

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu Startup yang ingin peneliti teliti yaitu PT. Sinergi Bestama Indonesia yang telah menerapkan *Integrated Marketing Communication* untuk brand perusahaannya. Perusahaan ini perusahaan berkembang yang bergerak di bidang *Mobile Multimedia* yang berdomisili di Jakarta Selatan dan berdiri tahun 2015. Perusahaan ini mempunyai mitra perusahaan lokal dan internasional seperti operator selular, lembaga keuangan non bank, perusahaan periklanan, *Application developer*, game content, music label / publisher, juga instansi pemerintahan.

Mvicall ini termasuk ke dalam jenis startup Bootstrap yaitu istilah umum pendanaan dengan menggunakan dana pribadi untuk menjalankan sebuah startup. Bagi sebagian founder, dengan akses networking yang terbatas ke investor, Bootstrap sepertinya adalah pilihan terbaik untuk menguji ide dan validasi bisnis ke pasar.

Persaingan dalam produk – produk startup kini sudah semakin ketat. Berbagai perusahaan startup kini harus memunculkan inovasi – inovasi terbaru agar menarik minat masyarakat yang dituju. Sebuah perusahaan ataupun brand harus mengetahui trend dimasyarakat sekarang ini. Jika tidak dapat bersaing, maka perusahaan startup tersebut bisa tidak berjalan lagi. Perencanaan dan strategi komunikasi pun ikut berperan aktif dalam mengembangkan sebuah brand ataupun perusahaan. Dalam hal ini produk aplikasi Mvicall pada PT. Sinergi Bestama Indonesia menggunakan Strategi Komunikasi yaitu konsep *Integrated Marketing Communication*, strategi komunikasi yang dilakukan Mvicall ini digunakan untuk menentukan keberhasilan dalam peningkatan konsumen yang mendownload aplikasi tersebut. Mvicall ini merupakan produk aplikasi satu-satunya buatan lokal. Strategi IMC yang digunakan Mvicall bisa dijadikan barometer untuk mobile apps lokal lainnya untuk berkompetisi dalam mendapatkan *downloader*.

Mengingat industri telekomunikasi seluler pada dasarnya berkembang pesat, PT. Sinergi Bestama Indonesia meluncurkan produk barunya yaitu Mvicall. Mvicall ini merupakan Aplikasi buatan lokal yang merupakan tren kreatif baru dalam berkomunikasi. Mvicall merupakan aplikasi yang memungkinkan penerima panggilan telepon dapat melihat video rekaman buatan penelepon pada layar ponsel penerima telepon, dan akan menggantikan ringtone penerima telepon secara otomatis. Mvicall ini juga berhasil tampil sebagai juara di beberapa event international di Vietnam, Kamboja, dan USA di bulan Agustus 2019 dan ikut meramaikan acara ITU Telecom World di Budapest, Hongaria awal September 2019. Mvicall saat ini dapat digunakan oleh seluruh pengguna dan pelanggan telco di Indonesia dan Vietnam (Liputan6.com, 2019).



Gambar 1.1 Pencapaian Mvicall

Gambar diatas merupakan pencapaian yang didapatkan oleh Mvicall yang penghargaannya sampai ke tahap Internasional. Mvicall mendapatkan juara pertama Runner up Innovative Creative Challenge 2019 di Kamboja. Kemudian juara ketiga creative challenge 2019 di Boston. Berdasarkan wawancara yang telah peneliti dapatkan dari Project Manager pada perusahaan PT. Sinergi Bestama Indonesia bahwa salah satu produk perusahaan yang memiliki impact besar terhadap perusahaan yaitu produk aplikasi Mvicall. Saat ini Mvicall bisa diunduh di *PlayStore* dan *Appstore*. Project Manager Mvicall berkata bahwa untuk saat ini sudah ada 500K+ download pada Playstore dan memiliki rating yang terbilang cukup tinggi. 500K+ download ini tercapai selama satu tahun dan meningkat juga karena dengan adanya strategi IMC yang digunakan

dan juga peningkatan budget campaign. Dalam hal ini, tingginya rendahnya 500K+ download ini diukur juga berdasarkan keuntungan yang didapatkan jumlah user tersebut.

Mvicall sudah menggunakan perencanaan *Integrated Marketing Communication* selama dua tahun. Sebelum menggunakan *Integrated Marketing Communication*, Mvicall memiliki downloader sebanyak 5.291. Sedangkan setelah Mvicall menerapkan IMC, Mvicall mendapatkan total download sebesar 945.095 di seluruh negara.

Mvicall juga aktif menggunakan media sosial untuk beriklan dan berpromosi pada platform Facebook, Instagram, Youtube dan juga memiliki website nya sendiri. Strategi promosi untuk meningkatkan brand awareness terhadap Mvicall ini tentu juga tidak mudah, perusahaan harus mencari strategi komunikasi yang tepat dalam meningkatkan jumlah pengguna aplikasi Mvicall agar Mvicall ini bisa lebih dikenal lagi oleh masyarakat.

Dalam wawancara pendahuluan yang dilakukan, peneliti mendapatkan data peningkatan download aplikasi Mvicall dari awal launching sampai tahun 2020 ini dengan jumlah total 945.095 di seluruh negara, yaitu sebagai berikut :

MviCall App Install Before Campaign (31 Okt 2018)	5.291		
MviCall App Install with Campaign	2018	2019	2020
	91.939	688.748	945.095
Current Total Download	945.095		

Gambar 1.2 Peningkatan Download Aplikasi Mvicall

Menurut Project manager Mvicall, Mvicall ini memiliki strategi pemasaran yang dibagi menjadi dua yaitu *Over* dan *Below*. Untuk Strategi pemasaran *Over* biasanya menggunakan Via Facebook Ads, Instagram Ads, platform dan google ads untuk akuisisi aplikasi install dan Via Social Media untuk edukasi aplikasi, meningkatkan brand awareness dan

konversi ke existing user untuk subscribe atau membeli konten pada aplikasi Mvicall. Sedangkan untuk Strategi pemasaran *Below* menggunakan Via Offline event, seperti pameran dan event – event offline untuk menaikkan brand awareness dan edukasi pasar.

Install Performance from Social Media Campaign

	2018	2019	2020
Facebook Platform	66.468	149.339	94.939
Google Ads	5.574	124.758	161.240
Other Campaign (Telco, Partner, Pameran)	19.897	414.651	688.916
Playstore Total Install	91.939	688.748	945.095

Social Media Campaign's Impact on MviCall Social Media Account (Brand Awareness)

	2018	2019	2020
Facebook Engage User	613.849	1.786.574	639.051
Facebook Page Reach	24.082.325	68.859.740	30.323.281
Facebook Page Impression	27.029.986	75.385.231	33.464.755
Youtube Viewer	435.523	2.922.322	1.203.422

Gambar 1.3 Hasil Data Impact Campaign

Install Performance from Social Media Campaign

	2018	2019	2020
Facebook Platform	66.468	149.339	104.921
Google Ads	5.574	124.758	161.240
Other Campaign	19.897	414.651	678.934
Playstore Total Install	91.939	688.748	945.095

Gambar 1.4 Peningkatan Mvicall Melalui Ads

Data di atas merupakan data terbaru untuk impact beriklan dan berpromosi dari beberapa platform yang digunakan Mvicall. Project Manager Mvicall juga mengatakan bahwa promosi yang paling banyak menghasilkan impact untuk meningkatkan *brand awareness* ini yaitu pada Platform Instagram dan juga melalui Partner mvicall, Telco dan pameran – pameran. Berpromosi di digital juga bisa meminimalisir biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan. Dalam hal ini tentu Mvicall juga harus memikirkan strategi pemasaran yang memiliki impact besar kepada perusahaan dan konsumen. Selain itu mvicall juga memiliki program loyalty untuk pengguna aplikasi mvicall ini agar orang-orang semakin tertarik menggunakan aplikasi ini.

Selain itu, Project Manager Mvicall juga menentukan Perencanaan jangka Panjang yang digunakan yaitu IMC. Sejauh ini, *Project Manager* Mvicall juga mengatakan bahwa Mvicall pun hingga saat ini masih mengalami-mengalami masalah yang dihadapi suatu perusahaan. Salah

satunya yaitu program mvicall ini masih belum seluruhnya tercapai targetnya. Karena Mvicall ini ingin membuat ekosistem creative baru pada telco industry untuk meningkatkan kembali penggunaan komunikasi via telepon dengan cara menambahkan fitur video ringtone. Untuk mencapai target tersebut, mvicall perlu lebih didukung oleh pihak-pihak lain seperti pemerintah, telco, phone brand, content creator/artist dan lain-lain.

Salah satu *benefit* untuk konsumen memakai aplikasi ini yaitu bisa menjadi sarana kreativitas baru, menjadi hiburan dan personal branding. Sedangkan *benefit* untuk perusahaan merupakan kesempatan untuk menghadirkan sesuatu yang baru, kemudian mendobrak pasar, dan meningkatkan *revenue*. Hal ini juga bisa menjadi menjadi contoh atau barometer produk - produk aplikasi mobile lain atau khususnya perusahaan startup lainnya dalam menentukan strategi *Integrated Marketing Communication* yang tepat agar *awareness* dari masyarakat tinggi dan diharapkan dalam waktu jangka panjang pengguna Mvicall bisa sampai ke dalam tahap *behaviour*. Selain itu Mvicall ini dijadikan sebagai aplikasi untuk mengekspresikan diri dan semakin kreatif dalam membuat konten. Project Manager MViCall juga berkata bahwa aplikasi ini dibuat untuk menciptakan tren baru dalam bertelepon, di mana penelepon bisa berkreasi dan menampilkan konten yang dibuat langsung ke penerima telepon.

Sebelum melakukan penelitian pada aplikasi Mvicall ini, peneliti telah melakukan wawancara pendahuluan bersama narasumber pada PT. Sinergi Bestama Indonesia yang menjabat sebagai project manager Mvicall dan melihat fenomena perusahaan – perusahaan *startup* yang ada saat ini, yang mana tentunya sebuah *startup* harus menciptakan inovasi – inovasi baru demi bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satunya *startup* yang berjenis bootstrap. Berdasarkan wawancara pendahuluan Bersama narasumber dari Mvicall bahwa Mvicall salah satu *startup* berjenis bootstrap yang aktif melakukan semua kegiatan – kegiatan IMC dan sudah didukung oleh pemerintahan seperti Kominfo. Salah satu program Mvicall yang paling gencar dilakukan yaitu program pesta rewards. Yang mana

dari program tersebut, konsumen akan mendapatkan hadiah – hadiah yang menarik dari program tersebut. Dengan melakukan semua perencanaan IMC, Mvicall bisa meningkatkan jumlah konsumen yang *download* aplikasi tersebut dan menarik target pasar konsumennya. Setelah menggunakan perencanaan IMC, penghargaan yang di dapatkan Mvicall juga semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Aplikasi sejenis Mvicall yang dapat diakses pada ponsel Android, yaitu aplikasi Type Your Ringtone, merupakan sebuah aplikasi yang bisa memilih dan membuat sendiri ringtone untuk setiap aplikasi kita secara berbeda. Dengan aplikasi ini, dapat dibuat nada dering “Text-to-voice” sebagai ringtone salah satu kontak yang telah dipilih atau sebagai nada dering untuk aplikasi tertentu. Aplikasi ini memiliki 50.000+ install untuk saat ini (dailysocial, 2014). Namun sayangnya aplikasi ini tidak sukses

- Mvicall yang dapat berkembang hingga mendapatkan penghargaan international dan dukungan oleh pemerintahan. Selain itu, perusahaan sejenis Mvicall yang memiliki produk hampir serupa yaitu PT. Berlian International Teknolog menciptakan inovasi baru dalam industri periklanan dengan teknologi yang bernama BRADERTECH. BRADERTECH (Brilliant Advertising Technology) merupakan teknologi sistem promosi iklan komersial melalui nada sambung telepon atau Ring Back Tone (RBT). Dengan teknologi ini, iklan dapat dengan efisien, efektif, dan tepat sasaran sampai menjangkau para konsumen. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 2018. Di dalam *Playstore* Bradertech ini memiliki jumlah install 50+. Tetapi perusahaan ini sempat mendapatkan rekor sebagai perusahaan periklanan pertama yang menggunakan RBT sebagai media iklan komersial. Perusahaan ini masuk kedalam rekor muri (museum rekor – dunia Indonesia) pada tahun 2018. Tetapi produk sejenis Mvicall ini belum gencar melakukan promosi seperti yang dilakukan Mvicall dan belum mendapatkan penghargaan sebanyak Mvicall.

Di Era sekarang ini sudah banyak perusahaan – perusahaan *startup* yang bermunculan dan bersaing ketat di berbagai bidangnya. *Startup* merupakan bisnis baru yang tumbuh dengan cepat dan berkembang pesat

yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan mengembangkan model bisnis yang layak seputar produk, layanan, proses, ataupun platform yang inovatif. Kini salah satu persaingan yang terjadi yaitu persaingan dalam aplikasi – aplikasi startup yang beredar di Indonesia kini semakin banyak. Upaya untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan juga perencanaan yang tepat untuk sebuah brand ataupun perusahaan.

Industri ekonomi digital menjanjikan peluang bisnis yang masih sangat luas. Banyak perusahaan startup yang lahir untuk memanfaatkan peluang tersebut. Tetapi, industri startup tidak hanya menjanjikan kesuksesan, banyak juga startup yang tumbang lantaran tak kuat bersaing. Sehingga pada akhirnya, beberapa sektor bisnis digital dikuasai segelintir perusahaan aplikasi (Finance.detik,2020).

- Membangun sebuah bisnis *startup*, bukan hal yang mudah. Pengusaha startup harus mampu membangun kepercayaan konsumen, mengenalkan produk atau layanan, membaca tingkat kebutuhan konsumen dan kebutuhan modal tambahan, hingga pengembangan produk. Karena itu, perusahaan startup harus memiliki strategi tersendiri dalam mempromosikan dan mengembangkan produknya agar dapat menarik perhatian para konsumen. Keberhasilan perusahaan startup juga bergantung pada strategi dan perencanaan apa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, agar sebuah perusahaan tersebut dapat berkembang. Dalam hal ini penentuan strategi yang tepat akan mempengaruhi juga bagaimana sebuah perusahaan startup dapat berkembang ataupun maju. (Sindo.news,2020).

Beberapa startup besar di dunia dibangun dengan permodalan yang besar dari Venture Capital, namun disisi lain ada banyak startup yang bisa sukses dengan dana swadaya atau menggunakan metode Bootstrapping. Menurut perkiraan, 84 persen dari perusahaan yang bisa tumbuh dan berkembang dengan cepat dan baik tidak dibangun dengan modal ventura (contoh kasus: hanya 144 dari 900 perusahaan dengan pertumbuhan tercepat di Amerika (1997-2007) memiliki modal usaha). Maka, kini

sangat penting untuk mengetahui perusahaan-perusahaan yang telah berhasil mendapatkan hasil ratusan juta tanpa mengandalkan modal dari Venture Capital. Beberapa Startup besar yang sukses tanpa modal dari Venture Capital seperti Shutterstock, Basecamp, Zoho, Woo Themes dan Campaign Monitor (Albanjarie, 2016)

Di Indonesia sendiri ada pula beberapa startup yang mampu berkembang meski bertahan di jalur Bootstrap. Pertumbuhan mereka jauh dari sorotan atau kegiatan pemasaran yang boros dan dapat tetap berkembang dan bisa bersaing di pasaran. Salah satunya adalah Startup Kirim.Email yang merupakan salah satu startup lokal yang hingga saat ini masih bertahan di jalur Bootstrap. (Kharisma, 2020)

Dalam sebuah perusahaan maupun brand, tentu memiliki sebuah strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan tentu berbeda-beda. Strategi pemasaran ini dilakukan agar tujuan dari perusahaan tersebut juga bisa tercapai. Strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Strategi pemasaran ini berfokus pada kinerja sebuah organisasi atau perusahaan. Proses strategi pemasaran ini memiliki empat tahapan yaitu analisis situasi strategi, penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran serta implementasi dan pengendalian strategi pemasaran (Priansa, 2017).

Strategi pemasaran dalam istilah lain yaitu rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Sunarti, 2015).

Dalam menjalankan strategi pemasaran, tentu sebuah brand ataupun perusahaan harus memiliki komunikasi pemasaran yang baik dan tepat

sesuai targetnya. Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. Komunikasi pemasaran ini merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau disebut juga dengan marketing mix, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence A. Shimp, 2010).

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik dalam pencapaian tujuan. Itulah sebabnya komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, apabila komunikasi pemasaran tepat, maka kegiatan pemasaran bisa berjalan dengan lancar.

Komunikasi pemasaran tentu sangat penting untuk kelancaran bisnis sebuah perusahaan maupun brand. Philip Kotler dalam Marketing Management 2016 mendefinisikan Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual. Komunikasi pemasaran ini Fokus pada pengalaman khalayak yang meliputi pelanggan, pemegang saham, masyarakat, pemasok dan anggota saluran distribusi. Komunikasi pemasaran dapat berbentuk komunikasi yang direncanakan ataupun tidak direncanakan. Komunikasi pemasaran juga dapat didasarkan pada suatu produk atau layanan. Semua kegiatan ini saling berhubungan satu sama lain (Pakarkomunikasi.com, 2017).

Demi meningkatkan angka penjualan, perusahaan gencar melakukan promosi baik melalui periklanan maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan dalam memasarkan produknya. Untuk itu dibutuhkan

pendekatan baru di mana alat-alat komunikasi pemasaran bisa berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satunya dengan cara melakukan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC).

Integrated Marketing Communication merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya secara efektif kepada pelanggan. IMC ini merupakan proses lintas fungsi untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan *stakeholders*. IMC ini bertujuan untuk menciptakan *brand relationship* yang kuat dan bersifat jangka Panjang dan juga melalui elemen komunikasi yang ada pada level manajemen pemasaran yang akhirnya akan menciptakan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Kegiatan promosi yang terdapat dalam IMC yaitu meliputi *Advertising*, Tanggapan Langsung (*direct respon*) , Public Relations, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Penjualan Personal (*Personal Selling*) (Priansa,2017).

Selain itu, pada salah satu jurnal juga ditemukan bahwa memang semakin lengkap rangkaian dalam *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang diaplikasikan pada sebuah perusahaan maka akan lebih bagus hasilnya untuk perusahaan tersebut. Hal itu telah diteliti oleh jurnal dengan judul *Integrated Marketing Communications* (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi oleh Rebekka Rismayanti dari Universitas Gadjah Mada. PT Halo Rumah Bernyanyi telah melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran tetapi tidak melakukan semua kegiatan IMC. yang mencakup *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*. Namun, pelaksanaan seluruh aspek IMC tersebut belum efektif untuk dua EUDQG berbeda di bawah naungannya, Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta The Park Mall Solo. PT Halo Rumah Bernyanyi tidak memiliki pedoman dasar dalam memilih dan melakukan aktivitas *Integrated Marketing Communications* (IMC). Kompleksitas aspek *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* tidak menjadi bahan utama dalam perencanaan dan penerapan IMC pada perusahaan ini. Bahkan, *marketing plan* hanya dibuat dalam satu strategi yang sama dan diberlakukan untuk semua outlet. Maka dapat

dilihat bahwa aktivitas IMC sebaiknya dilakukan sebaik mungkin agar dapat berdampak baik bagi perusahaan (Rismayanti,2016).

Menurut Kotler dan Keller (2012) IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. IMC ini merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dan disusun secara matang agar dapat mencapai keberhasilannya. IMC sangat penting terhadap keberhasilan atau kesuksesan perusahaan terhadap sebuah target oleh karena itu IMC sangat penting dalam membentuk *brand image* terhadap customer, dengan pembentukan sebuah *brand image* tersebut maka terdapat feedback seperti kepuasan akan produk dari perusahaan tersebut atau pembelian ulang yang dilakukan.

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan *Integrated Marketing Communication* yaitu yang pertama penelitian yang dilakukan oleh Fitra Perawati (2020) adalah *Integrated Marketing Communication* PT.Indomarco Pristama dalam mempertahankan loyalitas konsumen di pekanbaru. Bentuk-bentuk konsep yang dipakai yaitu konsep komunikasi pemasaran dan terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari 4P. Kemudian Menggunakan IMC untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan PT. Indomarco Pristama Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas konsumen sejauh ini masih berfungsi dan bermanfaat dengan baik dengan cara iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan langsung.

Penelitian terdahulu yang kedua yang dilakukan oleh Firsto Rozi (2017) adalah Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen. Pada penelitian ini fokus memakai konsep IMC yang diterapkan. Hasil dari penelitian ini yaitu Kegiatan Komunikasi Pemasaran yang telah dilakukan oleh Mom Milk dalam menarik minat konsumen merupakan strategi yang kreatif dan saling terkait antara satu kegiatan dengan kegiatan lainnya. Masing-

masing kegiatan tersebut dilakukan dalam rangka menjaga reputasi dan citra Mom Milk dalam dunia bisnis.

Dari dua penelitian di atas dapat diketahui bahwa *Integrated Marketing Communication* dapat membantu untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan menarik minat konsumennya. Selain untuk meningkatkan loyalitas dan menarik minat konsumen, ada juga perusahaan yang menggunakan *Integrated Marketing Communication* untuk meningkatkan jumlah downloader pada sebuah aplikasi. Perusahaan tersebut adalah PT. Sinergi Bestama Indonesia yang memiliki aplikasi bernama Mvicall.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik ingin meneliti mengenai Perencanaan *Integrated Marketing Communication* pada aplikasi Mvicall dalam perusahaan PT. Sinergi Bestama Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana perencanaan *Integrated Marketing Communication* pada aplikasi Mvicall?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Perencanaan *Integrated Marketing Communication* yang digunakan Mvicall.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara Akademis, hasil penelitian ini dapat diharapkan bisa menjadi pengetahuan, pembelajaran dan juga rujukan untuk penelitian selanjutnya. Penulis mengharapkan dapat memberikan sebuah manfaat dan menambah wawasan masyarakat terkait konsep IMC untuk sebuah produk baru dalam perusahaan *startup*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan untuk memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat kepada peneliti dan perusahaan startup untuk menggunakan Perencanaan Integrated marketing communication untuk meningkatkan jumlah download produk baru perusahaan startup.



