dengan melakukan promosi secara tatp muka dalam bentuk konsultasi. Mengingat mereka yang sangat butuh didengarkan terkait permasalahan bisnis mereka.

Ula :Bagaimana cara mempertahankan agar promosi penjualan tersebut dapat menarik pelanggan?

Pak Indra :ya gimana caranya temen temen AE itu memaintance relationshipnya bagus dengan klien jadi kalau maintenance nya bagus komunikasinya baik mereka oke oke aja terus sama kita lebih karah sana sih kita mau maintence nya seperti itu kalau terkait nilai proyeknya tentu saja itu beda beda tergantung kesepakatan ada Syafa'at dengan klien dan jenis pekerjaan seperti apa

Ula :Bagaimana penjualan personal yang dilakukan Syafaat Marcom?

Pak Indra :Menghubungi klien sebulan sebelum kontrak klien selesai, menawarkan rekomendasi - rekomendasi atau gambaran program kerja kedepannya jika klien ingin melanjutkan kerja sama dengan syafaat, hal ini dilakukan agar klien bisa mempertimbangkan untuk berhenti atau memperpanjang kontraknya dengan syafaat marcoom.Siapakah target dan sasarannya?

Ula :Media apa yang digunakan dalam penjualan personal?

Pak Indra :biasanya dalam hal ini kami menggunakan media whatsapp

Ula :Bagaimana cara mempertahankan agar penjualan personal tersebut dapat menarik pelanggan?

Pak Indra : Seperti yang saya katakana tadi ya, kami berkomunikasi dengan baik dalam menawarkan program dan produk kami, membuat mereka tetap nyaman tanpa ada paksaan.

Ula : Bagaimana pemasaran langsung yang dilakukan Syafaat Marcom?

Pak Indra : Dalam memasarkan perusahaannya sifat marcom lebih ke membangun jaringan memperluas jaringan jadi kita memperbanyak sinergi sinergi dengan brand-brand lain misalnya dalam setiap acara Milad kita tuh biasanya ada talk show ada seminar itu mengundang para pakar dan para pemilik brand lain itu membuka jaringan, terus yang kedua biasanya ada ciyo kita pak Andika, pak Andika itu sering mengisi tentang branding syariah pada kelas kelas online nah itu dalam rangka membuka relasi memperluas jaringan jadi orang banyak tahu tentang Syafa'at dari acara acara tersebut yaitu kita lebih ke sana si dalam memperkenalkan diri dan memperluas jaringan kalau teman teman marketing Syafa'at tentu saja cara prospeknya dia bisa saja dia menghubungi langsung kenalan dulu terus minta waktu untuk riset adapun yang lainnya ya sifat jelek Instagramnya itu yang kita lakukan jadi kita ngomongin tentang branding Instagram kita juga ngomongin tentang value kita apa aja ya mudah-mudahan dari situ orang menjadi tahu nih kerjaan sifat seperti apa dan output nya seperti apa. Dan juga misalnya dia udah pernah jadi klien kita, Misalnya tergantung mounya 6 bulan atau 1 th. tahun nanti Desember nya kan abis MOU Nya nanti di bulan November kita sudah mengirim penawaran baru untuk 2022 , jadi, kita sudah mengirimkan penawaran baru. Biasanya kek gitu buat klien klien yang memang sudah jadi kliennya syafaat gimana caranya supaya mereka tetap nanti jatuh habis masa kontraknya dia tetap mau kerja sama dengan Syafa'at lah. Nah kita nanti di situ di

penawaran itu kita mengeluarkan rekomendasi rekomendasi apa nih buat strategi campaign brand brand tersebut kan di tahun 2022, kalau ya dia cuma 3 bulan atau 6 bulan ya gitu, di bulan keempat atau kelima kita sudah mengirimkan penawaran untuk perpanjangan kontrak, tapi ya untuk yang sama sekali belum pernah jadi klien Syafa'at kita baru mau prospek caranya kayak tadi lebih kaya personal selling tadi kita kirim email perkenalan, Atau misalnya lagi ada acara nih lagi ada acara workshop atau seminar pesertanya misalnya UKM2 atau pesertanya misalnya perusahaan perusahaan perwakilan perusahaan ya udah tim marketing kita datang ke sana kenalan kasih kartu nama ngobrol ngobrol, tukaran kartu nama dan selanjutnya bisa saja lewat telepon teleponan atau janji ketemu lagi lebih ke arah sana sih.

Ula : Media apa yang digunakan dalam pemasaran langsung?

Pak Indra : Biasanya media social seperti email, Whatsapp dll

Ula : Seberapa efektif metode ini? Apa kelebihan metode yang digunakan?

Pak Indra : Metodenya efektif jadi sebelum kontrak habis mereka udah ada bayangan kalau kerja sama lagi sama syafaat apa yang bakal mereka dapatkan jadi mereka sebelum kontrak habis sudah bisa mutusin atau seperti apa nanti dan Kalau marketingnya di Syafa'at kalau mau prospek calon klien dia biasanya langsung menghubungi misalnya ada perusahaan biasanya di websitenya ada contact person nya bisa kita kirim email, dari email kita memperkenalkan diri mengirim company profile Syafa'at nanti kita lihat responnya gitu kalo responnya oke kita minta waktu untuk ketemu, kita jelaskan apa yang menjadi kompetensi Syafaat terus di pertemuan selanjutnya biasanya kita udah tahu problem nya nih misalnya dia tertarik sama siapa kau misalkan di pertemuan pertama kita.

Ula : Bagaimana public relation yang dilakukan Syafaat Marcom?

Pak Indra : Seminar workshop, ada kolaborasi event- event kolaborasi. Kalau

workshop atau seminar itu biasanya kita buka kelas pesertanya siapa, kalau event kolaborasi biasanya kita kolaborasi dengan pembicara lain yang sering isi itu CEO kita namanya Pak Andika, beliau sering mengisi workshop - workshop atas nama syafaat. Nah acara itu bisa aja kita yang adakan sendiri atau gabungan sama Agency-agency yang lain itu ya, Kita juga pernah si beberapa kali jadi acara gabungan kayak gitu terus Syafaat itu udah setiap tahun ya tau pinasthika ga? Pinasthika award di Jogja ajang bergengsi penghargaan kayak citra pariwisata tapi ini dia selalu ngadain di Jogja gitu ya Pinasthika award dan syafaat itu selalu dapat kepercayaan buat menangani itu, satu jurinya salah satu jurinya pasti dari Syafaat Marcomm yaitu pak Andika dan mas Husni direct creative. Terus campaign 2 visual nya itu Syafaat Marcomm juga yang buat pinasthika award. Dan itu sudah hampir setiap tahun dan itu juga public relation kita ya. Jadi orang kan tau ni oo ini jurinya dari syafaat terus yang kedua ni bagus ni eventnya, iklan2 nya siapa yang buat misal seperti itu, dari situ si, terus kita juga ikut lomba itu juga, pinasthika award itu juga, beberapa kali kita kan menang tuh di pinasthika award. Kalau untuk menjadi sponsor si belum pernah tapi kita yg bikin acara, kolaborasi atau biasanya diminta mengisi menjadi pembicara atau juri

- Ula : Seberapa efektif metode ini? Apa kelebihan metode yang digunakan?
- Pak Indra : efektif, karena dengan adanya kegiatan tersebut Syafaat marco dapad lebih dikenal.
- Ula : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dapat mendukung kegiatan pemasaran Syafaat Marcom.
- Pak Indra : Jadi kita itu punya rangkaian frame of work atau rangkaian kerja gimana cara kerja kita prosesnya dalam menangani klien, jadi kalau Tim marketingnya itu prospek klien, kalau udah dapat klien baru dari prospek tadi baru masuk ke strategic planning tapi pas AE

prospek itu dia sudah brainstorming udah FGD dengan klien Kira kira kebutuhan klien itu apa nah setelah dari AE masuk ke dalam tim strategic planning di strategic plan tentu saja yang pertama kita harus tahu problem nya klien ini untuk ngasih solusi misalnya problem brand ini itu apa sih, Misalnya problem Brand itu tentang awarness belum dikenal, Berarti objektif nya bagaimana cara supaya Brand ini banyak orang yang kenal tahu atau misalnya problem brand ini adalah tentang image nya misalnya image nya nggak bagus jadi orang itu sudah banyak tahu tentang Brand ini tapi orang nggak tertarik untuk pake Brand ini produknya berarti ada masalah tuh dengan komunikasinya atau imegnya dia berarti objektif nya bagaimana cara meningkatkan brand image nya dia dari negatif ke positif atau baik gitu ya, atau masalahnya ada di sales atau waktu kita teliti ada masalahnya ternyata kompleks dia bingung mau ngapain sehingga dia nggak fokus jualannya atau nggak fokus ngembangin brandnya nah itu baru kita tentuin obyek nya untuk menemukan solusi dari problem tadi nah setelah ada objektif kita langsung analisa, dia punya apa namanya media apa aja selama ini, misal dia punya channel SosMed nya apa aja, misalnya dia punya Instagram Facebook YouTube kita analisa semua udah bagus atau ada yang kurang atau ada yang bisa kita perbaiki lagi kemudian kita analisa misalnya problem nya imejnya nggak bagus atau misalnya urusnya belum terkenal belum banyak orang tahu ya udah terus kita analisa lagi setelah itu kompetitornya, dari Brand Sejenis itu. Nah kompetitornya ini udah ngelakuin apa aja sih sehingga kita kompetitornya ini kok kayaknya lebih bagus daripada brand ini apa aja yang sudah dia lakukan setelah itu kita nggak beda setelah kita menemu analisa apa sih potensi dari Brand ini yang bisa kita kembangkan ke depan apa sih yang bisa menjadi kekuatan nya dia dan terus kelemahannya dia apa, terus kita analisa juga dengan tren terkini terus setelah itu terkait audiens kita analisa

target Audience, Target Audience nya ini mau nyasar apa nih segmen apa segmen sensor sensor atau apa. Setelah itu baru kita menemukan rumusan nya setelah itu semua baru kita bikin rekomendasi value nya apa ini setelah ketemu value nya promosinya apa, baru terbentuk lah brand tersebut atau persepsi nah setelah terbentuk dan persepsi baru kita menentukan arah komunikasi buat campaign nya buat brand campaign nya kita mau ngomongin apa kita menentukan apakah butuh slogan apakah butuh hashtag apakah perlu kita ganti tone menurutnya apakah perlu diganti brown visual nya brand identity nya, logo ada masalahnya nggak sih atau misalnya selama ini Outputnya kreatif nya, kreatif visual seperti apa kalau menurut kita ini yang nggak sesuai ini nggak bagus dengan value nya sih Brand ini ia diganti kita rubah itu semua, di revisi sedikit sedikit kita ganti, tapi kalau udah bagus sudah bagus setelah kita analisis semua toner selain ada liat orangnya juga jenis visual nya seperti apa terus ya udah baru kita turunkan ke campaign nya setelah itu bisa per bulan atau per minggu nih kita mau ngomongin apa itu bikin hashtag biasanya itu setelah itu baru kita turunkan ke media kita mau pake media apa apa Instagram ataupun Facebook atau YouTube atau butuh website selain online kita juga namanya integratif kan ya jadi nggak hanya online aja misalnya dia punya toko atau tahu dia punya gerai misalnya kita tangani di Jogja tuh batik Yudistira kita pernah juga very di Jogja toko perasaan kita menentukan media nya apa setelah kita ketemu itu semua rumusan itu semua kita ketemu media nya selanjutnya baru kita menentukan visual nya gitu nah itu di Ada plan nya kan kita turunin ke Editorial plan misalnya kita mau posting ke SosMed gitu kan mau postingnya hari ini temanya apa misalnya hari ini tentang produk online besok mau ngomongin apa nih besok mau ngomongin tentang edukasi besok mau ngomongin tentang gimmick atau game atau tentang tren besok nya dianalisis

semuanya ada tema tema nya gitu sih nah terakhir monitoring tiap bulan kita evaluasi hasilnya seperti apa kalau hasilnya kurang bagus pasti kita improv terus tapi kelasnya udah bagus ya kita akan pergi pertahankan nah hasil dari monitoring tadi kita tulis di report kita laporkan ke kain tiap bulan seperti itu kayak gitu sih kira kira itu tahapannya. Disi kita harus tau gimana cara kita menjawab problem dan ketakutan dari Audience dan menjelaskan arah komunikasi seperti apa.

Ula : Bagaimana cara Syafaat Marcom mempertahankan agar pelanggan tetap bertahan menggunakan Syafaat Marcom, dengan kondisi banyak sekali kompetitor yang menjadi pesaing berat didunia jasa digital marketing?

Pak Indra : Sebenarnya kekhawatiran khusus sekarang mungkin yakita harus terus berinovasi karena sudah banyak persaingan di bisnis ini cuma sekarang kekhawatiran kita semua di agency, bukan persaingan antara agensi tapi justru perorangan yang rusak tanda kutip itu yang menurut kita kurang baik gini, pelaku iklan tersebut hanya memasang jasa konten Sosmed. Misalnya hanya nggak masuk akal kok sebulan 10 juta bisa nanganin beberapa akun itu kan kalau di pasar agensi nggak mungkin kita pasang harga segitu 10 juta sebulan atau 20 juta sebulan. Nah dia di sana nggak dihargai sama dia digratisin cuma begini dia yang penting dihargain idenya dia nggak kayak gitu sih nggak sekarang karena emang lagi Pandemi jadi banyak perusahaan yang krisis jadi mau nggak mau banyak perusahaan yang akhirnya tergoda juga pake jasa perseorangan karena murah memaksakan harga pasar mikirnya daripada saya menyewa jasa agensi sebulan yang bisa 100jt mending saya sama perorangan aja 20jt atau 30jt bisa komplit, cuma yang tadi yang saya sampaikan mereka nggak mikir sampe analisa mendalam personal ini kan mereka nggak memikirkan tentang fungsi punya value nya apa yang penting kan bikin design nya bagus aja feednya

bagus rapi udah beres tinggal main kata kata aja. Tapi ya balik lagi kita nggak pernah melarang atau ngejelek-jelekin mereka nggak sih cuma itu tantangan bagi kita.

Ula :Harapan kedepan ?

Pak Indra : harapannya sih pasti kita tuh pengen menjadi agensi branding syariah yang bisa mengajarkan nilai nilai Islam sampai ke nggak hanya di Indonesia nah makanya kita tuh pengen punya kantor someday di Dubai kita pengen itu orang tahu kalau Islam itu bukan hanya sekadar ibadah ritual kayak sholat puasa Haji aja tapi Islam itu way of life dia mengatur semua aspek kehidupan kita sampai berkarya juga kita tuh nggak boleh terlepas dari aturan syariah karena memang yang teman kita itu Allah Subhana wa ta'ala ya kita harus pake peraturan Allah dalam bermuamalah berkarya harus bangga jadi orang Islam jadi orang Islam itu harus cerdas harus pintar harus kreatif kita bahkan bisa menekan syariah sebagai solusi buat brand itu harapannya kayak gitu kita Bkt kita tumbuh bersama dengan kita berkah nya bareng bareng jadi nggak hanya memberikan profit aja di bisnis ini tapi ada keberkahan yang di situ ada nilai nilai syariahnya syiar nya dakwahnya seperti harapan kita terus bisa maju bareng.

**Hasil Wawancara Ketua Strategic Planner Digital Agency Syafaat Marcomm  
Yogyakarta**

Untuk Skripsi dengan Judul

**Strategi *Integrated Marketing Communication* Pada Digital Agency Syariah  
Syafaat Marcomm di Yogyakarta Tahun 2021**

Hasil Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : 6 Desember 2022

Lokasi penelitian : Arfa Barbershop beralamat Ruko Kajor No 19C. Jl. Godean  
KM 4, Nogotirto, Kabupaten Sleman, DI Yogyakarta, Indonesia.

Narasumber : Novi

Jabatan : *Marketing Manager*

Ula : Bagaimana Anda mengetahui produk layanan Syafaat Marcom?

Kak Novi : pertama tahu dari teman terus nyari-nyari juga informasi dari google

Ula : Sejak kapan Anda menggunakan produk layanan Syafaat Marcom?

Kak Novi : Kemarin itu mulai tahun 2017 akhir.

Ula : Menurut Anda apakah Syafaat Marcom Syafaat Marcom sudah  
melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang  
tepat terhadap konsumennya? misalnya dalam melakukan pemasaran  
apakah sudah dilakukan dengan strategi yang tepat?

Kak Novi : kalau terkait marketing ya, syafaat sudah sangat banyak membantu.  
Mulai dari logo pertama ya itu dari syafaat terus membangun brand,  
itu creative brief semua syafaat marcom yang buat. Mulai dari  
tagline yang sekarang kami pakai itu "Truely Manly" menggambarkan  
maskulinitas. terus media komunikasi yang digunakan juga semua  
ditentukan dan dibuat oleh syafaat, mulai dari website dan media  
sosial yaitu youtube, instagram, facebook dan juga twitter. Semua  
campaigennya juga dikerjakan oleh syafaat dan Alhamdulillah dengan  
itu brand kami sekarang sudah dikenal banyak orang dan banyak  
followers juga di instagram. Terakhir juga itu sempat buat web series

terkait Truly Manly yang dimana syafaat juga menjadi salah satu penanggung jawabnya.

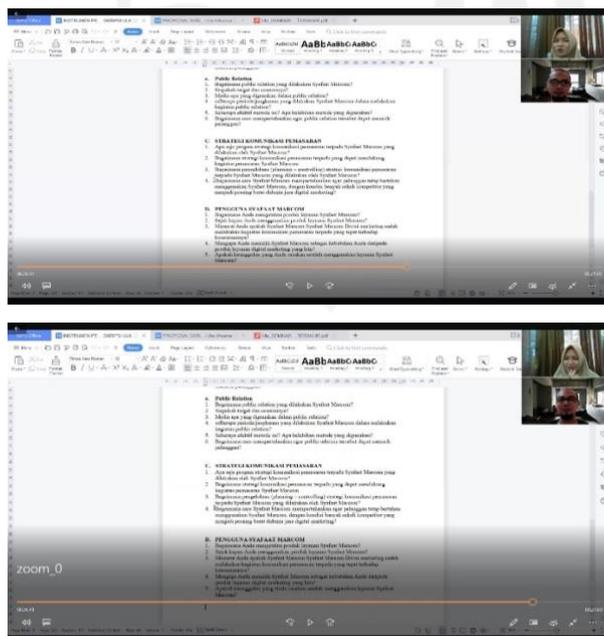
**Ula** : Mengapa Anda memilih Syafaat Marcom sebagai kebutuhan Anda daripada produk layanan digital marketing yang lain?

**Kak Novi** : Karna pertama syafaat adalah digital agency syariah yang dimana ini bias dibilang sangat cocok dengan Arfa Barbershop yang juga ingin brandnya dikenal dengan gambaran lelaki sejati yang memiliki sifat-sifat tauladan keshalehan. Jadi disini dalam melakukan marketing pun syafaat sudah sesuai dengan visi kami yaitu tidak keluar dari koridor syariah, mau dalam buat konten iklan, dan pembuatan poster terus dan promosi lainnya begitu.

**Ula** : Apa keunggulan yang Anda rasakan setelah menggunakan layanan SyafaatMarcom?

**Kak Novi** : kalau mgomong tentang keunggulan pastinya dari idenya sudah masuk unggul ya, apalagi terkait syariah nya dalam kegiatannya. Terkait finansial juga kita suka karna sama terbuka dan amanah pastinya.

### Lampiran Dokumentasi



## RIWAYAT HIDUP

Perkenalkan, penulis dilahirkan di Aceh pada tanggal 2 November 1998. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Sugimin dan Ibu Ramlah. Saat ini penulis bertempat tinggal di Bireun, Aceh. Kontak penulis yang dapat dihubungi ialah No WA : 085219378614 dan alamat E-mail: [ulaulhusna02@gmail.com](mailto:ulaulhusna02@gmail.com). Pendidikan MTSs yang ditempuh di Dayah Modern Darul Ulum Banda Aceh, lulus pada tahun 2013 dan SMA penulis di tempuh di SMA-I Bireuen, lulus pada tahun 2016. Setelah itu pada tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan S1 di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Kegiatan penulis selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, penulis pernah aktif mengikuti beberapa kegiatan di kampus. Penulis menjadi Anggota Xaviera pada tahun 2018, Penulis aktif menjadi Staff Redaksi LPM Pilar Demokrasi pada tahun 2019 selanjutnya menjadi Sekretaris LPM Pilar Demokrasi dan juga pada saat yang sama juga menjabat sebagai Wakil Sekretaris FKEI pada tahun 2020-2021.