

Strategi komunikasi pemasaran terpadu PT Indaco warna dunia dalam mempromosikan produk cat

Stefanie Carolina Wibowo, Lina Sinatra Wijaya*

Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Kristen Satya
Wacana, Jawa Tengah, Indonesia

*Email: lina.sinatra@uksw.edu

Diterima: 12 Juni 2022; Direvisi: 16 April 2023; Terbit: 29 April 2023

Abstract

Running a business requires a strategy to increase competitiveness and achieve company goals. Marketing is one aspect that can distinguish one business actor from another. The marketing by PT. Indaco Warna Dunia is considered successful in supporting paint sales because it can create innovation and creativity in the art of communicating messages to the public. Therefore, this research aims to analyze the Integrated Marketing Communication strategy that Indaco used in promoting its products. The research approach used descriptive qualitative data collection techniques through observation, guided free interviews, and documentation. Methodological was used to strengthen the validity of this research. The results showed that the integrated marketing communication strategies used were: advertising, sales promotion, personal selling, events, sponsorship, internet marketing, endorsement, and word of mouth. The event was the most effective marketing strategy because it built interaction through two-way communication between artists who used Indaco paint and the visitors. This two-way communication would help increase understanding of the product and encourage visitors to take action as a result of the promotion. The artist's role as a key person provided uniqueness and added positive value to the marketed products. Other elements in Integrated Marketing Communication could strengthen promotions to reach a broader target audience.

Keywords: Marketing strategy; integrated marketing communication; promotion.

Abstrak

Menjalankan bisnis memerlukan strategi guna meningkatkan daya saing serta mencapai tujuan perusahaan. Cara pemasaran menjadi salah satu aspek yang dapat membedakan antara pelaku usaha satu dengan yang lainnya. Pemasaran yang dilakukan PT. Indaco Warna Dunia dinilai sukses dalam mendukung penjualan cat karena mampu menciptakan inovasi dan kreativitas sebagai seni mengomunikasikan pesan kepada khalayak. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis secara lebih mendalam strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Indaco dalam mempromosikan produk. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara bebas terpimpin, dan dokumentasi. Triangulasi metodologis digunakan untuk memperkuat keabsahan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan yaitu: *advertising, sales promotion, personal selling, event, sponsorship, internet marketing, endorsement* dan *word of mouth*. *Event* menjadi strategi pemasaran yang paling efektif karena membangun interaksi melalui komunikasi dua arah yang terjalin antara seniman yang menggunakan cat Indaco dengan pengunjung. Komunikasi dua arah ini akan membantu meningkatkan pengertian terhadap produk dan mendorong pengunjung melakukan *action* sebagai dampak dari promosi. Peranan seniman sebagai *key person* memberikan keunikan dan menambah *value* positif dari produk yang dipasarkan. Elemen-elemen lain dalam komunikasi pemasaran terpadu dapat memperkuat promosi guna menjangkau target sasaran yang lebih luas.

Kata-kata Kunci: Strategi pemasaran; komunikasi pemasaran terpadu; promosi.

Pendahuluan

Perubahan zaman yang didukung dengan kemajuan teknologi membawa dampak besar bagi kehidupan manusia. Peluang tersebut turut dimanfaatkan perusahaan cat untuk mengembangkan gagasan, ide menjadi suatu inovasi yang memberikan keuntungan. Dewasa ini, kebutuhan cat di Indonesia akan semakin mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Menurut Kompas.com (Widiarini, 2021), berdasarkan survei yang dilakukan Universitas Indonesia (UI) melalui *Twitter*, pandemi yang terjadi justru mendatangkan hobi baru dikalangan masyarakat Indonesia. Salah satu diantaranya adalah menata rumah. Merapikan perabotan bersamaan dengan mengganti warna cat pada dinding rumah mampu memberikan atmosfer baru bagi penghuninya. Hal tersebut memperbesar permintaan produk cat yang harus didukung dengan kemampuan perusahaan dalam mempromosikan produk catnya.

Saat ini komunikasi menjadi alat penting bagi perusahaan dalam mempromosikan suatu produk. Promosi menjadi bagian penting pemasaran dalam rangka menjalin relasi dengan konsumen. Kualitas produk yang baik tanpa diimbangi dengan kemampuan promosi, tentunya tidak akan melahirkan hasil maksimal. Pola pikir masyarakat kian berkembang menjadi sangat kritis saat diperhadapkan dengan produk serupa di pasaran. Memahami fakta yang terjadi perusahaan harus memiliki cara unik dengan memadukan inovasi serta kreativitas yang mampu mendorong ketertarikan masyarakat membeli produknya. Nilai dari suatu produk harus mampu dimunculkan, sehingga masyarakat dapat menemukan kelebihan dari produk miliknya dibanding dengan produk pesaing.

Strategi promosi yang tepat sasaran dapat dilakukan dengan mengamati fenomena yang terjadi di masyarakat. Adanya teknologi membantu perusahaan untuk lebih dekat pada sasarannya. Dengan memanfaatkan media yang tepat, perusahaan dapat mengalokasikan dana untuk kebutuhan perusahaan lainnya. Berlandaskan hal tersebut, kemampuan menganalisa pasar sekaligus menentukan segmentasinya menjadi langkah awal suatu perusahaan merancang kegiatan promosi. Dalam praktiknya, keberhasilan promosi memberikan dampak besar seperti bertambahnya pengetahuan produk (kognitif), munculnya perasaan suka terhadap produk (afektif) dan tindakan membeli produk (konatif) (Loudon, 1993).

Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pijakan pertama untuk mencapai tujuan perusahaan berkaitan dengan keuntungan. Melalui perpaduan komunikasi dan teknik promosi dapat menjadi kekuatan yang dimiliki perusahaan. Penggabungan keduanya lebih disempurnakan menjadi *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah serangkaian upaya yang dilakukan pemilik usaha untuk menginformasikan, mempengaruhi,

mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung sehubungan dengan produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Tuckwell (2008), komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari beberapa elemen yakni: *Advertising* melalui media elektronik, media cetak, dan media lain. *Direct selling* dengan pendekatan komunikasi melalui surat, telepon, maupun telemarketing. *Sales Promotion* sebagai usaha menarik masyarakat dengan memberikan insentif. *Personal Selling* yakni pihak yang menjadi perwakilan perusahaan ke masyarakat. *Public relations* mengatur komunikasi internal dan eksternal perusahaan. *Event marketing* dan *sponsorship* saling berhubungan untuk mengadakan *event* sebagai sarana promosi perusahaan.

Komunikasi pemasaran terus berkembang dengan adanya teknologi saat ini. Tidak hanya memanfaatkan media konvensional, namun merambah pada media digital yang dirasa mengomunikasikan pesan secara meluas. Media digital dipilih sebagai saluran komunikasi pemasaran paling mudah dijangkau masyarakat (Putri., et al 2020). Melalui pemanfaatan media digital sebagai wadah untuk memasarkan produk, perusahaan dapat menghemat biaya pemasaran (Chrismardani, 2014).

Mengombinasikan elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran terpadu memerlukan perancangan strategis sebagai langkah memahami perencanaan promosi secara rinci. Perusahaan berusaha memahami sasarannya kemudian mengalisis peran masing-masing saluran komunikasinya. Komunikasi pemasaran merupakan upaya mencapai misi perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan. Integrasi antara elemen-elemen didalamnya menjadi jembatan transmisi informasi ke konsumen sekaligus menunjukkan kehadiran suatu produk di masyarakat (Mananoma, 2020). Diharapkan melalui implementasinya, program yang diterapkan mampu menjadi sarana penyampaian pesan yang dapat menggugah dan menyakinkan masyarakat.

Komunikasi pemasaran terpadu telah banyak mengalami kemajuan akibat pengaruh kepentingan perusahaan yang disesuaikan dengan peluang pasar. Demikian halnya dengan PT. Indaco Warna Dunia menganggas program-program dengan melibatkan pihak ketiga (eksternal) sebagai sentuhan humanisme dalam pemasarannya. Kesadaran akan memberikan *value* pada setiap produknya, dituangkan melalui kolaborasi dengan para seniman di Kota Solo.

Berdasarkan uraian di atas, pemasaran dan komunikasi merupakan kombinasi yang tepat bagi suatu perusahaan dalam menjalankan bisnis. Keunikannya bukan hanya terletak dari produk yang dijual, namun strategi promosi yang digunakan agar produk mampu diterima masyarakat. Strategi yang dilakukan melalui pendekatan dan interaksi secara langsung, sehingga konsumen dapat membuktikan kualitas produk yang dimiliki perusahaan. PT Indaco Warna Dunia menerapkan strategi *business to business (B2B)*

dibanding *business to customer (B2C)*. Perusahaan memahami benar bagaimana merancang program komunikasi efektif dan mampu mempersuasi pihak kedua (perantara), sehingga dapat menjadi jembatan promosi produk ke konsumen. Selain itu, peranan tokoh seniman menjadi warna baru sekaligus daya tarik tersendiri bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Secara menyeluruh penelitian ini akan membahas mengenai perkembangan komunikasi pemasaran terpadu yang terjadi didalam perusahaan. Fokus bahasan akan menganalisis strategi promosi PT Indaco Warna Dunia yang mampu bertahan menghadapi persaingan industri cat yang semakin sengit. Saat ini Indaco telah menghasilkan beberapa merek yang dikenal dipasaran, seperti: Envi, Belazo, Top Seal & Hot Seal, dan Modacon. Pihaknya memiliki taktik jitu dalam usahanya menyukkseskan kegiatan pemasarannya. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan baru dengan mengelaborasi berbagai unsur komunikasi pemasaran terpadu guna menjangkau target khalayak.

Metode Penelitian

Jenis penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk membentuk pemahaman akan fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti: perilaku, pandangan, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara menyeluruh dengan menguraikan dalam bentuk kata-kata, bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan berbagai metode penelitian yang ada (Moleong, 2014).

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang dihimpun peneliti dari pihak pertama secara langsung (Sugiyono, 2018). Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah informan kunci dari PT Indaco Warna Dunia. Untuk alasan ke-etisan, maka nama orang yang diwawancarai dalam penelitian ini tidak akan disebutkan secara lengkap melainkan akan menggunakan inisialnya saja. Adapun para informan tersebut adalah ST selaku *General Manager*, DY selaku *Marketing Manager*, AV selaku *Supervisor Marketing Communication*, EA selaku *Marketing Support* lapangan, CS selaku *Product Officer* PT Indaco Warna Dunia, ST dan TG selaku pengunjung *event*, serta IT selaku konsumen Indaco. Bentuk data sekunder dapat berupa dokumen-dokumen, literatur, artikel, jurnal dimana peneliti berusaha menyerap inti dari teori dan konsep yang ada sebagai landasan teori dalam penelitian ini (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan wawancara bebas terpimpin dengan mengajukan pertanyaan secara bebas namun masih tetap berada pada pedoman wawancara yang telah dibuat (Arikunto, 2016:199). Observasi dilakukan dengan mengamati serta memaknai kejadian yang ditemukan di lapangan. Kemudian, adanya dokumentasi yang menjadi sumber informasi

penelitian ini yakni: profil perusahaan, agenda perusahaan, serta foto-foto kegiatan program.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam menjalankan bisnis, komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi yang digunakan dalam rangka menghadapi persaingan usaha. Demikian halnya dengan PT. Indaco Warna Dunia yang mampu mempertahankan eksistensinya melalui perancangan bauran elemen-elemen pemasaran dalam komunikasi pemasaran terpadu. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan, penelitian ini akan menganalisis elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Indaco Warna Dunia dalam mempromosikan produk.

Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan konsep penggabungan bagian-bagian dalam komunikasi pemasaran yang meliputi *advertising, personal selling, sales promotion, sponsorship marketing, public relations, dan point of purchase communication*. Dari keseluruhan bagian tersebut akan memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal kepada konsumen (Ismail & Murnisari, 2017). Adanya keunikan elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran terpadu yang didukung dengan masing-masing karakteristiknya akan membuat pendekatan pesan dari perusahaan ke masyarakat lebih mudah dilakukan. Berikut elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh PT. Indaco Warna Dunia:

1. *Advertising*

Periklanan dibedakan menjadi dua jenis yakni *Above The Line* (Media Lini Atas) dan *Below The Line* (Media Lini Bawah) (Widyatama, 2009: 21). Iklan pada media lini atas yang digunakan Indaco yakni *billboard* dan media cetak koran. Jangkauan iklan jenis ini terbilang luas dan penerima pesan tidak dapat diketahui. Dalam hal ini perusahaan membutuhkan biaya besar untuk melakukan periklanan.

Penempatan *billboard* dilakukan ditempat-tempat strategis yang banyak dilalui para pengendara dengan tujuan membuat masyarakat lebih mengenal merek cat Indaco. *Billboard* dirancang berukuran besar dengan perpaduan desain gambar yang *eyecatching* dan mencolok dibanding dengan tulisan agar dalam rentan waktu 3 (tiga) detik masyarakat bisa langsung memahami isi pesan tersebut. Pemasangan *billboard* disalah satu jalan yang banyak ramai pengendara akan mendukung penyampaian informasi karena semakin banyak pasang mata yang melihatnya. Keuntungan lainnya pengendara dapat melihat informasi secara berulang saat melintas, sehingga dapat menarik perhatian mereka untuk mengingat merek atau isi pesan yang tertera pada *billboard*. Media promosi melalui *billboard* mampu mendorong *action* bagi mereka yang melihatnya (Melinda, 2017). Iklan *billboard* memiliki peluang besar sebagai sarana promosi produk Indaco. Selain menggunakan *billboard*, iklan

koran dapat menjadi salah satu media pendukung promosi. Koran sendiri memiliki segmen pasar yakni mereka yang memiliki intelektualitas tinggi, seperti para pemegang jabatan tertentu. Hal tersebut sesuai dengan sasaran Indaco yakni arsitek, desain interior, pemilik toko bangunan, pengusaha mebel yang membaca koran. Saat ini media koran melebarkan sayap ke dunia digital dengan menghadirkan koran dalam bentuk *e-paper* untuk menjangkau target pembaca yang lebih luas (Putra, 2019). Dengan demikian, iklan koran masih mampu mendukung promosi produk karena terus menyesuaikan dengan perkembangan zaman.



Sumber: www.wicaksanaindonesia.com, 2017
Gambar 1. Iklan Billboard Top Seal



Sumber: ebooks.gramedia.com, 2022
Gambar 2. Banner Ads Indaco

Media lini bawah merupakan pendukung dari media lini atas yang telah dilakukan sebelumnya. Jenis media ini dapat menjangkau masyarakat di daerah tertentu dan meningkatkan penjualan. Sebagai sarana promosi PT. Indaco Warna Dunia memiliki mobil keliling yang dilengkapi dengan atribut perusahaan. Mobil keliling tersebut merupakan salah satu bagian dari *New Marketing Theme Indaco* yakni #prokecat_Indaco (Promosi Keliling Cat Indaco). Penggunaan mobil dikatakan efektif karena sifatnya yang fleksibel dapat digunakan untuk mendatangi toko-toko yang berbeda, serta menjadikannya sebagai alat periklanan dinamis yang dilihat masyarakat saat dalam perjalanan menuju ke toko atau kembali ke perusahaan. Masyarakat menjadi mengenal merek Indaco dengan ornamen logo yang tertera pada mobil keliling Indaco. Menampilkan logo pada mobil perusahaan menjadi strategi positioning yang mempuat semakin dikenalnya merek dari suatu perusahaan tersebut (Kusniadji & Tarumanagara, 2016).



Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2021

Gambar 3. Mobil Keliling Indaco

Melalui kunjungan lapangan dengan mobil keliling akan berdampak pada peningkatan penjualan. Komunikasi dua arah dapat terjalin antara tim prokecat Indaco dengan masyarakat, sehingga masyarakat mendapatkan pengetahuan seputar produk dan mengetahui kualitas produk yang diuji coba langsung. Para Tim yang bertugas harus mampu menciptakan komunikasi dua arah untuk meminimalisir gangguan-gangguan dalam komunikasi dengan membuka saluran-saluran saat proses komunikasi yang berlangsung. Tujuannya agar menyediakan informasi yang memadai dan memberikan keuntungan bagi bersama (Ari & Prastowo, 2020). Tentunya masyarakat yang memahami kualitas produk akan berpeluang membeli produk cat Indaco yang sekaligus meningkat penjualan cat Indaco.

Strategi media lini bawah lainnya yang dilakukan Indaco adalah pengadaan brosur-brosur yang diletakkan di toko-toko dilakukan Indaco agar masyarakat menyadari kehadiran produk Indaco dan mendukung promosi di toko mitra Indaco. Brosur dibuat dengan beragam warna, dapat dibawa siapa saja, dan menjadi alat promosi yang sangat membantu bagi calon konsumen Kartu warna dan katalog terkait promo juga diberikan pada toko mitra agar dapat dipasang sebagai referensi warna bagi masyarakat yang ingin membeli produk cat Indaco.



Sumber: Dokumentasi perusahaan, 2021
Gambar 4. Brosur Indaco



Sumber: Dokumentasi perusahaan, 2021
Gambar 5. Kartu Warna Indaco

Brosur dapat menjadi alternatif iklan *offline* yang menunjang iklan *online* mampu memberikan pengaruh keputusan pembelian pasar. Desain dengan corak warna dan layout yang sesuai menarik minat masyarakat yang tidak menyukai konsep *hardselling* (Romadona, 2019). Pemilihan Indaco menggunakan brosur menjadi alternatif iklan bagi mereka yang jarang/ tidak membuka media massa cetak maupun *online*.

2. Sales Promotion

Promosi yang biasa dilakukan perusahaan menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk

membeli suatu produk. Bentuk promosi yang dilakukan berupa: pemberian diskon, hadiah, paket wisata religi/liburan. Melalui promosi penjualan akan meningkatkan penjualan produk disuatu perusahaan. Dalam merancang kegiatan promosi, Indaco menyesuaikan dengan keadaan pasar agar promo dapat berhasil di masyarakat. Indaco menyesuaikan target pasar utamanya yakni: toko bangunan & cat kemudian masyarakat luas. Terdapat beberapa pertimbangan yang dilakukan Indaco sebelum meluncurkan kegiatan promosi, seperti: memperhatikan *trend market*, penggunaan bahasa marketing yang sesuai, dan juga perlunya pihak mitra menguasai promo yang diadakan agar dapat menyampaikan/ menawarkan produk ke masyarakat dengan benar. Pemilihan bahasa menjadi penting mengingat akan mempengaruhi cara berpikir konsumen dalam menerima informasi.

Kegiatan promosi yang dilakukan Indaco, antara lain:

a) PERI (Persembahan *Exclusive Reward* Indaco)

Program promosi ini ditujukan bagi toko mitra cat Indaco. Bagi mitra yang melakukan pengambilan produk tertentu selama periode yang telah ditentukan, maka berhak mendapatkan bintang sesuai dengan akumulasi pembelian produk. Bintang tersebut dapat ditukarkan dengan emas. Dengan adanya program ini, toko mitra semakin terpacu untuk mendapat *reward* dengan memasarkan produk Indaco sebanyak-banyaknya. Dengan demikian tujuan promosi dapat berhasil.



Sumber: Dokumentasi perusahaan, 2021

Gambar 6. Poster Program PERI

b) Hadiah langsung

Indaco memaksimalkan program promosi untuk semua kelas mitranya. Tidak hanya bagi mitra bagi skala besar, Indaco melakukan penyamarataan program promo sehingga bagi mitra yang melakukan pengambilan produk mulai dari ratusan ribu dapat mendapatkan hadiah. Hadiah berupa paket sembako, kaos, dan menyesuaikan dengan perayaan hari tertentu. Bagi konsumen akan disediakan hadiah hasil kerja sama dengan mitra Indaco sebagai cara mendorong pembelian produk. Berikut ini merupakan contoh pemberian langsung kepada toko mitra maupun *end user*.



Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2021
Gambar 7. Poster Hadiah Sarung

Pemberian hadiah menjadi salah satu cara efektif untuk mempromosikan produk Indaco. Penawaran tersebut membuat masyarakat yang sebelumnya tidak tertarik membeli menjadi tertarik karena adanya tambahan *benefit* yang dapat menambah kepuasan ketika membeli produk cat Indaco. Promosi penjualan melalui pemberian insentif dapat memberikan pengaruh sebesar 71,1% keputusan seseorang untuk membeli suatu produk (Wirakanda & Apriyanti, 2020,). Dapat dikatakan promosi penjualan memiliki perananan besar dalam meningkatkan penjualan produk ke masyarakat.

3. *Personal Selling*

Penjualan personal menjadi jembatan informasi dari perusahaan ke masyarakat. Indaco memiliki *sales* yang tersebar diseluruh Indonesia dan bergerak langsung untuk memasarkan produk di toko-toko bangunan dan cat. *Sales* merupakan *key person* yang harus memahami produk, sehingga dapat menjelaskan manfaat, cara pengaplikasian, mengetahui produk Indaco mana yang dapat menjadi solusi atas permasalahan yang muncul.

Kotler (2016) memperkenalkan dua pendekatan yang dilakukan oleh *personal selling* yakni: *sales oriented approach* dan *customer oriented approach*. Indaco menggunakan *customer oriented approach* dengan berusaha memahami masalah yang dihadapi konsumen dengan memberikan produk cat Indaco sebagai solusi. Pendapat tersebut didukung oleh pernyataan informan berikut ini.

“...TSR ini sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan ke konsumen supaya dapat informasi produk yang komplit melalui sales kami. Supaya salesnya dapat menjelaskan dengan baik dan komplit....” (DY, 2021)

Penjualan personal memiliki peran penting karna mampu berinteraksi dengan mitra secara langsung. Dengan demikian akan lebih mudah untuk meminimalisir kesalahpahaman penerimaan pesan apabila terjadi. Penyampaian pesan *face to face* didukung dengan *gesture* ketika bertemu akan memperkuat maksud pesan yang ingin disampaikan oleh sales. Penjualan personal sebagai *partner* penting yang tidak dapat tergantikan di era *internet marketing* saat ini. Kontribusinya masih diperlukan untuk menjelaskan produk, gambar-gambar, sekaligus melakukan negosiasi melalui komunikasi *person to person* (Kusniadji, 2017).

4. *Event*

Perusahaan memiliki tujuan ketika mengadakan sebuah acara, baik untuk memperkenalkan produk baru, menunjukkan eksistensinya di masyarakat, maupun merayakan momentum tertentu. Acara yang diselenggarakan biasanya bersifat terbuka apabila menginginkan kehadiran pengunjung dari luar perusahaan, sebaliknya acara tertutup hanya dihadiri oleh internal perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan Indaco meliputi:

a) *Live Painting* di Rutan Solo

Pengadaan *event* Indaco lebih berfokus kepada pengembangan masyarakat dan sekitar. Sebagai langkah promosi Indaco tampil ke masyarakat bersama para seniman lukis melakukan *live painting*. Dengan adanya kegiatan ini, masyarakat yang hadir semakin dekat dengan produk-produk cat Indaco. Tujuan utama dari diadakannya event ini adalah untuk memperkuat *brand* Indaco di mata masyarakat Solo dan sekitarnya.



Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2021

Gambar 8. Live Painting



Sumber: Dokumentasi Perusahaan,

Gambar 9. Kegiatan didepan Rutan Solo

Peranan seniman dalam *event* tersebut memunculkan *Unique Selling Proposition (USP)* yang merupakan suatu cara membedakan sebuah produk dengan produk lainnya agar

bernilai lebih istimewa dan dapat dengan mudah diingat oleh konsumen (Puspita et.al., 2018). Produk cat Indaco memiliki kedekatan tersendiri dengan para seniman saat digunakan langsung untuk melukis. Ketika masyarakat melihat hal itu, tentu akan meningkatkan nilai tambah bagi cat Indaco sebagai cat berkualitas yang digunakan oleh para profesional seni dalam hal ini adalah para seniman lukis. Guna mendukung pernyataan tersebut telah dilakukan wawancara dengan salah satu pengunjung berikut ini: “Event Indaco ini unik dan punya warna tersendiri, saya lihat seniman pakai cat lukis Indaco ternyata mudah dipakai ya, soalnya saya juga seorang guru gambar.” (AS, November 2021)

b) Solo Artoz

Dalam menyelenggarakan kegiatan, Indaco secara konsisten melibatkan para seniman. Tidak hanya seniman dibidang lukis, namun juga seniman tari, seniman musik, seniman tari, dan kriyawan. Rangkaian acara bertakjub Solo Seni Rupa Pertunjukan memberikan hiburan musik, pameran lukisan dan karya seni, serta *live painting* dan *live mural*. Produk cat Belazo Art Spray digunakan oleh para *muralist* di media galvanum. Media tersebut digunakan untuk membuktikan kepada pengunjung bahwa galvanum yang sulit dicat dapat diaplikasikan dengan produk cat dari Indaco. Hadirnya seniman sebagai bagaian dari Indaco diharapkan mampu memperkenalkan produk-produk Indaco secara meluas yang dapat mendorong penjualan. Hasil wawancara dengan pengunjung menyatakan bahwa penyelenggaraan event Solo Artoz membuatnya mengenal cat Indaco secara langsung dan menarik minatnya untuk membeli produk cat Indaco.

“...benar saya mahasiswa seni rupa dari Jogja, kok lihat cat semprot (cat *art spray*) Belazo warnanya bagus jadi saya beli di stand depan itu kak..” (TG, 2021)



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

Gambar 10. Pertunjukkan Endah Laras



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

Gambar 11. Live Painting di Galvanum

c) Kompetisi Mural Bobotoh

Kegiatan yang diadakan bertujuan untuk memberikan pengalaman menggunakan produk Envi secara langsung kepada para peserta lomba mural dan bentuk fasilitas Indaco kepada para bobotoh untuk memberikan dukungan pada PERSIB Bandung.



Sumber: Instagram.com/green_indaco_paints, 2022

Gambar 12. Juara I, II, III Kompetisi Mural Bobotoh

Sebagai bentuk promosi cat Envi, Indaco melibatkan peranan komunitas Persib Bandung dengan target meningkatkan penjualan produk Cat Envi dan produk Indaco lainnya. Suatu komunitas memiliki kesenangan atau pandangan yang sama dengan sesama anggota kelompok yang lain. Dengan demikian, Indaco dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk menunjukkan kualitas cat Envi saat digunakan mengecat markas yang akan mendorong anggota bobotoh lain menjadi tahu akan keberadaan produk Indaco yang berkualitas. Mereka dapat lebih dalam mengenal produk Indaco dan mencoba menggunakan cat Envi dalam pengaplikasian sehari-hari.

Brand Community (Komunitas Merek) dimanfaatkan Indaco agar dapat mempromosikan produknya melalui kepercayaan yang dibangun dalam komunitas. Melalui kompetisi mural markas bobotoh, komunitas bobotoh Persib dapat merasakan Cat Envi yang mudah diaplikasikan, serta dapat menghasilkan warna-warni mencolok yang ramah lingkungan. Penerapan *brand community* terbukti dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen untuk menggunakan produk/ jasa karena kepuasan yang timbul saat menggunakannya (Nisfiah et al., 2019). Terbentuknya loyalitas anggota bobotoh dapat turut serta mendorong mereka untuk merekomendasikan produk cat Envi kepada anggota – anggota lainnya. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil wawancara berikut ini: “Adanya komunitas Persib membuat cat Indaco salah satunya Envi semakin dikenal dan meningkatkan penjualan didaerah Jawa Barat” (ST, 2022)

5. *Sponsorship*

Indaco melakukan kerja sama dengan klub sepak bola ternama yakni PERSIB Bandung. Indaco menjadi sponsor berupa pemberian uang tunai sebagai salah satu bentuk

support bagi Persib Bandung. Keuntungan dari *sponsorship* yang dilakukan Indaco yakni mendapat kesempatan mencantumkan nama salah satu produk unggulannya, Envi di *jersey* pemain Persib Bandung. Masyarakat yang melihat hal tersebut sebagai suatu keunikan dan menambah nilai lebih pada produk yang dicantumkan, mengingat tidak semua merek mendapatkan kesempatan yang sama. Dari kegiatan sponsor yang telah dilakukan mampu meningkatkan penjualan cat Envi dan membawa nama Indaco semakin dikenal kalangan masyarakat. Kegiatan *sponsorship* yang dilakukan Indaco dapat dikatakan menguntungkan bagi kemajuan perusahaan. Tiga manfaat *sponsorship* yakni: pertama, menjadi alat promosi yang memunculkan stigma bahwa atas kontribusi perusahaan suatu kegiatan bisa terselenggara, sehingga citra baik perusahaan melekat dihati konsumen, kedua membangun kedekatan lebih dengan para konsumen, ketiga tercipta sikap merek yang akan berdampak pada keputusan pembelian yang membuat masyarakat mau menggunakan/ membeli merek tersebut (Saleh, 2020).



Sumber: Deskjabar.com, 2021

Gambar 13. Merek Envi Tertera pada Jersey PERSIB Bandung

6. *Internet Marketing*

Pelaku usaha mulai melebarkan sayap dengan mengembangkan strategi promosi melalui *internet marketing*. Hadirnya *internet marketing* merupakan cara baru pemasaran produk/ jasa yang menjadi sarana komunikasi pada konsumen dengan menggunakan internet (Purwiyanto & Purwanto, 2020). Pemanfaatan internet marketing juga dilakukan Indaco sebagai strategi promosi utama perusahaan. Secara lebih maksimal Indaco berusaha menjangkau para pengguna internet di berbagai *platform* media sosial, seperti: *Instagram* dan *Youtube*.

Instagram memiliki kelebihan sebagai aplikasi yang mewarkan fitur lengkap bagi penggunanya. Para pengguna dapat mengeksplor diri atau mempromosikan produk melalui *IG feed*, *IG reels*, *IG live* dan *IG story*. Indaco memanfaatkan fitur pada *Instagram* untuk mempromosikan produk sekaligus menjunjang interaksi dengan *followersnya*. *Username Instagram* milik Indaco ialah *@green_indaco_paints* yang memiliki 12,3 ribu *followers*.

Pemilihan nama tersebut memiliki arti bahwa Indaco merupakan perusahaan cat yang ramah lingkungan. Strategi penyampaian konten yang dilakukan Indaco dengan mengelompokkan informasi sesuai hasil wawancara dengan informan berikut ini: Kita bagi ada konten *upselling*, *games*, mitos & fakta, *greeting*, dan *tips*. Kita lebih ke arah *softselling*.” Kita berikan tampilan baru di Instagram Indaco supaya orang suka mengunjungi IG kita karena punya relevansi dengan keadaanya, makanya kita angkat konten yang punya *trust issue*.” (AV, 2021)/

Indaco tidak ingin agar promosinya dianggap monoton dan menggebu-gebu oleh masyarakat. Teknik *softselling* menjadi wujud pemasaran yang digunakan Indaco untuk menarik simpati masyarakat. Dinyatakan bahwa cara penghantaran pesan Indaco melalui alur cerita yang berkesinambungan. *Storytelling* merupakan kunci relasi atau *engagement* antara perusahaan dengan *followers*-nya. Pesan yang disampaikan melalui *storytelling* memberikan dampak positif bagi emosi pembacanya, sehingga melalui cerita akan membentuk sebuah pengalaman yang menjadi memori dan dapat dapat menggerakkan seseorang melakukan aksi yang menguntungkan bagi perusahaan (Aripradono, 2020).

Selain *Instagram*, Indaco memiliki *Youtube Channel* “Green INDACO PAINTS” dengan 1.73 ribu *subscriber*. *Youtube* dijadikan sebagai sarana promosi melalui video yang membahas cara pengaplikasian produk maupun memaparkan cerita konsumen Indaco yang dikemas dalam Cerita Bersama Indaco (CBI). Pemilihan *Youtube* sebagai penyebaran video promosi dapat menyebarkan informasi yang lebih luas dengan kelebihanannya dapat menampilkan informasi yang mudah diakses. Selain itu, video promosi di *Youtube* mampu meningkatkan *brand awareness* produk (Bagaskara, 2019).

Salah satu keunikan video promosi Indaco ialah memberikan sentuhan humanis yang menceritakan pengalaman *sales* Indaco yang menyentuh hati penonton. Tidak hanya menceritakan tentang produk, video tersebut secara tidak langsung mengungkapkan sisi lain dari perusahaan yang sangat mengapresiasi kinerja para karyawannya. Penekanan humanis dinyatakan melalui video *storytelling* yang berdampak pada *emotional branding* konsumen. Terciptanya kedekatan emosional tersebut dapat membuat konsumen menjadi loyal (Fadhli et al., 2020). Konsumen menanggapi Indaco sebagai perusahaan yang mengayomi karyawan serta menyadari bahwa kesuksesan yang dimilikinya bisa tercapai karena peran serta dari para karyawannya.



Sumber Instagram.com/green_indaco_paints, 2022
Gambar 14. Konten Mitos vs Fakta di Instagram



Sumber Youtube.com/Green INDACO PAINTS, 2021
Gambar 15. CBI Pengrajin Gitar di Youtube

7. *Endorsement*

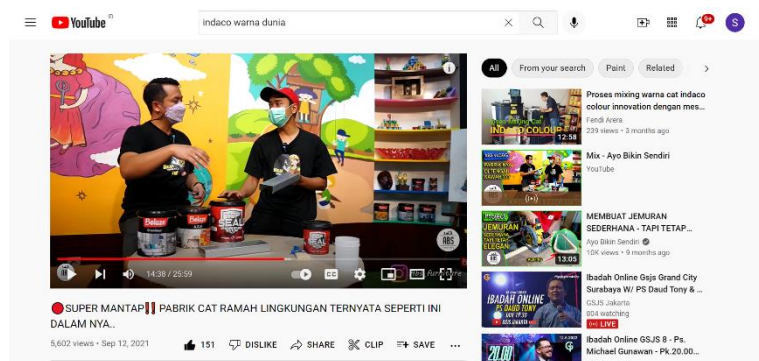
Dalam rangka memperluas promosi produk catnya, Indaco melakukan *endorse* kepada Persib Bandung. Pelaksanaan kegiatan tersebut diimplementasikan melalui postingan *Instagram Feeds* Persib @persib yang memiliki *followers* sebanyak 5.4 juta. Postingan tersebut mendapatkan likes 11.769 yang menandakan masyarakat telah melihat poster pemain Persib Bandung berfoto dengan Cat Envi. Guna memperkuat pesan yang ingin disampaikan Indaco, penggunaan *caption* mengenai manfaat cat Envi merupakan daya tarik yang mendukung keunggulan produk yang ditawarkan. Cuplikan *caption* yang diawali dengan kata Bobotoh menunjukkan kedekatan dengan *supporter*/ pendukung Persib Bandung agar mereka dapat lebih mengenal dan menjadikan Envi sebagai pilihan saat membutuhkan cat. Loyalitas *supporter* terhadap suatu klub sepak bola secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk (Khomsiyah, 2021).



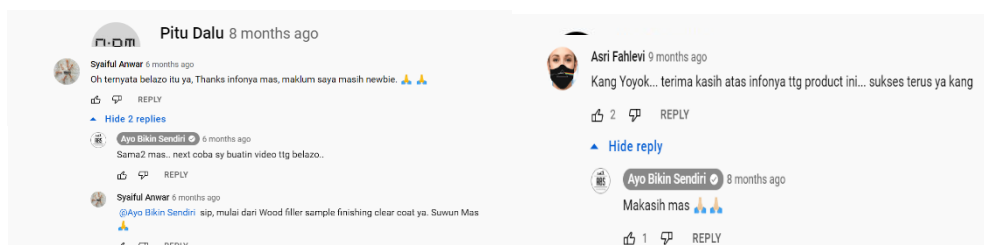
Sumber: Instagram.com/persib, 2022
Gambar 16. Endorsement pada Akun Instagram @persib

Berikutnya, *endorsement* yang dilakukan Indaco melalui *endoser* ABS (Ayo Bikin Sendiri). ABS dikenal dengan konten seputar dunia *furniture* yang secara langsung memiliki hubungan dengan produk cat Indaco. Youtube ABS memiliki 292 juta *subscribers* dan banyak menyajikan konten ide *DIY (Do It Yourself)*, cara pengaplikasian produk, *review* produk, *Tips and Tricks* seputar *furniture*. Momen tersebut dimanfaatkan sebagai pembuktian kualitas cat Indaco dan kemudahan dalam pengaplikasian cat yang dapat dilakukan mandiri di rumah.

Respon positif muncul dikolom komentar dan menjadikan *endorsement* yang dilakukan Indaco sebagai bukti keberhasilan dalam mempromosikan produk. Beberapa hasil interpretasi komentar yaitu: pertama, menunjukkan pengakuan kualitas produk Indaco seperti yang dilakukan oleh Pitu Dalu dan Wan Perabot. Penonton lain yang memiliki keraguan terhadap produk Indaco dapat berubah menjadi yakin setelah membaca komentar. Kedua, komentar Syaiful Anwar dan Asri Fahlevi bahwasannya setelah menonton tayangan video tersebut masyarakat semakin mengenal produk Belazo yang diartikan manfaat video tersebut sebagai penguat merek Belazo.



Sumber: Youtube.com/Green INDACO PAINTS, 2021
Gambar 17. Vlog Kunjungan ABS ke Indaco



Sumber: Youtube.com/Ayo Bikin Sendiri, 2021

Gambar 18. Komenntar Masyarakat di Youtube ABS

8. ***Word of Mouth***

Strategi promosi yang dilakukan Indaco yakni dengan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Implementasi strategi ini berupa testimoni dari para pengguna cat Indaco yang telah membuktikan kualitas produk dalam bidang pekerjaannya sehari-hari. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi promosi yang kuat dan sangat berperan dalam penerimaan produk di masyarakat. Perusahaan tidak hanya dinilai mengagungkan produk miliknya sendiri, namun adanya testimoni dari pihak luar berupa pembuktian masyarakat akan lebih meningkatkan kepercayaan publik terhadap suatu produk. Penguatan stigma produk Indaco didukung dengan adanya *key person* yang menarik yakni seniman. Baik seniman lukis, seniman mural, seniman musik tradisional banyak dilibatkan dalam kegiatan Indaco. Mereka yang telah memiliki keterikatan dengan satu produk Indaco, memperbesar peluang untuk mempromosikan produk-produk Indaco lainnya. Maka secara tidak langsung *word of mouth* dari para seniman berdampak pada promosi Indaco.

Pemanfaatan *word of mouth* sebagai salah satu strategi promosi merupakan langkah tepat yang dilakukan oleh Indaco. Konsumen akan lebih mempercayai komunikasi *word of mouth* melalui cerita dan pengalaman yang disampaikan seseorang, sehingga mendorong dirinya tertarik mencoba produk tersebut. Pernyataan tersebut didukung hasil wawancara dengan informan berikut ini: "...saya pernah tanya ke mereka suka pakai cat apa, mereka jawab Cat Belazo Arylic dari Belazo karena harganya yang lebih terjangkau dan kualitas warnanya tajam tidak kalah dengan merek lain. Terus saya sampai sekarang masih pakai catnya Indaco, teman-teman saya juga suka pakai itu kak,..” (IT, 2022).

Word of mouth jauh lebih kuat dari pada iklan karena informasi disampaikan oleh pihak yang kita kenal akan dapat lebih dipercaya (Ernawati, 2020). Keuntungan perusahaan dari adanya *word of mouth* yakni penyebaran informasi yang meluas dari satu pihak ke pihak lain, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk cat Indaco.

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan Indaco meliputi: *advertising, sales promotion, personal selling, event, sponsorship, internet marketing, endorsement, dan word of mouth*. Untuk mendukung jalannya pemasaran tersebut Indaco menggunakan mobil keliling yang menjadi pendukung promosi yang lebih spesifik dimana pelanggan dapat berinteraksi langsung dalam mengaplikasikan cat. Kegiatan promosi yang melibatkan komunitas, misalnya: klub sepakbola Persib Bandung akan juga membantu percepatan penyebaran informasi dalam

suatu komunitas melalui pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kegiatan *event* yang melibatkan seniman menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung yang hadir. Momen tersebut dimanfaatkan Indaco guna mempromosikan produknya melalui proses komunikasi yang terjalin antara seniman dengan pengunjung menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif karena mampu menciptakan komunikasi dua arah dan mengarahkan pada pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Tujuan dari komunikasi dua arah ini untuk mengarahkan fokus khalayak ke hal-hal yang positif berkaitan dengan manfaat produk, maupun menghilangkan keraguan calon konsumen, sehingga mereka berkeinginan langsung mencoba produk atau setelahnya mengenal lebih jauh produk cat Indaco melalui berbagai sumber informasi yang ada. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan melihat tingkat *brand awareness* di masyarakat terhadap produk cat Indaco, karena selama ini produk Indaco belum menguasai pasar. Diharapkan hasil penelitian selanjutnya dapat meningkatkan penjualan dari produk Indaco.

Daftar Pustaka

- Ari, F. X., & Prastowo, A. (2020). Pelaksanaan Fungsi Pokok Humas Pemerintah Pada Lembaga Pemerintah. *PROfesi Humas*, 5(1), 17–37.
- Aripradono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital *Storytelling* pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Bagaskara, Z. B. (2019). Perancangan Video Promosi Cat Aksritex Menggunakan Media *YouTube*. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual*, 4(2), 1–10.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM. *Jurnal NeO-Bis*, 8(2), 176–189.
- Ernawati, S. (2020). Strategi Promosi dan *Word Of Mouth* dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Tenun. *Distribusi*, 8(2), 225–238.
- Fadhli, R., Indah, R. N., Widya, N., Oktaviani, W., Yogyakarta, U. N., & Nusantara, U. I. (2020). Strategi Perpustakaan Sekolah Dasar dalam Mengembangkan *Emotional Branding* Melalui *Stroytelling*. *JMIE: Journal of Madrasah Ibtidaiyah Education*, 4(1), 68–85.
- Ismail, M., & Murnisari, R. (2017). Analisis Afektivitas Strategi *Integrated Marketing Communication* Guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 2(1), 93–106.
- J.Moleong, L. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Khomsiyah, A. (2021). Pengaruh Loyalitas dan Fanatisme Supporter pada Klub terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Orisinal : Studi pada Supporter Persela Lamongan. *Jurnal Maksipreneur*, 10(2), 242–257.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Kusniadji, S. (2017). Kontribusi Penggunaan Personal Selling dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–183.
- Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di

- Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Loudon, D. . and D. B. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application*. New York: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Mananoma., et al. (2020). Peran Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Kepercayaan Pembeli Perumahan Holland Village Paniki. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(3), 1–17.
- Masnun, Ariyanto., et al. (2018). Manfaat Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas pada *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo. *Jurnal Marketing*, 2(2), 75–86.
- Melinda, S. (2017). Efektivitas Billboard dan Signboard sebagai Media Promosi Suroboyo Carnival Park. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1), 1–12.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/6158/5655>
- Nisfiah, N., Alvia, N., Agustiar, F. R., & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Brand Community dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. *Progress Conference*, 2(1), 342–347.
- Purwiyanto, D., & Purwanto, F. X. A. (2020). Brand Awareness Sebagai Variabel Pemediasi Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Mahasiswa Diploma Pelayaran Pada Pembelian Tiket Online di PT. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 4(2), 177–197.
- Puspita, D., Adhrianti, L., & G. (2018). Strategi Komunikasi Pariwisata Kota Bengkulu. *Communication Spectrum*, 8(1), 45–55.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36782/jcs.v8i1.1811>
- Putra, R. A. (2019). Tantangan Media Massa Dalam Menghadapi Era Disrupsi Teknologi Informasi. *JUSIFO: Jurnal Sistem Informasi*, 5(1), 1–6.
- Putri, G. S., Murti, A., & Amalia, C. (2020). Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Sport Tourism di Kabupaten Malang. *EXPOSE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 03(01), 1–20.
<https://doi.org/10.33021/exp.v3i1.968>.Received
- Romadona, Yulia, Y. H. (2019). Konvergensi Brosur Sebagai Alternatif Iklan Offline Dalam Meningkatkan Penjualan dan Citra Merek Berdasarkan Kategori Produk (Studi Kasus Terhadap Perusahaan X di Jabodetabek). *Prosiding Seminar Nasional Peningkatan Mutu Perguruan Tinggi Universitas Mercu Buana Jakarta*, 1, 172–180.
- Saleh, R. dan A. O. S. (2020). Sponsorship dalam Menciptakan Sikap Merek. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 13–22.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Tuckwell, K. J. (2008). *Integrated Marketing Communication: Strategic Planning Perspective* (Second Edition). Pearson Prentice Hall.
- Widiarini, Anissa Dea. (2021, 1 Februari). 7 Hobi yang Populer Selama Pandemi, Ada Apa Saja? Diakses dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/02/01/153100820/7-hobi-yang-populer-selama-pandemi-ada-apa-saja>.
- Wirakanda, G. G., & Apriyanti S, P. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.Com). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–11.