



## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU “SALATIGA MOVEMENT (SM)” DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MASYARAKAT SALATIGA**

Resva Inggil Kharisma, Lina Sinatra Wijaya  
Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Kristen Satya Wacana  
Jln. Diponegoro No. 52-60, Salatiga, Kota Salatiga, Jawa tengah 50711  
No. HP: 085747332224, 0811298292  
e-mail: 602014017@student.uksw.edu, lina.sinatra@uksw.edu

Naskah diterima tanggal 30 Juli 2019, direvisi tanggal 12 September 2019,  
disetujui tanggal 17 September 2019

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui program strategi komunikasi pemasaran terpadu dari “Salatiga Movement” (suatu komunitas tari modern paling terkenal di Salatiga) dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap masyarakat Salatiga dengan tujuan untuk mempertahankan eksistensinya. Target sasarannya adalah anggota sekaligus pengurus “Salatiga Movement”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Untuk pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan seperti periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, serta acara dan pengalaman dapat menaikkan *brand awareness* merek “Salatiga Movement”. Strategi komunikasi pemasaran berlangsung dengan baik meskipun ada kendala yang muncul seperti pengetahuan masyarakat Salatiga mengenai *dance* masih minim dan pemasukan dana komunitas yang kurang.

**Kata kunci:** Strategi; Komunikasi Pemasaran Terpadu; *Brand*; *Awareness*

### **Abstract**

*The purpose of this research is to find out the integrated marketing communication program of “Salatiga Movement” (one of the knowest modern dance community in Salatiga) in increasing brand awareness to Salatiga citizen for maintaining its existence. The target audiences are Salatiga Movement’s official members. This research is a qualitative research by using case study method. For getting the data, interviews, observation, and documentation are used. The results of this research indicate that integrated marketing communication which had been done by Salatiga Movement such as advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, direct marketing, also event and experience could increase the brand awareness. The integrated marketing communication has been done well even though there are still some obstacles in doing it, due to the lack of dance knowledge and financial problem faced by the Salatiga citizens.*

**Key words:** Strategic; Integrated Marketing Communication, Brand; Awareness

### **Pendahuluan**

Di Salatiga terdapat suatu komunitas tari modern terbesar bernama “Salatiga Movement” yang bisa disingkat dengan SM, berdiri pada 12 Februari 2011. Visi komunitas ini adalah menjadikan Salatiga sebagai kota tari. Sedangkan misinya adalah memasyarakatkan tari di Kota Salatiga. Hingga saat ini, SM memiliki sekitar 40 anggota aktif dan non aktif. Untuk anggota yang berstatus aktif, mereka memiliki tanggung jawab untuk mewujudkan visi mereka. Walaupun sudah berdiri sejak tahun 2011, namun setelah 7 tahun berdiri, masyarakat Salatiga belum sepenuhnya mengetahui keberadaan dari SM ini. Seharusnya dalam jangka 7 tahun komunitas ini sudah dikenal masyarakat Salatiga, terlebih Kota Salatiga yang tidak terlalu luas. Sejauh ini hanya beberapa anak SMA saja yang mempunyai ketertarikan pada tari modern, sedangkan target sasaran dari SM tidak hanya anak-anak SMA tetapi juga anak kecil hingga para orang tua.

Setelah melihat fenomena yang terjadi pada komunitas “Salatiga Movement”, maka penelitian ini akan melihat strategi komunikasi pemasaran terpadu dari “Salatiga Movement” dalam meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat Salatiga. Penelitian ini juga akan mencari tahu rangkaian strategi yang dilakukan dan kendala yang dialami dalam melaksanakan strategi komunikasinya.

### **Tinjauan Pustaka Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Zahratunnisa (Zahratunnisa 2016) yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Komunitas Mahakam Jazz River (MJR) dalam Mempromosikan Musik Jazz di Kalangan Remaja Kota Samarinda*”

merupakan penelitian deskriptif kualitatif dan bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran terpadu komunitas Mahakam *Jazz River* dalam mempromosikan musik *jazz* di kalangan remaja Kota Samarinda periode Januari 2015-Maret 2016. Hasil dari penelitian ini adalah Mahakam Jazz River memilih tiga elemen komunikasi pemasaran terpadu yaitu acara dan pengalaman, penjualan personal dan juga promosi penjualan untuk lebih memasyarakatkan musik *jazz* di Kota Samarinda. Selain itu, evaluasi komunikasi pemasaran terpadu juga dilakukan oleh komunitas ini yaitu dengan melakukan *briefing* atau evaluasi setelah pelaksanaan acara atau *event* yang telah diselenggarakan serta mengadakan evaluasi setiap satu bulan sekali dalam lingkup internal dari Mahakam Jazz River.

Penelitian tersebut lebih berfokus strategi komunikasi pemasaran terpadu kepada kalangan remaja. Selain itu, komunitas Mahakam Jazz River sudah dikenal namun memang minat masyarakat terhadap musik Jazz kurang karena dianggap aliran musik orang tua yang membosankan dan membuat mengantuk. Mereka ingin agar kalangan remaja di Samarinda menyukai musik jazz dan tidak beranggapan lagi bahwa jazz merupakan musik hanya diperuntukan orang tua.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Agustina Hanafi dan Zakaria Wahab (Hanafi and Zakaria 2016) berjudul “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios di Palembang Square Mall (PS Mall)*” merupakan penelitian kuantitatif yang memiliki target sasaran pengunjung *PS Mall* dan penyewa *tenant* di

*PS Mall*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu untuk keputusan pembelian pengunjung dan dampaknya terhadap keputusan penyewa untuk memperbaharui kontrak di *Palembang Square Mall*. Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PS Mall berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengunjung, keputusan pembelian pengunjung ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpanjangan sewa penyewa kios, serta komunikasi pemasaran terpadu ternyata secara langsung juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpanjangan sewa penyewa kios.

Dari kedua penelitian di atas, dapat dilihat lebih menekankan pada penggunaan strategi komunikasi pemasaran agar produk yang sudah dikenal semakin membuat yakin target sasaran bahwa produknya adalah yang terbaik sehingga target sasaran menjadi loyal kepada mereka. Dalam penelitian ini akan lebih fokus pada penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu agar “Salatiga Movement” yang kurang dikenal menjadi dikenal dan timbul *brand awareness* dari masyarakat Salatiga terhadap “SM”.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu / *Integrated Marketing Communication* (IMC)**

Menurut Morissan dalam buku “Komunikasi Pemasaran Terpadu: Periklanan”, komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang

bersifat satu dan konsisten bagi konsumen (Morissan 2010:9).

Menurut H. Takada, C. Chattalas, dan T. Kramer (dalam Hermawan 2012:72), berbagai unsur komunikasi pemasaran tersebut sebagai berikut:

- Periklanan  
Periklanan (*advertising*) adalah bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- Promosi penjualan  
Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Hermawan 2012:128).
- Hubungan masyarakat (humas) dan publisitas  
Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- Penjualan personal  
Penjualan personal (*personal selling*) merupakan pemasaran produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian (Hermawan 2012:106). Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
- Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen (Hermawan 2012:183).

- Acara dan Pengalaman

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensponsoran – mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat.

### **Brand Awareness**

*Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, Sugiarto, and Sitinjak 2004:54). Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan, misalnya, publikasi tentang penerbangan Garuda Indonesia tidak akan membantu *brand awareness* dari Kacang Garuda. *Brand awareness* membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Kontinum ini dapat terwakili dalam tingkatan *brand awareness* yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut:



### **Gambar 1**

#### **Piramida *Brand Awareness* (Durianto et al. 2004:55)**

Peran *brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan *brand awareness* yang paling rendah adalah *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan mengingat kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *brand recall* (mengingat kembali merek) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkat berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran). *Top of mind* adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen (Durianto et al. 2004:54).

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus atau ‘*case-study*’, adalah bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu

kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi. Creswell mendefinisikan studi kasus sebagai suatu eksplorasi dari sistem-sistem yang terkait (*bounded system*) atau kasus. Suatu kasus menarik untuk diteliti karena corak khas kasus tersebut yang memiliki arti pada orang lain, minimal peneliti (Raco 2010:49).

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor (Moleong 2007:4) mendefinisikan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data yang dijabarkan dengan kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif ini dapat digunakan untuk memahami interaksi sosial, misalnya dengan teknik wawancara sehingga akan ditemukan pola-pola yang jelas. Studi deskriptif juga digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Tujuannya untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta yang ada.

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan 3 metode yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah “Salatiga Movement” yang merupakan sebuah komunitas tari modern terbesar di Salatiga. Objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh “Salatiga Movement”.

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi data yaitu mencari data dari berbagai sumber agar mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat serta menggunakan triangulasi metode yang merupakan kegiatan membandingkan hasil observasi lapangan penulis dengan hasil

wawancara mendalam dengan informan (Pawito 2007:99).

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Rangkaian Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dari “Salatiga Movement (SM)” dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Terhadap Masyarakat Salatiga

Dalam wawancara yang peneliti lakukan, strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan “Salatiga Movement” adalah sebagai berikut

1. Periklanan
  - a. Radio

Kisaran tahun 2012, “Salatiga Movement” melakukan *talkshow* di salah satu segmen pada Radio XT FM milik Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW). Tahun 2015, di Radio Elisa FM juga kembali tampil. Mereka menceritakan bagaimana terbentuknya komunitas ini, apa saja kegiatannya, hingga prestasi yang telah diraih. Media radio mudah dinikmati dan membuat para pendengar santai sehingga informasi yang didengar dapat diterima dengan mudah karena komunikasi antara radio dan pendengar ibarat komunikasi antara dua sahabat yang memiliki kesamaan selera, ketertarikan, dan bahasa (Santosa 2009:155).

- b. *Flyer*

*Flyer* yang berisikan “Salatiga Movement” menerima *dance course* bagi yang berminat disebarkan murid-murid di beberapa sekolah di Salatiga saat jam pulang sekolah

agar mereka mengetahui akan eksistensinya. Pada tahun yang sama, “Salatiga Movement” bekerjasama dengan “Golden Studio” yang berlokasi di Jalan Diponegoro Salatiga. Kerja sama ini berupa “Hip Hop Kids Class” yang memiliki target sasaran anak umur 6 – 13 tahun. Cara mengiklankan kelas ini adalah pihak “Golden Studio” mencetak *flyer* dan menyebarkannya. Dalam *flyer* tersebut dituliskan bahwa pengajar dari kelas adalah anggota dari “Salatiga Movement”. Dapat dilihat bahwa komunitas ini pintar melihat peluang yaitu saat jam anak sekolah pulang, mereka berdiri di depan gerbang dan memberikan *flyer* kepada mereka. *Flyer* digunakan “Salatiga Movement” sebagai media promosi karena mempunyai karakteristik media yang mudah dibawa dan terbawa ke mana-mana dan bisa disimpan (Ardhi 2013:14).

c. Poster

Setiap *anniversary* poster dibuat dan disebar di beberapa tempat umum. Poster berisikan informasi sesuai 5W + 1H. Acara yang dilaksanakan adalah perayaan ulang tahun “Salatiga Movement” yang berisikan *dance competition* dan *battle dance*. Di bawah ini adalah poster *anniversary* ke 7.



**Gambar 2**

**Poster kegiatan acara *anniversary* ke 7**

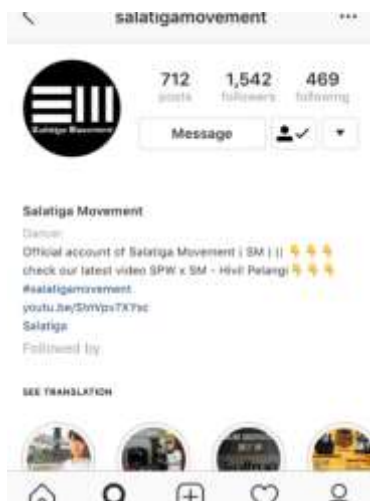
Acara tersebut akan dilaksanakan pada tanggal dan tempat yang telah ditentukan. Pencantuman juri dan hadiah juga dilakukan dengan tujuan orang-orang tertarik dengan jumlah hadiah dan percaya bahwa juri adalah orang yang memang kompeten. Poster disebar di tempat umum seperti mading UKSW, tembok kosong yang biasa ditempel poster di area Cungkup dan Monginsidi. Seperti yang dikatakan oleh Aib sebagai pengurus “Salatiga Movement”,

“Kami mendesain poster sedemikian rupa agar orang yang melihat langsung berminat melihatnya”.

Dari pernyataan tersebut, dapat diartikan bahwa dalam berpromosi, “Salatiga Movement” selalu membuat desain poster semenarik mungkin karena poster juga dapat ditampilkan secara atraktif dari segi desainnya maupun dari cara penempelannya dengan beberapa poster menjadi satu agar menarik perhatian (Ardhi 2013:40).

d. Internet

Internet yang digunakan adalah media sosial yaitu “Facebook”, “Youtube”, “Twitter”, “Instagram”, dan “BBM”. Akun “Instagram” dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.



**Gambar 3**  
**Akun media sosial “Instagram”**

Semua informasi tentang komunitas disampaikan lewat akun media sosial tersebut. Dari penjelasan di atas, dapat dilihat “Salatiga Movement” menggunakan semua media sosial yang sedang digemari target sasaran. Seperti yang dikatakan oleh Popo sebagai pengurus “Salatiga Movement”,

*“Segala informasi yang berkaitan dengan komunitas lebih sering dilakukan dengan media sosial atau online ketimbang offline”.*

Hal ini disebabkan oleh keunggulan dari berpromosi melalui media sosial ini adalah cakupannya yang luas karena media ini menggunakan fasilitas *online* dan bisa terhubung dengan audiens di manapun. Saat ini, hampir tiap orang mempunyai media sosial (Ardhi 2013:69).

## 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan pernah dilakukan terutama pada saat mengadakan *open class*. Biasanya penyebaran informasi akan dimulai sebulan sebelum *open class* dilaksanakan. Untuk menarik pendaftar secara cepat, maka akan ditawarkan *early bird system*. Dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.



**Gambar 4**  
**Open class yang menerapkan *early bird system***

Cara kerja *early bird system* adalah akan diberi potongan harga bagi pendaftar yang mendaftar hingga batas tanggal yang ditentukan, setelah lewat dari tanggal tersebut akan diberikan harga normal. Ada cara lain yang dilakukan untuk menarik pendaftar yaitu dengan cara semakin banyak kelas yang diambil, maka harga semakin murah. Misal membuka 3 kelas tari, setiap kelasnya akan diberi harga Rp 75.000,-. Bila mengambil dua kelas akan diberi harga total Rp 120.000,- sedangkan bila mengambil tiga kelas akan diberi harga total Rp 150.000,-. Seperti yang dikatakan oleh Fena

sebagai ketua “Salatiga Movement” yang sedang menjabat,

*“Kami jarang menggunakan istilah potongan, namun sering menggunakan istilah early bird yang berarti semakin cepat yang mendaftar maka akan mendapatkan harga lebih murah dibanding harga normal. Cara ini berhasil menarik minat para dancer untuk segera mendaftarkan dirinya”.* Hasil wawancara dengan Fena, tanggal 26 Juni 2019.

Dari pernyataan Fena tersebut, dapat diketahui bahwa sistem *early bird* yang digunakan sebagai promosi penjualan “Salatiga Movement” bertujuan untuk membuat target sasaran tertarik mengikuti *open class* yang diadakan, sehingga *open class* tersebut cepat laku karena promosi penjualan juga dapat berfungsi mendorong konsumen dengan segera melakukan tindakan pembelian (Abdullah 2016:241).

### 3. Humas dan Publisitas

Kegiatan humas dan publisitas dilakukan secara *online* dan *offline*. Secara *online* dilakukan dengan media sosial “Facebook”, “Twitter”, “Instagram”, “Youtube”, dan “Whatsapp”. Semua kegiatan akan disosialisasikan lewat media sosial “Facebook”, “Twitter”, dan “Instagram” mulai dari latihan rutin, *dance battle*, *anniversary*, *open class*, *open rehearsal*, lomba-lomba yang sedang diikuti, hingga prestasi yang didapatkan. “Youtube” digunakan bila memiliki proyek pembuatan video yang dipersiapkan secara matang sebelum hari pengambilan video. Selanjutnya video akan diedit dan diunggah di “Youtube”. Setiap video tersebut akan

memiliki *link* sendiri. Link akan disebar melalui akun media sosial “Facebook”, “Twitter”, dan “Instagram” milik “Salatiga Movement” agar pengikut akun tersebut mengetahui dan langsung menuju *link* yang telah dicantumkan. Akun pribadi anggota pun juga menjadi media publikasi agar pengikutnya juga turut menuju *link* yang dimaksud. Pada fitur *story* aplikasi “Whatsapp” juga digunakan untuk mempublikasi video yang sama. Secara *offline* dilakukan dengan cara penyampaian informasi dari mulut ke mulut. Biasanya anggota “Salatiga Movement” yang mengajar di ekstrakurikuler tari modern di sekolah akan memberi informasi sesuai kegiatan mengajar selesai. Kemudian *flyer* dan poster yang ditempelkan di berbagai tempat umum yang sering dilewati masyarakat. Mural juga pernah dilakukan sebagai bentuk publikasi acara *anniversary* ke 5. Jalan Monginsidi Salatiga terdapat tembok yang sering digunakan mural dan merupakan area yang sering dilewati. Jajaran mural yang penuh desain dan warna menarik perhatian bagi siapa saja yang lewat. Dalam persiapan *anniversary* ke 5 pada tahun 2016, mural menjadi pilihan publisitas acara. Konten dari mural tersebut adalah nama jargon acara yaitu “*Show Me What You Got 3*”, keterangan akan diadakan *dance competition* dan *battle dance*, waktu dan tempat pelaksanaan, serta pencantuman nama akun “Instagram”. Desainnya berupa logo acara yang dibuat besar dan warna kuning mencolok. Diharapkan mural tersebut mudah dilihat dan menjadi perhatian bagi orang yang melewati jalan tersebut. Saat ini kegiatan humas dan publisitas



lebih sering dilakukan secara *online*, terutama dengan menggunakan media sosial. Seperti yang dikatakan oleh ibu Link-Link sebagai ketua “Salatiga Movement” tahun 2016,

*“Media yang efektif untuk memperlihatkan kegiatan Salatiga Movement itu media sosial karena di zaman sekarang siapapun menggunakan media sosial. Misal Instagram, semakin banyak orang mengunggah konten, maka semakin banyak yang terjangkau dengan sistem eksplor, jadi siapapun bisa melihatnya. Begitu juga dengan Facebook yang tidak hanya menjangkau kaum milenial namun orang tua juga”.*

Dari pernyataan di atas, bisa dilihat bahwa kegiatan humas dan publisitas lebih aktif di dunia maya dengan media sosial sebab hampir semua orang menggunakannya dan hal ini dimanfaatkan “Salatiga Movement” untuk menjangkau target sasarannya karena kemudahan akses informasi dan murah biaya untuk melakukan interkoneksi internet membuat setiap orang pasti menggunakan jejaring sosial ini (Abdullah 2016:94).

#### 4. Penjualan Personal

Penjualan personal yang dilakukan hanyalah antara anggota “Salatiga Movement” yang menjadi pengajar atau pelatih ekstrakurikuler (kegiatan non formal di luar jam sekolah yang dilakukan peserta didik) dan murid-muridnya. Bila ada hal yang perlu disampaikan ke target sasaran mengenai komunitas maka akan disampaikan secara tatap muka saat ekstrakurikuler. Misal pengajar akan memberi tahu ke muridnya bahwa akan

ada *open class*, *open rehearsal*, *anniversary*, maupun *open recruitment*. Seperti yang dikatakan oleh Ninit sebagai humas “Salatiga Movement” tahun 2016,

*“Promosi mulut ke mulut atau tatap muka efektif karena informasi langsung tersampaikan”.*

Pernyataan tersebut membuktikan bahwa dengan cara seperti itu, interaksi akan berlangsung secara cepat antara pemberi informasi dan target sasaran karena konsumen potensial bisa lebih memperhatikan apa-apa yang dijelaskannya, dibandingkan dengan jalur bauran pemasaran lainnya (Abdullah 2016:235).

#### 5. Pemasaran Langsung

Strategi komunikasi pemasaran langsung yang pernah dilakukan melalui “Short Message Service (SMS)”, “BBM”, “WhatsApp (WA)”. Setelah melakukan promosi penjualan, biasanya pelatih ekstrakurikuler meminta kontak yang bisa dihubungi milik muridnya untuk informasi lebih lanjut. “SMS” digunakan kisaran tahun 2013-2014. Biasanya SMS digunakan untuk mengingatkan peserta *open class* yang sudah membayar bila tanggal pelaksanaan *open class* sudah dekat dan dimohon untuk mempersiapkan diri. Tahun 2015 “SMS” sudah jarang digunakan dan beralih ke “BBM”. Setiap ada informasi yang harus disebarkan, setiap anggota harus *broadcast* ke kontak masing-masing yang sekiranya cocok menjadi target sasaran. Pesan *broadcast* akan langsung sampai ke sasaran dan langsung dapat langsung dibaca. Tahun 2016 hingga sekarang telah beralih ke penggunaan “WA”. Penyampaian pesan di sini juga

dapat disebar dengan fitur *broadcast* dan fitur *story* yang dapat dilihat hingga 24 jam.

Dapat disimpulkan bahwa “Salatiga Movement” dapat mengetahui media apa saja yang sedang digemari target sasaran dan melihatnya sebagai peluang untuk media pemasaran langsung. Target sasaran akan lebih sering menggunakan media yang sedang digemari dalam kegiatan komunikasinya sehingga “Salatiga Movement” turut memperlihatkan diri dengan metode pemasaran langsung melalui media tersebut sebab *direct marketing* lebih banyak disukai dan digunakan karena biayanya relatif rendah dan merupakan metode yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan (Kurnia 2013:165).

#### 6. Acara dan Pengalaman

Acara yang pernah dilaksanakan adalah perayaan *anniversary* komunitas “Salatiga Movement”. Acara skala besar ini sudah dilakukan sebanyak lima kali yaitu pada tahun 2013, 2014, 2015, 2016, dan 2018. Konten dari acara ini adalah *dance competition* untuk pelajar khususnya daerah Salatiga dan murid ekstrakurikuler yang diajar oleh anak “Salatiga Movement”. Selain itu terdapat *battle dance*. Di bawah ini adalah gambar perayaan *anniversary* ke 7.



#### Gambar 5 Acara *anniversary* ke 7

Tujuan dari acara ini adalah untuk menjadi wadah bagi para penari yang ingin mengasah kemampuannya dalam bidang tari dan untuk menunjukkan eksistensi komunitas “Salatiga Movement” pada masyarakat khususnya Salatiga. Acara skala kecil juga diadakan seperti *open class reguler*, *open class* dalam rangka menyambut *anniversary*, *open rehearsal*, “Battling and Chilling (BnC)”, serta kerja sama dengan pihak lain. *Open class reguler* adalah kelas tari berbayar yang diajar oleh pelatih berkompeten. Pelatih tersebut bisa dari anggota “Salatiga Movement” maupun didatangkan dari luar kota seperti Semarang, Solo, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Bandung, Jakarta, dan Batam. Tujuan dari *open class* ini adalah untuk membagi ilmu dengan penari di Salatiga terutama non anggota “Salatiga Movement” juga agar masyarakat menganggap bahwa “Salatiga Movement” adalah komunitas yang memfasilitasi dan menjadi wadah bagi penari Salatiga. *Open class* dalam rangka menyambut *anniversary* juga memiliki tujuan yang sama dengan *open class reguler*, namun pengajarnya adalah dari juri tamu yang akan menjadi juri di *dance competition* atau *battle dance* di *anniversary* mendatang. *Open rehearsal* adalah latihan rutin “Salatiga Movement” yang juga dibuka untuk umum dan dilaksanakan sesuai dengan

hari dan jam yang sama. Biasanya latihan rutin hanya tertutup untuk anggota “Salatiga Movement” saja, namun *open rehearsal* diadakan agar non anggota pun merasakan pengalaman bagaimana atmosfer latihan rutin komunitas ini. Kemudian “Battling and Chilling (BnC)” merupakan acara *dance battle* dengan sistem *money in the cap* yaitu pemenang akan mendapatkan hadiah berupa total uang pendaftaran semua peserta. “BnC” sudah dilaksanakan sebanyak kurang lebih sepuluh kali dan mendapatkan respons baik dari penari Salatiga berupa ramainya acara saat pelaksanaan. Kerja sama dengan pihak lain pun juga dilakukan. Kerja sama dengan acara “Hampra Fest” yang merupakan pameran *local brand* di Salatiga. Panitia “Hampra Fest” mengajak “Salatiga Movement” untuk ikut meramaikan dengan cara mengadakan *battle dance* di dalam acara tersebut. Panitia “Hampra Fest” memberi sejumlah uang dan memercayakan *dance battle* kepada “Salatiga Movement”. Semua urusan yang berkaitan dengan *dance battle* dipegang penuh mulai dari juri hingga saat hari H pelaksanaan. Dengan begini “Salatiga Movement” mendapat keuntungan berupa pengeluaran yang tidak banyak dan nama yang ikut muncul saat “Hampra Fest” dilaksanakan. Kerja sama dengan “Hampra Fest” sudah dilakukan sebanyak tiga kali 2015, 2017, dan 2018. Kerja sama juga pernah dilakukan dengan acara “September Ceria” tahun 2017. Pada acara tersebut terdapat *dance competition* tingkat pelajar dan “Salatiga Movement” menjadi panitia bagian *dance competition* tersebut. Pada

*backdrop* acara, logo “Salatiga Movement” dimaksukan dan *master ceremony* (MC) menyebut dalam *advertising lips*. Fakultas Teknologi Informasi (FTI) Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) dalam perayaan lustrum ketiganya tahun 2018 bekerja sama dengan “Salatiga Movement” dengan pengadaan *dance competition* dan *dance battle*. Biaya sepenuhnya dari FTI UKSW dan dikelola dengan bantuan anggota “Salatiga Movement”. Antusias penari sangat tinggi sehingga acara menjadi ramai. Penari yang datang pun dari dalam dan luar kota seperti Solo, Semarang, dan Yogyakarta. Lalu kerja sama dengan “Salatiga Hiphop Movement (SHM)” dilakukan pada kisaran tahun 2012 hingga 2014. “SHM” juga komunitas yang bergerak dibidang hip hop seperti *gravity*, *rap*, dan *DJ*. Mengadakan acara *jamming* di tempat umum seperti Selasar Kartini, Joglo Bu Rini, dan Pancasila. Acara-acara tersebut akan memberikan pengalaman tersendiri bagi target sasaran. Seperti yang dikatakan oleh Tepi sebagai pengurus “Salatiga Movement”,

*“Bila membuat acara, orang-orang yang menonton atau sekadar lewat akan penasaran terhadap acara yang kita adakan. Orang-orang yang penasaran tersebut akan mencari tahu bahkan mengikuti acara tersebut secara langsung sehingga dapat menimbulkan pengalaman tersendiri”.*

Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa dengan seringnya diadakan acara yang berkaitan oleh dunia *dance*, maka masyarakat akan tahu jika “Salatiga Movement” adalah penyelenggaranya. Kemudian mereka

akan ikut ambil bagian dalam acara tersebut, misal mengikuti *dance competition* dan mendapatkan pengalaman diri karena telah mengikutinya. Pengalaman tersebut dapat menaikkan *brand awareness* terhadap “Salatiga Movement” karena pengalaman ini menjadi nilai tukar dari sebuah pemasaran di lanskap marketing modern, hal ini dikarenakan pengalaman berhubungan dengan kehidupan dan orang senantiasa mau berbicara mengenai pengalamannya (Ali 2017:80).

Komunitas tari modern atau *dance* bernama “Salatiga Movement” telah melakukan rangkaian strategi komunikasi pemasaran terpadu seperti periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, serta acara dan pengalaman. Setiap unsur komunikasi pemasaran dilaksanakan sesuai dengan tren yang sedang diminati target sasaran (masyarakat Salatiga) dengan tujuan agar mereka tertarik atas apa yang ditawarkan “Salatiga Movement” sehingga *brand awareness* muncul di benak setiap target sasaran. *Brand awareness* yang terbentuk sudah pada tingkat top of mind yaitu *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen (Duriyanto et al. 2004:54). Hal ini terbukti saat penulis menyebutkan kata “Salatiga Movement” pada target sasaran, mereka langsung menjawab bahwa komunitas tersebut adalah tim *dance* yang paling besar dan paling terkenal di Salatiga.

### **Kendala yang Muncul dalam Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu, ada

beberapa kendala yang dialami sebagai berikut,

#### **1. Pengetahuan Masyarakat Salatiga Mengenai *Dance* Masih Minim**

Dilihat dari segi geografis dan tingkat konsumeritas di Salatiga, *dance* masih dianggap suatu hal yang eksklusif dan mahal. Masih mengidentifikasinya sebagai hal negatif. Oleh sebab itu, sulit untuk mengenalkannya. Masih beranggapan tidak ada gunanya, hanya membuang-buang uang, tenaga, mau jadi apa ke depannya, masih dianggap kebutuhan sekuler dan belum melihat *dance* sebagai peluang layaknya di luar kota. Hal tersebut merupakan akibat dari kurangnya edukasi tentang *dance*. Cara mengatasi kendala ini adalah anggota “Salatiga Movement” yang mengedukasi mengenai *dance*. Misal pengajar ekstrakurikuler *dance* di sekolah tidak hanya memberikan koreografi namun juga memberikan pendidikan bahwa kegiatan *dance* juga mengajarkan untuk sportif dalam kegiatan lomba, mengembangkan sikap tanggung jawab dan kerja keras, uang pun bisa diperoleh dari kegiatan *dance* bila menang lomba maupun menjadi pelatih *dance*. Seperti yang dikatakan oleh Ninit sebagai humas “Salatiga Movement” tahun 2016,

*“Anggota Salatiga Movement sendiri harus mau mengedukasi masyarakat sekitar agar mindsetnya dapat diubah menjadi benar”.*

Dengan seperti ini, secara otomatis murid-murid yang telah diedukasi akan memberi pengertian kepada orang lain seperti orang tua yang awalnya tidak mendukung anaknya ikut dalam kegiatan *dance*. Kemudian anak-

anak akan merasa kegiatan *dance*-nya didukung dan menjadi semangat untuk latihan karena pengendalian lingkungan melalui komunikasi menambah kemungkinan menjadi bahagia, kehidupan pribadi yang produktif (Budyatna and Ganiem 2011:27)

## 2. Pemasukan Dana Komunitas yang Kurang

Komunitas ini dibentuk mandiri tanpa naungan dari kelompok lain, maka dibutuhkan uang untuk menunjang kegiatan promosi seperti kostum dan pengadaan acara *anniversary*. Oleh karena itu, dilakukan kegiatan usaha dana seperti pengumpulan kas yang wajib dibayar setiap anggota dan menjual *merchandise* seperti kaos, gelang, dan tas. Seperti yang dikatakan oleh Aib sebagai pengurus “Salatiga Movement”,

*“Usda atau usaha dana dilakukan untuk menutupi kekurangan dana. Jika kekurangan dana tertutupi maka akan menimbulkan rasa senang karena rencana kegiatan promosi akan terlaksana”.*

Dari pernyataan tersebut, dapat diartikan dengan terkumpulnya uang, keuntungannya akan digunakan untuk keberlangsungan acara komunitas yang menunjang kegiatan promosi diri. Maka kebutuhan promosi dari komunitas “Salatiga Movement” akan terpenuhi karena bila kebutuhan tidak terpenuhi maka akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya jika terpenuhi maka akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi dari rasa puas (Chaerudin 2019:49).

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi terpadu, kendala muncul baik internal maupun eksternal. Setiap kendala

diatasi oleh “Salatiga Movement” sendiri agar komunikasi pemasaran yang telah disusun terlaksana dengan lancar dan tepat sasaran.

## Simpulan

Strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh “Salatiga Movement” meliputi periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, hingga acara dan pengalaman telah dilakukan terus menerus dengan tujuan masyarakat tahu mengenai komunitas ini. Dilihat dari penjelasan setiap unsur komunikasi pemasaran, dapat dilihat bahwa penjualan personal yang dilakukan dengan cara promosi tatap muka adalah yang paling efektif karena informasi tersampaikan secara langsung sehingga pemahaman mengenai informasi tersebut akan lebih jelas. Dalam pelaksanaannya memang muncul kendala baik yang berasal dari internal maupun eksternal, yaitu pengetahuan masyarakat Salatiga mengenai *dance* masih minim dan pemasukan dana komunitas yang kurang. Namun demikian, setiap kendala tersebut dapat diatasi oleh “Salatiga Movement” agar komunikasi pemasaran yang telah disusun dapat terlaksana dengan lancar dan tepat sasaran.

Penelitian selanjutnya bisa diteliti terkait dengan pengelolaan media sosial “Salatiga Movement” mengingat penggunaan media sosial yang semakin gencar dan kemajuan teknologi yang cepat sehingga bisa diketahui strategi pengelolaan media sosial yang tepat dalam *brand awareness* terhadap target sasaran, juga dapat diteliti mengenai cara mengatasi kendala yang muncul terutama dalam hal finansial sehingga dapat diketahui strategi

mengatasi masalah finansial dalam komunitas tersebut.

### Daftar Pustaka

- Abdullah, M. Ma'ruf. 2016. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Ali, Dini Salmiyah Fithrah. 2017. *Marketing Public Relations - Diantara Penjualan Dan Pencitraan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik Dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher.
- Budyatna, Muhammad and Leila Ganiem. 2011. *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Chaerudin, Ali. 2019. *Manajemen Pendidikan Dan Pelatihan SDM*. edited by E. D. Lestari. Kab. Sukabumi: CV Jejak.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, and Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuisitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hanafi, Agustina and Wahab Zakaria. 2016. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios Di Palembang Square Mall ( PS Mall )." *Jurnal Manajemen* XX(70):488–506.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, Eddy. 2013. *Costumer Is Change! Eksplorasi Perilaku Pelanggan Di Tengah-Tengah Gaya Hidup Digital*. Jakarta: Bukureplika.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Raco, J. R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Zahratunnisa. 2016. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Komunitas Mahakam Jazz River (MJR) Dalam Mempromosikan Musik Jazz Di Kalangan Remaja Kota Samarinda." *EJournal Ilmu Komunikasi* 4(4):200–211.