

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Gambaran Umum Perusahaan**



Gambar 4.1 Logo PT. Sinergi Bestama Indonesia

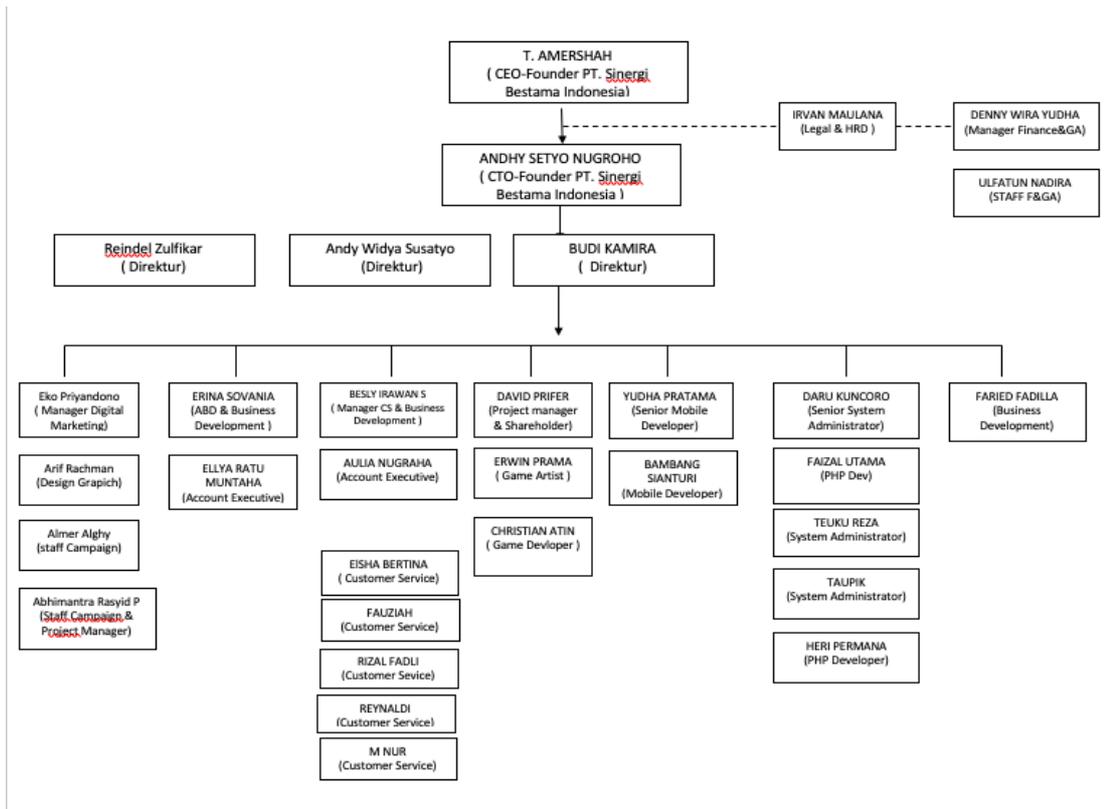
PT. Sinergi Bestama Indonesia (SBI) didirikan oleh tim ahli di bidang industri digital dengan pengalaman lebih dari 10 tahun di bidang manajemen, pemasaran, dan teknis untuk perusahaan multinasional. Perusahaan ini adalah perusahaan terkemuka yang berfokus pada pendapatan, aplikasi seluler, dan pengembangan platform. Perusahaan ini juga merupakan bagian dari INA17, perusahaan penyedia layanan VAS dan pengembangan platform MNO terkemuka di Indonesia. Sejak hari pertama, INA17 telah didedikasikan untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan dan pendapatan / profitabilitas.

Pengalaman Ahli PT. Sinergi Bestama Indonesia selama bertahun-tahun yaitu meliputi mulai dari Platform Perpesanan VAS, Penyedia Konten Master, Platform Portal Berita, Telecommunication & VAS Industry Consultancy, Internasional Sambungan Telco, 1000+ VAS Pengembangan Produk & Kampanye Digital, Platform Pembayaran Mikro, Platform Kredit Darurat, Penyaringan Internet Telkomsel, Platform Wifi Yubox XL Axiata, 100+ Kuis Seluler-Lelang-Loyalitas dan program kompetisi dengan promosi saluran TV dan MNO dan Platform Perawatan Diri XL Axiata.



Gambar 4.2 Logo Aplikasi Mvicall

PT. Sinergi Bestama Indonesia ini memiliki salah satu produk yang paling menonjol diantara yang lainnya yaitu aplikasi Mvicall. Mvicall ini merupakan produk aplikasi sebuah perusahaan *startup*. Mvicall ini merupakan aplikasi pengganti ringtone yang mana pengguna dalam aplikasi tersebut dapat membuat video ringtone sekreatif mungkin dan kemudian bisa menguploadnya di aplikasi tersebut. Pengguna juga dapat menelefon sesama pengguna Mvicall dengan video yang telah pengguna pilih, kemudian video tersebut akan muncul ketika pelanggan melakukan panggilan kepada sesama pengguna mvicall. dalam aplikasi tersebut juga tersedia fitur *live explore*. Mvicall ini merupakan aplikasi trend baru dalam komunikasi. Ide pembuatan aplikasi ini sudah dari tahun 2017 dan baru dikembangkan pada tahun 2018. Salah satu alasan awal mula dibuatnya produk aplikasi mvicall ini karena perusahaan melihat bahwa kini trend menelfon sudah digantikan dengan videocall dan juga kini RBT yang sudah berpuluh tahun lamanya tidak ada perubahan dari waktu ke waktu. Lalu pemilik aplikasi Mvicall ini memiliki ide untuk bagaimana bisa memunculkan video yang kita sukai ataupun dipilih agar video tersebut ada di handphone kerabat Ketika kita menelefon kerabat kita tersebut. Kemudian perusahaan langsung test ke pasar dan mendapatkan hasil yang tinggi untuk menarik perhatian masyarakat. Aplikasi sejenis Mvicall ini merupakan produk satu – satunya buatan lokal. Kini Mvicall telah di distribusikan di beberapa handphone seperti pada pengguna IOS, Android, Xiaomi, Oppo, Huawei dan Vivo.



Gambar 4.3 Struktur Organisasi PT. Sinergi Bestama Indonesia

Gambar bagan diatas merupakan struktur organisasi PT. Sinergi Bestama Indonesia yang didapatkan melalui HRD PT. Sinergi Bestama Indonesia. Perusahaan tersebut di pimpin oleh kedua pimpinan yang bernama bapak T. Amersshah dan bapak Andhy Setyo. Dalam bagan tersebut terdapat bagan staff – staff yang mengerjakan segala kepentingan terkait aplikasi Mvicall. salah satunya yaitu Bapak Abhimantara Rasyid sebagai Project Manager Mvicall, Bapak Eko Priyandono sebagai campaign digital Mvicall, Bapak Arif Rachman sebagai Design Graphic, kemudian diikuti oleh tim – tim lainnya yang berada dalam tim Mvicall. berikut jobdesk masing –masing dari setiap staff perusahaan :

- 1.CEO : T. Amersshah
- 2.CTO –Founder : Andhy Setyo
- 3.HRD & Legal : Irvan Maulana
- 4.Manager Finance : Denny Wira Yudha

Staff Mvicall :

1. Project Manager : Abhimantara Rasyid
2. Campaign Digital : Eko Priyandono
3. Business Development : Erina Sovia
4. AE : Ellya Ratu
5. Manager CS : Besly Irawan

## **1. Latar Belakang Informan**

### **A. Informan 1**

Informan 1 adalah seorang laki-laki yang lahir di Jakarta, 29 Juni 1989 bernama Abhimantara. Dengan latar belakang Pendidikan terakhir S2 dengan jurusan *computer science* di HTW Berlin. Saat ini sedang bekerja di PT. Sinergi Bestama Indonesia sebagai Project Manager Mvicall. Pak Abhi memiliki *jobdesk* yang meliputi Set project timeline, set project, koordinasi dengan development team, business team dan share holder lain tentang plan aplikasi, follow up project development. Pak Abhi merupakan karyawan yang memegang segala urusan terkait mvicall, yang berperan aktif dan berkontribusi besar dalam aplikasi Mvicall.

### **B. Informan 2**

Informan 2 adalah seorang laki-laki yang lahir di Cimahi, 29 Agustus 1977 bernama Eko Priyandono. Dengan latar belakang Pendidikan terakhir D2 jurusan desain komunikasi visual di Unikom Bandung. Saat ini Pak Eko sedang bekerja di PT. Sinergi Bestama Indonesia sebagai *Campaign Digital*. Pak Eko memiliki *jobdesk* yang kurang lebih meliputi menyiapkan materi campaign, mencari Adsnet untuk campaign, bikin kreatif ads untuk campaign dan desain. Pak Eko merupakan karyawan yang memegang segala urusan terkait mvicall yang berperan aktif dan berkontribusi besar dalam aplikasi Mvicall.

### **C. Informan 3**

Informan 3 adalah seorang wanita yang berumur 24 tahun, yang lahir di Jakarta 22 Juni 1996 bernama Ninda Annisa. Pendidikan terakhir S1 pada universitas al – azhar Indonesia dan saat ini bekerja di BRI. Ninda Annisa merupakan salah satu

pelanggan pengguna mVICall yang sempat memenangkan pesta reward pada tahun 2019 lalu.

#### 4.2. Hasil dan Analisis Penelitian

Terence A. Shimp (2010) menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan proses pengembangan dalam implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasi kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi dan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.

Demi meningkatkan angka penjualan dan branding, perusahaan gencar melakukan promosi melalui periklanan maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan dalam pemasaran produknya. Maka dari itu, pendekatan baru dibutuhkan, di mana alat-alat komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satunya adalah komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC merupakan kegiatan yang berupaya memadukan periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya dan dapat berfungsi secara bersama-sama.

Menurut Morrison (2010:12), salah satu perkembangan paling signifikan bagi dunia pemasaran terjadi pada 1990-an dengan munculnya gerakan di banyak perusahaan untuk menerapkan komunikasi pemasaran terpadu. Perusahaan melakukan perubahan Strategi pemasaran dari pemasaran tradisional beralih pada IMC yang terus berlanjut hingga saat ini. Berbagai perusahaan besar maupun kecil di negara maju saat ini sudah menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu dalam menentukan perencanaan dan Strategi komunikasi pemasaran mereka. Gerakan ini pun sudah diikuti oleh sebagian perusahaan besar di negara berkembang termasuk Indonesia. Terdapat sejumlah alasan mengapa perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan IMC ini dalam mengelola pemasaran mereka. Alasan fundamental adalah munculnya pemahaman mengenai pentingnya upaya untuk memadukan berbagai fungsi komunikasi yang tersedia daripada membiarkan berbagai fungsi komunikasi itu bekerja sendiri-sendiri. Dengan mengoordinasikan segala upaya komunikasi

pemasaran yang dilakukan masing-masing bagian, maka perusahaan dapat menghindari terjadinya duplikasi pekerjaan. Perusahaan memperoleh manfaat dari sinergi diantara berbagai instrumen Promosi serta pengembangan program komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Para pendukung IMC berargumentasi bahwa pendekatan komunikasi pemasaran terpadu menjadi cara termudah bagi perusahaan untuk memaksimalkan tingkat pengembalian investasi bidang pemasaran dan Promosi. Gerakan untuk menggunakan komunikasi pemasaran terpadu juga mencerminkan adanya penyesuaian yang dilakukan pengelola pemasaran terhadap lingkungan yang terus berubah khususnya perubahan yang terjadi pada pihak konsumen, juga perubahan pada teknologi dan media.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan ketiga informan, Dengan adanya perencanaan *Integrated Marketing Communication* ini, diharapkan Mvicall bisa lebih dikenal oleh pasar dan agar lebih efektif dan efisien. Pada penelitian ini, fokus utama dari peneliti adalah melihat perencanaan *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh aplikasi Mvicall.

#### **A. Fokus Kegiatan Mvicall Pada Promosi**

Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Promosi dilakukan untuk membujuk target konsumen dalam hal nilai dari produk yang dijual. Penentuan media yang digunakan merupakan bagian yang terpenting juga dari sebuah promosi produk. Dalam hal ini, Mvicall fokus melakukan kegiatan – kegiatan promosi yang terdapat dalam konsep *Integrated Marketing Communication*. IMC ini berarti mengintegrasikan semua alat promosi yang dimiliki sebuah brand, sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja sama secara harmonis. Semua alat komunikasi dan promosi tersebut akan bekerja lebih baik apabila saling terhubung, terintegrasi, dan bekerja sama secara harmonis. IMC bertujuan untuk menyatukan semua bagian yang termasuk dalam komunikasi pemasaran, seperti *Advertising, public relation, direct marketing* dan juga promosi penjualan. IMC mengedepankan pendekatan yang berpusat pada manusia (*human-centered*) dan secara konsisten melayani audiens di semua saluran pemasaran yang dimiliki. salah satu promosi yang gencar dilakukan oleh Mvicall yaitu yang terdapat dalam

Mvicall gencar melakukan promosi yang terdapat dalam konsep IMC, yaitu Iklan, *Public Relation*, Promosi Penjualan, *Personal Selling* dan *Direct Marketing*.

Boone dan Kurtz (2010) menyatakan bahwa *integrated marketing communication* adalah koordinasi seluruh kegiatan promosi yang terdiri atas media periklanan, direct respon, penjualan personal, promosi penjualan dan kegiatan public relations, direct marketing, yang mana untuk menghasilkan satu kesatuan pesan promosi yang berfokus pada konsumen. Kemudian Kotler dan Keller (2012) juga menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. IMC ini merupakan proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan nilai merek. Dalam hal ini mviceall menjalankan kegiatan promosi yang terdapat dalam konsep *Integrated Marketing Communication* tersebut sebagai berikut.

#### 1. Advertising

Menurut Duncan (2010) pada IMC terdapat area fungsi komunikasi salah satunya Advertising atau periklanan. Iklan bersifat nonpersonal, membayar pengumuman oleh sponsor yang teridentifikasi. Ini digunakan untuk menjangkau khalayak luas, menciptakan kesadaran merek, membantu membedakan merek dari pesaingnya, dan membangun citra merek.

Advertising didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan atau industri yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk. Pada periklanan informatif, berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Sedangkan dalam iklan yang bersifat membujuk biasanya disajikan dalam pesan-pesan iklan perbandingan. Pemasar berusaha membandingkan

kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk yang lain. Untuk tujuan yang ketiga, yaitu mengingatkan, biasanya digunakan untuk produk - produk yang cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai kelompok konsumen tertentu.

Sebagaimana yang dikatakan oleh informan pertama terkait *advertising* yang dilakukan Mvicall yaitu “*Ads yang dilakukan Mvicall ini kita ada dua kategori. Satu, online yaitu via socmed, atau via ads platform. Trus yang offline biasanya via banner – banner kita pasang saat lagi event – event.*” dan sebagaimana yang dikatakan oleh informan kedua yaitu “*Untuk Advertising yang dilakukan mvicall kalo bentuknya sih kita ada yang online ya, lebih banyaknya. Ya di socmed, kalo untuk yang offline nya kita biasanya ada bikin beberapa flyer, poster, pembagian sticker sama kita sponsorin acara – acara pensi di sekolah – sekolah. Kayak gitu.*”

Dan juga yang dikatakan oleh informan ketiga “*pernah liat di Instagram gitu sih muncul di story dan feeds aku trus sama yang pernah aku liat ada banner – banner gitu pas di event tahun 2019 di pensi sma gitu pas aku dateng.*”

Berdasarkan hasil wawancara yang mendalam yang peneliti lakukan, Kedua informan sama – sama mengatakan bahwa Mvicall melakukan semua kegiatan *Integrated Marketing Communication*, informan mengatakan bahwa setiap unsur yang ada pada IMC penting untuk dijalankan. Kemudian dapat disimpulkan bahwa *Advertising* yang dilakukan Mvicall mulai dari, terbagi menjadi dua kategori online dan offline. *Ads* online dilakukan seperti di *social media* dan *Ads* platform. Sedangkan *Ads* offline seperti memasang banner saat di event, flyer, sticker dan lain – lainnya. *Advertising* ini dilakukan guna untuk menarik minat masyarakat maupun konsumen dan guna untuk meningkatkan download pada aplikasi mvicall. Penjelasan terkait *advertising* yang dilakukan dan dimana saja dilakukannya juga sudah dijelaskan dan dijawab dipertanyaan – pertanyaan sebelumnya. Kemudian informan ketiga juga mengatakan ia pernah melihat iklan Mvicall pada Instagram dan banner – banner pada saat event online contohnya. Mvicall juga memiliki iklan dengan fitur pop up blast. Hal ini merupakan salah satu strategi promosi mvicall yang dilakukan Bersama Telco.

Dapat disimpulkan bahwa Mvicolll menjalankan *Advertising* yang dilakukan sesuai konsep yang terdapat dalam IMC. Sebagaimana yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media seperti TV, radio, banner dan lainnya. dalam hal ini Mvicolll mengiklankan produknya melalui media online dan offline untuk mempromosikan produknya. Kemudian menurut Duncan (2010) pada IMC terdapat area fungsi komunikasi salah satunya *Advertising* atau periklanan. Iklan bersifat nonpersonal, membayar pengumuman oleh sponsor yang teridentifikasi. Ini digunakan untuk menjangkau khalayak luas, menciptakan kesadaran merek, membantu membedakan merek dari pesaingnya, dan membangun citra merek. Iklan yang digunakan Mvicolll juga dilakukan guna untuk menciptakan kesadaran merek dari Mvicolll.



Gambar 4.3 Contoh Gambar Advertising Online Mvicolll

Gambar diatas merupakan salah satu contoh gambar *advertising* online yang Mvicolll telah buat. Mvicolll selalu mengganti tema – tema iklan nya agar konsumen ataupun pelanggan tidak bosan dengan iklan – iklan yang ditayangkan.

## 2. Public Relations

Cravens dan Piercy (2013) menyatakan bahwa hubungan masyarakat untuk sebuah organisasi bisnis dan produk – produknya terdiri atas komunikasi yang ditempatkan dalam media komersial yang tidak dikenai biaya pada organisasi bisnis yang menerima publisitas.

Sebagaimana yang dikatakan informan pertama yaitu “Untuk kegiatan *Public Relations* nya kita kebetulan baru sekali sih. Jadi waktu itu kita ada event

*kompetisi Vietnam trus kita bikin Presscon di Jakarta, kita undang media, kita beritahu bahwa kita ikut kompetisi dan menang di kompetisi tersebut. Kemudian kita juga mengundang para media – media dan lumayan sih ada media juga, ada dari pihak telco juga, ada pemerintah juga. Naah untuk waktu itu ada media merdeka...”*

Dan informan kedua mengatakan “*Untuk kegiatan Public Relations nya sih standart ya ininya, terutama kalo yang sekarang kan lebih banyak di online ya, jadi Kegiatan pr nya juga dijalanin di online, paling juga dilakukan oleh team – team masing ini nya, mulai dari bisnis , team campaignnya sampe ke team customer service nya buat ngenalin produk ini seperti apa gitu, jadi sekarang PR nya itu gasampe yang turun ke lapangan atau gimana gitu..”*

Dan juga informan ketiga mengatakan “*kalo yang aku tau yaitu yang tadi kayak suka di pensi atau bazar sekolah juga, terus pernah mengikuti event di Hungary ya kalo gak salah. Pernah juga event online pas launching kedua mvicall kalo gak salah deh, soalnya aku join di channel youtube live nya, disitu juga bisa dapetin giveaway. keren sih, kayak ini kan menurut aku produk baru startup ya. Keren aja gitu produk startup udah bisa sampai go inter. Apa lagi belum ada kompetitornya di indo. Sebenarnya menurutku ini juga bisa jadi acuan perusahaan lain biar kayak startup.”*

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan dari kedua jawaban informan, bahwa *Public Relations* yang dilakukan Mvicall seperti mengadakan *press conference* terkait event kompetisi yang diikuti oleh mvicall di Vietnam dan menang di kompetisi tersebut. Dan mvicall mengundang media – media dan pihak pemerintahan (kominfo). Untuk saat ini, kegiatan PR semuanya dilakukan via online karena pandemi masih berlangsung. Dan juga bahwa informan ketiga juga pernah melihat kegiatan – kegiatan PR dan mengetahui adanya kegiatan PR yang dilakukan mvicall seperti menjalanan/mengikuti bazar, pensi event – event, event online youtube hingga event ke international. Dan informan ketiga memiliki tanggapan yang bagus untuk mvicall karena produk startup yang bisa sampai go inter dan belum memiliki kompetitor di indo, hal ini bisa menjadikan acuan untuk perusahaam startup lainnya juga.

Dapat disimpulkan bahwa mvicall menjalankan kegiatan *Public Relations* sesuai dengan konsep IMC. Public Relations menurut Cravens dan Piercy (2013) menyatakan bahwa hubungan masyarakat untuk sebuah organisasi bisnis dan produk – produknya terdiri atas komunikasi yang ditempatkan dalam media komersial yang tidak dikenai biaya pada organisasi bisnis yang menerima publisitas. Mvicall menjalankan kegiatan PR nya seperti yang meliputi Publikasi, Acara – acara, Pemberitaan dan juga menginformasikan dan membangun citra.

Hubungan Masyarakat atau public relation merupakan komponen sangat penting dalam bauran promosi suatu perusahaan atau industri atau organisasi. Humas memiliki berbagai macam definisi dan interpretasi. Hubungan masyarakat, atau sering disingkat humas adalah praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Humas dapat mencakup sebuah organisasi atau individu yang mendapatkan eksposur ke khalayak mereka menggunakan topik kepentingan publik dan berita yang tidak memerlukan pembayaran langsung. The British Institute of Public Relation mendefinisikan humas merupakan suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasidan publiknya. Tujuan dari hubungan masyarakat oleh perusahaan atau industry sering untuk membujuk masyarakat, investor, mitra, karyawan, danpemangku kepentingan lainnya untuk mempertahankan sudut pandang tertentu tentang hal itu, kepemimpinannya, produk. atau keputusan politik. Kegiatan umum termasuk berbicara di konferensi, memenangkan penghargaan industri, bekerja sama dengan pers dan komunikasi karyawan.



Gambar 4.4 Press Conference di Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf)

Gambar diatas merupakan salah satu contoh kegiatan Public Relations yang Mvicall lakukan pada saat mengadakan *Press Conference* di Badan Ekonomi Kreatif (bekraf). Acara tersebut di liput oleh beberapa rekan media seperti Tribun, Liputan6 dan lain-lainnya.

### 3. Promosi Penjualan

Menurut Duncan, Promosi penjualan adalah tawaran bernilai tambah jangka pendek yang dirancang untuk memotivasi tanggapan yang tidak langsung. Meskipun umumnya digunakan untuk memotivasi keputusan pembelian, promosi penjualan juga digunakan untuk memindahkan orang melalui proses pembelian ke arah merek tertentu.

Sebagaimana yang dikatakan oleh informan pertama yaitu *“...nah kita salah satunya ada gratis pakai selama satu bulan. Terus beberapa kita juga ada program bundling dengan indosat, jadi nanti kalo langganan mvicall bisa dapet rbt dari artis ternama”*

Dan yang dikatakan oleh informan kedua *“kalo bentuknya sih sama ya yang kayak tadi sudah saya jelaskan. Online kayak gitu, Cuma di online itu ada beberapa yang kita tampilin, kita biasanya misal bikin tema. Ada tema yang versi selingkuh, horror, versi reward, kayak gitu. Ya jadi macem – macem bentuk penjualan yang kita bundling di aplikasi itu, buat orang tertarik ngeklik apps kita. Buat install gitu. Jadi kita bikin beberapa model iklan, ngga Cuma satu aja”*.

Dan juga yang dikatakan informan ketiga yaitu *“yaitu tadi sih, yang dia kasih aku promo gratis pakai sebulan, terus pesta reward juga bisa masuklah promosi penjualan mereka, supaya orang makin interest lagikan.”*

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti, dari jawaban kedua informan, bahwa promosi penjualan yang dilakukan mvicall yaitu salah satunya gratis pakai selama satu bulan, bundling program Bersama operator indosat seperti jika langganan mvicall bisa mendapatkan video dari artis ternama dan juga promosi ini bentuknya online dan dengan tema berbagai versi, mvicall membuat beberapa model iklan agar masyarakat tertarik dan tidak bosan. Dan juga menurut informan ketiga bahwa ia mendapatkan promosi penjualan dari mvicall yang didapatkan seperti gratis pakai sebulan lalu ada pesta reward yang bisa menarik minat masyarakat juga.

Salah satu program yang Mvicall fokus lakukan yaitu promosi pada Pesta Rewards, dimana pelanggan bisa mendapatkan hadiah – hadiah yang menarik dari Mvicall.

Mvicall melakukan kegiatan promosi penjualan sesuai konsep kegiatan IMC sebagaimana yang dikatakan oleh Duncan bahwa promosi penjualan yaitu Promosi penjualan adalah tawaran bernilai tambah jangka pendek yang dirancang untuk memotivasi tanggapan yang tidak langsung. Meskipun umumnya digunakan untuk memotivasi keputusan pembelian, promosi penjualan juga digunakan untuk memindahkan orang melalui proses pembelian ke arah merek tertentu. Dalam hal ini, apa yang dilakukan Mvicall seperti mengadakan program promosi pesta rewards, hal ini dapat memotivasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mvicall, karena dengan adanya program promosi ini, konsumen memiliki pengaruh ketertarikan terhadap produk.

#### 4. Personal Selling

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa personal selling merupakan penyajian tatap yang dilakukan oleh wiranaga dalam rangka penjualan dan membina hubungan dengan pelanggan. Personal selling menurut Shimp (2010) memiliki tujuan untuk mendidik pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan mendorong efektivitas pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada konsumen.

Sebagaimana yang dikatakan informan pertama yaitu “*Personal Selling yang dilakukan, kita biasanya langsung sih ke telco...*”

Dan sebagaimana yang dikatakan oleh informan kedua “*Kalo dari personal selling ya ada anak – anak tim bisnis yang ke misalnya ke beberapa acara acara pensi atau yang ngundang masa banyak lah pokoknya. Tapi dengan target yang udah kita tentukan, misal juga kayak anak -anak Sma sampe tingkat 1 sampe 2 lah. Ya kayak gitu deh personal sellingnya. Jadi emang udah ada tim khususnya lah*”

Dan juga yang dikatakan oleh informan ketiga yaitu “*ngga sih, kan aku download langsung juga pas dikasih tau sodaraku. Paling ini sih pas aku dateng ke booth mvicall pas lagi ada pameran, kayak ditawarkan sama staff nya ikut main*

*game terus ntar kalo menang aku bisa dapet hadiah yang mereka udah sediain gitu.”*

Dapat disimpulkan bahwa Mvicall menjalani personal selling sesuai dengan konsep IMC yang dinyatakan oleh Boone dan Kurtz (2010). Bahwa Personal selling ini merupakan Penjualan pribadi adalah komunikasi interpersonal di mana seorang tenaga penjual menyingkap dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk saling menguntungkan keduanya. Sebagian besar perwakilan penjualan didasarkan pada seberapa banyak mereka menjual, semakin banyak perusahaan mendasarkan kompensasi pada bagaimana tenaga penjualan yang sukses sedang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Selain itu, Penjualan personal atau *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Masing-masing kegiatan komunikasi pemasaran memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri. Kegiatan penjualan personal (*personal selling*) penting untuk meningkatkan ekuitas merek perusahaan atau industri dan ekuitas setiap merek.

Dalam hal ini, Mvicall memiliki dua jenis *personal selling* yang meliputi personal selling pada saat ada event – event tertentu dan juga personal selling langsung ke perusahaan Telco dan melibatkan tim khusus. sesuai yang dikatakan dalam (Priansa,2017) *personal selling* memiliki beberapa bentuk *personal selling*. Yang pertama *Retail Selling*, yaitu merupakan bentuk aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh sales person yang bertugas untuk melayani kinsmen yang datang ke toko atau perusahaan. dan yang kedua *Executive Selling*, yaitu bentuk personal selling yang kadang – kadang menempatakna pimpinan perusahaan sebagai *sales person*.



Gambar 4.5 Kegiatan Personal Selling di Acara Pensi

Gambar diatas merupakan contoh salah satu kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh tim bisnis Mvicall pada tahun 2019 lalu saat di acara pensi yang di datangi oleh Mvicall.

#### 5. Direct Marketing

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa direct marketing berkenaan dengan penggunaan telepon, surat, faks, e-mail, internet dan alat – alat lainnya dalam rangka mengkomunikasikan secara langsung kepentingan perusahaan kepada pelanggan secara lebih spesifik.

Sebagaimana yang dikatakan informan pertama yaitu “... kita juga pake email marketing, socmed, sms blast juga karena kita kerja sama dengan telco juga kan. Jadi kita juga bisa tau tanggapan langsung konsumen.”

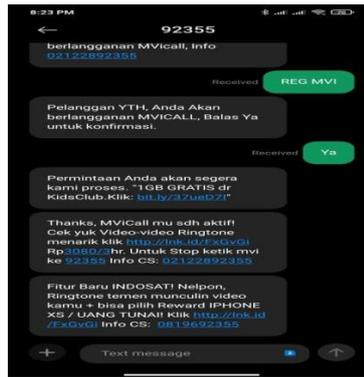
Dan sebagaimana informan kedua mengatakan “pemasaran langsungnya ya yang di offline tadi, kayak event – event juga. kita sempet juga ikut event di kemayoran yang di Habibie , di kemayoran tahun 2019 kalo ngga salah tuh bulan apa gitu. Kita diundang oleh kementrian kreatif itu. Kita juga sempet ngirim untuk kita ini di Vietnam di ITU dan jadi juara 2 kalo ngga salah, itu juga rewardsnya”

Dan juga yang dikatakan oleh informan ketiga “pernah di sms , kalo email aku lupa ya. Tapi sering nya di sms sih, kayak misal nawarin promo gitu, terus untuk invite orang – orang biar dapet poin, terus kadang juga kalo pas ada hari – hari besar gitu diucapkan, ya gitu gitu sih kurang lebih.”

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti, bahwa Mvicall menggunakan *Sms Blast* untuk pemasaran langsungnya yang secara spesifik dilakukan.

Mvicall menjalankan kegiatan *Direct marketing* yang sesuai dengan konsep IMC. *Direct marketing* atau pemasaran langsung Pemasaran langsung adalah proses komunikasi pemasaran yang tidak bergantung pada basis data yang menggunakan berbagai media untuk memotivasi tanggapan dari pelanggan dan prospek. pemasaran langsung tidak memiliki pengecer atau anggota lain dari saluran distribusi yang terlibat dalam pemasaran langsung. Menurut Cravens dan Piercy (2013) menyatakan bahwa pemasaran langsung meliputi berbagai saluran komunikasi yang beragam, yang memungkinkan perusahaan untuk membuat kontak secara langsung dengan pembeli secara lebih personal. Pemasaran langsung ini meliputi seperti penggunaan telepon, *e – mail*, internet dan lainnya untuk mengkomunikasikan secara langsung kepentingan perusahaan kepada pelanggan dan secara spesifik. Hal ini sesuai dengan napa yang dilakukan dengan Mvicall yaitu salah satunya memiliki *Sms Blast* untuk kostumer.

Direct Marketing adalah upaya perusahaan atau industri atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Secara tradisional pemasaran langsung belum dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi. Tetapi karena pemasaran langsung telah menjad ibagian integral dari program *Integrated Marketing Communication* yang telah dilaksanakan banyak perusahaan atau industri yang seringkali melibatkan strategi, anggaran serta tujuan yang terpisah, maka diperlukannya memasukkan pemasaran langsung sebagai salah satukomponen bauran promosi. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengolahan database (database management) ,penjualan langsung (direct selling), telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran.



Gambar 4.6 Contoh Sms Blast Mvicall

Gambar diatas merupakan salah satu contoh SMS *Blast* yang Mvicall gunakan untuk pelanggan – pelanggan Mvicall.

## B. SWOT Perusahaan dan Aplikasi Mvicall

Dalam sebuah perusahaan tentu memiliki analisis situasi yang berbeda – beda. Dalam penelitian ini, Mvicall memakai analisis situasi SWOT. Jogyanto dalam Widharta (2013) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan atau kelemahan internal, digabungkan dengan peluang dan ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan dengan maksud strategi. Tujuan dan strategi diterapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Informan pertama selaku *project manager* mvcall bahwa aplikasi seperti mvcall ini masih satu – satunya di Indonesia dan masih belum memiliki kompetitor. Mvicall juga memiliki koneksi yang kuat bersama beberapa telco yang ada di Indonesia dan pemerintahan seperti Kominfo juga.

*“Kalau swot perusahaan kita, kita udah pernah punya pengalaman lebih dari 15 tahun sih di industry ini. jadi sumber daya kita kuatlah. kalo swot di mvcall tu gini, yang pertama strength yang kita punya pertama kita satu – satunya di Indonesia. Jadi produk pertama di Indonesia yang menawarkan solusi \untuk user bisaa menset video tone di penerima telfon. Trus produknya , trus juga kita itu punya koneksi yang kuat sama telco dan government. Nah lanjut,*

*yang pertama tadi unik produk, yang kedua satu2 nya di Indonesia. Jadi pasarnya masih terbuka banget. Trus punya strong connection sama telco dan pemerintahan. Gitu sih”.*

Informan kedua selaku *campaign digital* mvicall juga mengatakan bahwa kekuatan yang dimiliki yaitu mulai dari *content provider*, telco – telco di Indonesia dan juga pemerintahan. kemudian aplikasi seperti mvicall ini belum pernah ada yang membuat di Indonesia. Ditambah Informan kedua juga menambahkan *weakness* dari swot yang dijelaskan.

*“...kekuatannya juga dari CP. Berarti kan kita juga otomatis kekuatannya koneksi ke beberapa telco kan banyak, pemerintahan juga, disitu. Terus kedua aplikasi yang lagi kita bikin ini, kan belum ada juga yang belum pernah bikin nih. Itu kekuatan kita nah, dari itu sih ide awal kita buat bikin mvicall , trus kita setting di swot nya itu. Trus weakness nya kayak gimana, karna kan ini Namanya aplikasi masih baru ya kita masih ngeraba raba juga untuk apakah diterima di masyarakat atau engga. Cuma keuntungan kita juga competitor belum banyak yang punya aplikasi model mvicall, kayak gitu. Jadi kita masih ada kesempatan untuk meraup lebih banyak potensi pasar.”*

Kemudian berdasarkan hasil wawancara oleh kedua informan , dapat disimpulkan bahwa alasan aplikasi mvicall ini menggunakan *Integrated Marketing Communication* salah satunya agar lebih efektif dan efisien, selain itu juga akan diterima pasar lebih mudah, lebih diingat oleh target pasar dan lebih mudah untuk di akuisisi.

Sebagaimana yang dikatakan oleh informan pertama. *“Alasan kita menggunakan imc ini kita liat... sebenarnya gini, dulu pernah kan awal – awal nyoba – nyoba kan marketingnya mau kayak apasih, trus kita nemuin metode ini, IMC ini dan ternyata memang paling efektif dalam hal untuk produksi material campaign nya itu juga, karna kita satu induk, jadi akan lebih mudah dan efisien. Dan diterima pasarnya pun akan lebih mudah. Jadi lebih mudah, jadi pertama brand kita akan lebih mudah diingat sama target pasar dan ya lebih gampang akuisisi, karena dimana – mana everything eee dengan tema yang sama.*

Kedua informan sama – sama mengatakan bahwa mulai menjalankan perencanaan IMC ini sejak tahun 2018. Kedua nya juga sama – sama berkata

bahwa team untuk aplikasi mvicall ini di kolaborasikan. Yaitu yang mengurus adalah team *Campaign* dan tim Bisnis. Sebagaimana yang dikatakan oleh informan pertama selaku *project manager* mvicall .

*“Kalo untuk team dan berapa lamanya sih ya kita kolaborasi sih, team campaign sama team bisnis. Team campaign tuh sekarang ada tiga orang, di bisnis ada empat orang. Kalo mulai nya kita sekitar akhir 2018 mulainya, mulai pake ini”* dan informan kedua selaku *campaign digital* juga mengatakan *“Lalu kalau yang untuk IMC nya itu kita udah dari 2018 ya menjalankannya, kita udah mulai jalanin. Untuk team nya sendiri ada beberapa yang memang sudah kita siapin. Terutama dari tim bisnis dan tim campaignnya. Ada beberapa sekitar empat sampai lima orang kalo untuk yang ngerjainnya campaignnya itu , yang mvicallnya. “*

Sedangkan berdasarkan hasil wawancara informan ketiga, dapat disimpulkan bahwa Informan ketiga mengetahui aplikasi mvicall ini melalui saudaranya dan sudah mengetahui dan memakai mvicall sejak awal tahun 2019. Sejauh ini informan ketiga belum mengetahui ada aplikasi sejenis di Indonesia. Informan ketiga juga mempunyai alasan memakai mvicall karena menurutnya aplikasi mvicall oke, untuk hiburan dengan teman ataupun kerabat keluarga. Sejauh ini juga produk mvicall mulai dari fitur – fiturnya yang mudah dipahami, desain yang bagus dan berubah – ubah tema nya agar konsumen tidak bosan dan juga memiliki program pesta *reward* yang akan membuat konsumen semakin tertarik.

Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh informan ketiga yaitu *“... Menurut aku ya oke aplikasinya , lumayan juga untuk hiburan bareng temen – temen , keluarga gitu. Kan soalnya itu kayak aplikasi pengganti ringtone gitu loh. Jadi kayak video call juga Cuma beda, jadi video yang kita suka yang kita pilih nih terus kita telfon temen kita misal jadi nanti di hp mereka ada video yang kita pilih itu. Buat lucu – lucuan juga sih. so far oke sih produknya. Menurut aku untuk fitur – fiturnya ya mudah dipahami, ngerti lah newbie juga pake nya. Desain nya juga oke terus biasanya yang aku lihat sejauh ini, mvicall suka banyak tema nya sih jadi biar kita sebagai pelanggan mungkin ngga bosan juga ya . trus untuk program ya, menurut aku juga programnya bikin interest sih salah*

*satunya ya kayak program pesta reward itu jadi kostumer bisa dapetin hadiah – hadiah dari situ. Trus juga sempet aku pas baru download masih gratis sampe satu bulan, jadi aku bisa download video – videonya juga tanpa bayar dari situ dapet poin ntar untuk ikutan si pesta reward.”.*

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti, Kedua informan sama – sama mengatakan bahwa kekuatan yang dipunyai yaitu adalah produk seperti mvicall merupakan produk pertama atau satu – satunya yang ada di Indonesia dan produk nya unik. Perusahaan juga memiliki koneksi yang kuat bersama Telco dan Pemerintahan. Keuntungan lainnya dari mvicall ini yaitu belum mempunyai banyak kompetitor. Karena belum banyak yang mempunyai aplikasi seperti model Mvicall. oleh karena itu, hal ini dapat mendapatkan kesempatan untuk meraup lebih banyak potensi pasar. Dalam hal ini, penjelasan antara informan Pertama dengan kedua dapat disimpulkan kurang lebih Swot yang dijelaskan hampir sama.

Dapat disimpulkan bahwa Menurut Morrisan (2010:12), salah satu perkembangan paling signifikan bagi dunia pemasaran terjadi pada 1990-an dengan munculnya gerakan di banyak perusahaan untuk menerapkan komunikasi pemasaran terpadu. Perusahaan melakukan perubahan Strategi pemasaran dari pemasaran tradisional beralih pada IMC yang terus berlanjut hingga saat ini. Berbagai perusahaan besar maupun kecil di negara maju saat ini sudah menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu dalam menentukan perencanaan dan Strategi komunikasi pemasaran mereka. Gerakan ini pun sudah diikuti oleh sebagian perusahaan besar di negara berkembang termasuk Indonesia. Terdapat sejumlah alasan mengapa perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan IMC ini dalam mengelola pemasaran mereka.

### **C. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang merupakan suatu cara bagaimana sebuah perusahaan dapat merebut *mind share* pelanggan. Fokus strategi pemasaran ini yaitu adalah kinerja organisasi. Dalam proses strategi pemasaran memiliki empat tahapan yaitu analisis situasi strategi, penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, serta

implementasi dan pengendalian strategi pemasaran. (Priansa, 2017). Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Strategi pemasaran ini memiliki beberapa dimensi strategi pemasaran yang terdiri mulai dari segmentasi pasar, pasar target dan juga posisi.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti, secara garis besar jawaban kedua informan sama – sama mengatakan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan Mvicall dilakukan di online seperti *social media* facebook, Instagram, youtube dan memasarkan langsung melewati *chanel telco promotion*. Dan juga melewati *offline* seperti event, pameran, bazar, iklan di Tv. Kini strategi pemasaran yang dilakukan lebih ke digital marketing. Sebagaimana yang dikatakan oleh informan pertama bahwa strategi pemasaran yang dilakukan mvicall ada di beberapa channel, tetapi untuk sekarang ini yang dilakukan lebih ke *social media*. Berhubungan covid-19 masih berlangsung, maka strategi pemasaran yang dilakukan lebih ke online dibandingkan offline.

*“kalau kita strategi pemasarannya nya eee nyoba di beberapa channel sih. Pertama di social media, karna kan sekarang ini kan paling In banget yaa, ee orang-orang larinya ke social media semua. Lalu karna kita punya koneksi yang kuat sama telco, kita juga melewati telco – telco, chanel chanel telco promotion. Trus eee sama satu lagi kita ikut – ikut event, ,misal nya pameran, bazar, tapi kebetulan karna covid sekarang ya jadi kita pause dulu yang offline. Focus nya lebih ke social media.”*

Informan kedua juga mengatakan hal yang sama terkait strategi pemasaran yang dilakukan mvicall. bahwa strategi pemasaran yang dilakukan lebih ke ranah online ataupun yang dimaksud *social media*. Seperti memakai google, youtube, facebook dan Instagram. Informan ini mengatakan bahwa mvicall sempat mencoba untuk iklan di televisi tetapi hasil nya kurang bagus meskipun budget yang dikeluarkan cukup besar tetapi impactnya lebih besar dan lebih menguntungkan memakai strategi pemasaran di ranah online.

*“Kalau untuk strategi pemasaran mvicall, yang pertama sih kita awal awal ni kita nyoba nya online ya waktu itu. Nah cuman waktu itu karena kita online itu, kita masih ngeraba – raba , jadi kita pake di google sama di youtube plus di facebook. Kita sempet cobain untuk pasang iklan di tv cuma hasil nya kurang bagus, dengan budget yang lumayan besar tapi hasil impact nya ngga terlalu kena gitu. Dibandingin kita pada saat campaign coba di online. Kayak di youtube, di Facebook dan sama di google ads nya itu. Nah jadi ini emang lebih ke digital marketing. Sekarang kita emang lebih ke socmed. Ada di ig juga, fb, ya kayak gitu.”.*

Dalam menentukan segmentasi pasar mvicall, Informan pertama menjawab bahwa segmen pasar mvicall yaitu masih mencoba menengah kebawah karena termasuk paling mudah dan gampang untuk di akuisisi. Lalu setelah pasarnya terbentuk baru mulai lanjut ke menengah keatas.

- *“untuk segmentasi pasar nya mvicall... ee sebenarnya mvicall itu kan produknya.. karna kita basisnya adalah untuk semua pengguna telfon, berarti kan semua kalangan ya. Karna kan sekarang semua orang butuh telfon. Tapi kita ee bertahap sih dalam artian kita buat part per part. Untuk sekarang kita masih nyoba yang menengah kebawah dulu, karna termasuk paling mudah dan gampang untuk di akuisisi. Jadi diawal kita menengah kebawah dulu lalu setelah pasarnya terbentuk, mulai stabil, baru kita lanjut ke menengah keatas. Setelah itu cara memilih segmen pasar yang dijadikan target market kita tuh eee kita survey. Jadi kita dulu diawal sempet lakuin survey kesekian orang, eee terus kita coba segmentasi dulu, jadi kita bagi – bagi dan ternyata hasilnya oh iya.. ini tagetnya, ini .. ini .. ini, umur nya sekian... sekian .. sekian. Jadi lewat survey. Kita melakukan survey di seluruh Jakarta.*

Sedangkan informan kedua menjawab langsung bahwa segmen pasar mvicall rata – rata umur 15 – 40 tahun yang di targetkan. *“cara memilih segmen pasar yang dijadikan target market mvicall ini awalnya kita sih pasang ads dulu kan di beberapa socmed ya, di fb sama di google ads. Nah dari situ kita liat , kita pertama bikin untuk general dulu. Targetnya general dulu. Dari umur 13 sampe umur 60 thun. Nah dari situ, begitu sekitar 2 – 3 hari, sampe seminggu kita lihat hasilnya, ternyata ada mulai pengerucutan tuh. Berapa banyak orang yang*

*tertarik dengan iklan kita. Ngeliatnya di umur 15 sampe 35,40an itu. Dari situ kita mulai bisa tau segmen pasar kita. Kayak gitu. Dan mvicall inikan emang target dari awalnya kita sengaja untuk anak – anak muda ya, maksudnya kita setting campaignnya tuh waktu pertama kali divisi kita launching itu artisnya ya pake yang muda – muda.”.*

Dapat disimpulkan bahwa jawaban kedua informan, Cara menentukan segmentasi pasar yang dijadikan target mvicall yaitu melalui survey kepada orang – orang yang telah di segmentasi kan kemudian dari hasil tersebut dijadikan target market Mvicall dan melalui Ads yang dipakai di beberapa *social media*. Ads yang dilakukan di beberapa social media, dibuat targetnya menjadi general dahulu mulai dari umur 13-60 tahun. Kemudian setelah seminggu akan dilihat hasilnya mulai di pengerucutan dengan siapa saja yang tertarik dengan iklan mvicall. yaitu dilihat dari umur 15-40 tahun. Setelah itu segmen pasar target mvicall diambil dari hasil tersebut. Kemudian *Impact* yang lebih berpengaruh untuk Mvicall yaitu melalui *campaign* yang dijalankan sendiri.

Jawaban dari kedua informan tersebut sesuai dengan konsep strategi pemasaran menurut Philip Kotler, yang mana dalam strategi pemasaran terdapat dimensi segmentasi pasar dan pasar target dalam strategi pemasaran yang dilakukan. Segmentasi pasar merupakan Cara membagi pasar berdasarkan variabel- variabel tertentu. Sedangkan pasar target merupakan cara untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan target market. Mvicall melakukan segmentasi pasar dan pasar target mengikuti tahapan – tahapan yang ada didalam konsep startegi pemasaran.

Kemudian Kedua informan sama – sama menjawab posisi yang ingin dicapai perusahaan yaitu *awareness*, agar masyarakat bisa aware terlebih dahulu dengan produk yang dipasarkan, lalu jika masyarakat sudah *aware* setelah itu bisa hingga tahap *action* jika sudah besar.

Sebagaimana yang dikatakan informan pertama yaitu “*posisi yang ingin dicapai perusahaan sih, kalau kita sih pengennya mvicall jadi needsnya si pengguna ya.. karna kan kita coba mereplace ee trend telfonan itu, bukan replace sih ee lebih pengen improve trend telfonan jadi lebih baik lagi. Tapi ya di awal*

*kita mau emang masyarakat aware dulu nih sama produk yang kita punya, setelah itu kalau emang sudah besar kita pengennya sih sampai ke tahap action ya.”*

Dan sebagaimana yang dikatakan informan kedua yaitu *“posisi yang ingin dicapai sih ya... yang pertama sih kita awareness dulu. Branding dulu, biar mereka aware dulu sama produk kita, nanti baru setelah mereka udah aware cara pakemnya gimana, baru ke actionnya. Kita mengakuisisi user – user nya untuk dijadiin sebagai pengguna aplikasi kita. Gitu sih. Jadi ya awareness dulu baru ke tahap action.”*

Jawaban kedua informan tersebut sesuai dengan konsep strategi pemasaran yang memasuki dimensi Positioning. Dimana Posisi yang diinginkan oleh suatu perusahaan terhadap apa yang ada dibenak konsumen.

#### **D. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam perusahaan yang peneliti teliti, yaitu bahwa Mvicall menjalankan bauran pemasaran yang di dalamnya terdapat 7P yaitu *price, product, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran ini telah diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong. Berikut bauran pemasaran yang dijalankan mvicall.

##### **1. Price**

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti, Dalam penentuan harga dalam produk aplikasi mvicall ini, Harga yang ditentukan Mvicall yaitu harga yang terjangkau. Harga tarif berlangganan yaitu Rp.1000/Hari dan Rp.5000/Minggu. Tetapi untuk pengguna baru mvicall, *user* akan diberi gratis hingga satu minggu.

Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh informan pertama. *“Untuk harga mvicall ini... kita karena kita targetnya sekarang masih menengah kebawah, kita pasang tarif itu kita ada langganan. Langganannya itu kita 1000 perhari atau ee 5rb perminggu. Jadi bener – bener terjangkau”*.

Selain itu informan kedua juga menjelaskan terkait harga yang dipakai mvicall dan juga menjelaskan bahwa harga yang diberikan ke user tentu akan mendapatkan video – video yang memang artis – artis tersebut sudah mempunyai nama di kalangan masyarakat. *“Terus untuk harga yang ditentukan mvicall... nah awal – awal kita sih setting ada beberapa yang free ya. Ngga langsung berbayar, itu ada sekitar seminggu kita gratisin dulu untuk pengguna awal, yang masih baru register. Tapi nanti setelah seminggu itu, nanti kita pilih model berlangganannya. Ada yang sehari, 7 hari sampai sebulan. Itu kita tentuin, terutama untuk mereka yang menggunakan video - video premium. Gitu sih. Jadi y aini berbayar juga karena kan yang berbayar ini video nya kita kasih yang artis – artis yang udah punya nama lah gitu.”*

Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan informan ketiga, bahwa harga yang ditetapkan mvicall masih terbilang *worth it*. Mulai dari Rp3000 dan untuk berlangganan, informan berlangganan seminggu dengan tarif Rp5000. Harga yang dikatakan informan ketiga, sama dengan apa yang dikatakan informan pertama dan kedua.

Sebagaimana yang dikatakan informan ketiga yaitu *“aku biasanya sih langganan yang seminggu tuh 5 ribu. Tapi kalo ada yang mau aku beli konten premiumnya ya harga nya berkisar sih mulai dari 3 ribuan. Dan menurut aku masih worth it buat aplikasi baru kayak gini. Ngga mahal sih masih standart.”*

Berdasarkan wawancara yang mendalam kepada tiga informan penelitian, bahwa penetapan harga yang digunakan mvicall masuk kedalam bauran pemasaran 7p yaitu *Price*. Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut, seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Dalam sebuah perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar.

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah *“Price is the amount of money charged for a product or service”*. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika

harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan. Dalam hal ini, Mvicall menentukan harga yang terjangkau tetapi tetap memperoleh keuntungan dari harga tersebut. Harga yang ditentukan pada bauran pemasaran ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Philip Kotler.

## 2. Product

Definisi produk menurut Philip Kotler dalam bauran pemasaran adalah *“A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need”*. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh informan pertama terkait rancangan produk *“untuk rancangan produk ini dan strategi produk ini, kalo kita sih arahnya untuk... pertama mau menggantikan.. kan sekarang itu yang paling trending di dunia telfon kan RBT, tapi sekarang udah mulai turun tajam, orang udah banyak yang make... ee jadi kita dirancang untuk menggantikan itusih. Menggantikan trend RBT di telekomunikasi. Lalu terkait strategi produk nya ya tentu kita lihat juga dari sisi kegunaannya, kualitas produknya, fitur apa saja yang nanti akan kita taruh dalam aplikasi ini, model desainnya gimana trus warna – warna aplikasinya juga, ya intinya kalau ada perubahan – perubahan dalam produk ini supaya orang makin tertarik dan ngga gitu – gitu aja. Dan ini semua penting sih.”*

dan juga sebagaimana yang dikatakan informan kedua terkait rancangan dan strategi produk mvicall *“Nah untuk strategi produk ini, supaya orang bisa bertahan dan banyak yang install ya salah satunya , ya karena kita masih tahap awareness ya, masih pengenalan dulu si produk kita kayak gimana. Kita masih eee masih ngenalin ke masyarakat itu gimana cara pake nya, sama fungsinya tuh kayak gimana sih. Ya kayak gitu. Nanti setelah baru beberapa ini... eee baru kita mulai akusisi si usernya. Strategi nya ya itu, pertama kita masih tetep campaign kita kencengin ya untuk di beberapa socmed. Terutama di facebook sama di IG. Itu yang kita bikin perminggu, itu tiap pasti kita ganti – ganti Ads nya. Biar orang – orang tetep tau. Tapi salah satu strategi yang paling ini nya yaa ad akita kasih*

*rewards juga. Mereka yang berlangganan, trus kan disitu ada fitur share jugakan, nah user itu share ketemennya nah itu dia bisa dapet poinnya. Nah dari poin itu si user bisa berkesempatan buat dapetin reward. Nah reward nya tuh macem – macem, mulai dari uang jutaan hingga kendaraan motor. Disini juga udah ada banyak yang dapetin hadiahnya. bisa liat di web nya juga. Ada di web mvicall.com.”*

Untuk rancangan dan strategi produk mvicall ini, dapat disimpulkan bahwa Rancangan produk ini dirancang untuk menggantikan trend RBT di telekomunikasi. Kemudian juga di rancang untuk kebutuhan konsumen. Setelah itu Strategi produk mvicall ini salah satunya masih pengenalan produk nya seperti apa, cara pakai nya, fungsi nya dan setelah itu baru akuisisi *user* nya. Kemudian campaign nya diperkuat di beberapa *social media*, terutama di Instagram dan facebook. Setiap minggu nya *Ads* yang ditayangkan tentu di ganti – ganti agar masyarakat tetap tahu dan tertarik. Dan terakhir, salah satu strategi produk ini yang paling menarik yaitu user akan diberi *rewards*. *Rewards* yang bisa didapatkan bermacam – macam seperti mulai dari uang jutaan, kendaraan bermotor, Handphone dan lain – lainnya. Lalu dilihat juga dari sisi kegunaannya, kualitas produknya, fitur apa saja yang nanti akan kita taruh dalam aplikasi mvicall, model desainnya bagaimana, warna – warna aplikasinya, dan juga Keputusan untuk melakukan perubahan -perubahan pada aplikasi mvicall tentu sangat diperlukan agar masyarakat juga semakin tertarik.

Berdasarkan hasil wawancara oleh informan penelitian , bahwa aplikasi mvicall ini memiliki rancangan produk yang sudah dijelaskan, yang termasuk kedalam *marketing mix 7p Product*. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Sebuah produk dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi produk meliputi sejumlah keputusan tentang kegunaan, kualitas, fitur, merek dagang , model, kemasan, garansi, desain dan pilihan macam produk. Keputusan untuk melakukan perubahan pada karakteristik produk tentu diperlukan seiring dengan perputaran produk tersebut. Produk jasa ini merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen.

### 3. Place

Place atau tempat merupakan salah satu unsur P dari strategi pemasaran 7P. Menurut Philip Kotler distribusi adalah “The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

Sebagaimana yang dikatakan informan pertama yaitu “*Mvicall ini di distribusikan di Appstore, google playstore, trus juga kita masuk ke marketplace2 di beberapa brand. Kayak di xiaomi, di oppo, ada juga marketplace lokal tu. Itu juga masuk kesitu. Sama ada kalo ga lewat marketplace kita ada langsung lewat telco chanel. Jadi appsnya emang kita kirimkan langsung ke subscriber2.*”

Dan sebagaimana yang dikatakan informan kedua yaitu “*Untuk saat ini mvical di distribusikan lewat playstore dan Appstore ya. Di google sama di IOS. Baru disitu. Tapi nanti kita akan ada di beberapa handphone, kayak di Oppo, Huawei, vivo....*”

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan peneliti kepada kedua informan bahwa, Kedua Informan sama – sama mengatakan bahwa Mvicall di distribusikan di Appstore, Playstore dan beberapa marketplace di beberapa brand seperti Xiaomi, Oppo, Huawei dan Vivo. Dan juga mvicall ini sudah bisa digunakan diluar negeri seperti di Pakistan, Vietnam dan Thailand.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan tiga, bahwa informan ketiga dapat menemukan produk mvicall ini di playstore (Samsung). Sebagaimana yang dikatakan informan ketiga “*aku download di hp, di Samsung.*”

Dalam hal ini, Mvicall melakukan marketing mix 7p yang termasuk kedalam distribusi Mvicall yaitu *place*. Tempat atau *place* yang digunakan mvicall, merupakan cara perusahaan membuat produk nya tersedia dalam jumlah dan lokasi yang tepat ketika konsumen memerlukan produk tersebut. Hal ini dapat diartikan sebagai saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan dalam mendistribusikan produknya. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Philip Kotler bahwa *Place* merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.

Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

#### 4. Promotion

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang peneliti lakukan, disimpulkan bahwa Untuk promosi yang dilakukan Mvicall lebih sering di jalankan di *social media*. Dan memiliki manfaat untuk menaikkan *install* dari promosi tersebut. Kegunaan lain dari promosi tersebut yaitu juga untuk memperkenalkan aplikasi produk buatan anak – anak Indonesia.

Yang dikatakan informan pertama yaitu *“promosi kita via social media kebanyakan, jadi pake platformnya facebook, ada juga google ads sama beberapa ads – ads yang lain. Terus kalo manfaatnya sih eee kita banyak dapet install dari situ jugasih,, jadi untuk pengguna nya banyak juga dari situ. Mvicall ini juga pernah pakai influencer.. tapi waktu itu memang kita strategi nya agak salah sih. Kita baru pertama kali pake influencer trus kita belum set up target pasar kita ya jadi kurang berhasil waktu itu. Tapi kedepannya kita akan pake lagi sih. Karna yang kita tau sih , ini growth nya bisa lebih cepet lewat influencer gitu.”*

Yang dikatakan oleh informan kedua yaitu *“untuk kegunaan promosi yang dilakukan sih yang pertama ya masyarakat pasti tau mivicall ini apa. Trus eee aplikasi produk buatan kita langsung, terutama anak – anak Indonesia. Trus kita ngenalin ada video ringtone yang orang biasanya kenal RBT sekarang ada video ringtone. Kayak gitu.. dan sekarang promosinya emang lebih ke online ya daripada offline nyaa. Kita sempet offline itu ... acara acara sekolah ya Cuma udah beberapa kali gitu, 2-3 kali kalo gasalah. Cuma impactnya emang gasebesar di online.”*

Dan berdasarkan hasil wawancara terhadap informan ketiga, bahwa informan ketiga masih belum mengetahui jika mivicall pernah memakai influencer untuk promosinya. Informan ketiga hanya mengetahui mivicall memakai artis – artis. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh informan ketiga yaitu *“Untuk penggunaan influencer kurang tau ya kalo influencer, maksudnya influencer yang seperti apa dulu gitu... kalo artis – artis ya aku sering liat.”*

Dalam hal ini, Mvicall telah melakukan kegiatan promosi perusahaan yang termasuk kedalam *marketing mix 7p* yaitu *Promotion*. Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Promosi dilakukan untuk membujuk target konsumen dalam hal nilai dari produk yang dijual. Penentuan media yang digunakan merupakan bagian yang terpenting juga dari sebuah promosi produk. Promosi juga merupakan prinsip marketing dasar dimana perusahaan dituntut untuk dapat memberikan insentif bagi calon pembeli produk atau jasa yang ditawarkan. Insentif ini dapat berupa potongan harga, menyampaikan *product knowledge* dengan cara yang menarik, sampai memberikan contoh produk atau jasa secara cuma-cuma. Penggunaan *influencer* untuk mengkomunikasikan secara persuasi tentang produk yang ditawarkan juga merupakan salah satu bentuk promosi dalam rangka pemasaran.

Definisi promosi menurut Kotler adalah "*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product to the target market*". Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Hal ini sebagaimana yang dilakukan Mvicall dalam melakukan kegiatan promosinya.

#### 5. Process

Berdasarkan hasil wawancara yang mendalam yang peneliti lakukan, bahwa secara keseluruhan prosedurnya, Mvicall diriset terlebih dahulu di industry dari problem yang ada saat ini, kemudian dibuat solusinya. Seperti saat ini trend menelfon sudah mulai bergeser ke trend video call. Dalam proses ini ada team – team tersendiri untuk menangani masalah nya masing – masing. Seperti menangani uji test produk kepada konsumen, desain aplikasi hingga proses sampai akhir aplikasi mvicall.

Sebagaimana yang dikatakan oleh informan pertama yaitu "*Nah untuk secara keseluruhan gimana biar disampaikan ke masyarakat yaa dari awal pembuatan mvicall.. kita riset, di industry kan kebetulan owner kita kan memang udah terjun di industry telco dari lama ya, nah di industry itu dia ngeliat ada sebuah problem dimana trend untuk menelfon tuh mulai berkurang dan mulai tergantikan oleh*

*videocall. Nah dia pengen ngangkat lagi , dari problem itu kemudian kita coba buat solusi - solusi nya, nanti solusi – solusi tadi kita tes kepasar oleh survey. Kira - kira kalo ada masalah ini kita pake solusi ini, kira-kira gimana hasilnya, apakah diterimsa pasar atau engga. Nah dari respon pasar tadi, baru kita buat prototype nya , kita development , trus baru kita deliver ke pasar.”*

Dan sebagaimana yang dikatakan oleh informan kedua yaitu *“Lalu untuk keseluruhan prosedurnya sih biasa ya.. kalo kita punya produk kan ada uji tes dulu nih kita ke masyarakat gimana, terus nanti kita ada beberapa model mockup yang kita tampilin. Mulai dari warna, kayak gitu gitu... ada beberapa pengujiannya juga. Ngga langsung begitu selesai aplikasinya .. jadi ada beberapa testnya, ada team nya sendiri yang ngetest.. kayak lancar ngga Ketika mereka pakai. Terutama untuk beberapa merek handphone yang udah ada di pasaran di Indonesia. “*

Proses yang dilakukan mVICall ini termasuk kedalam marketing mix 7p *process*. Yang mana proses Proses merupakan keseluruhan prosedur, mekanisme dan kebiasaan sebuah produk dibuat dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan – keputusan kebijaksanaan mengenai keterlibatan pelanggan dan persoalan keleluasaan karyawan dalam pelayanan.

#### 6. Physical Evidence

*Physical Evidence* merupakan bentuk fisik dari produk yang akan dijual meliputi kondisi ruangan, bangunan, suasana, tempat parkir dan sebagainya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai kekuatan tertentu dari produk yang akan ditawarkan.

Berdasarkan wawancara mendalam yang peneliti lakukan, bahwa menurut informan ketiga dapat disimpulkan *physical evidence* yang didapatkan oleh konsumen terkait aplikasi mVICall masih sesuai dengan ekspektasi dengan apa yang dijanjikan oleh mVICall. contoh yang diberikan yaitu seperti mVICall aplikasi untuk menghibur dan apa yang dirasakan konsumen memang sesuai dengan apa yang mVICall telah janjikan. Sebagaimana yang dikatakan oleh informan ketiga yaitu *“sejauh ini ya menurut aku sesuai ekspektasi sih, misalnya kayak mVICall bilang ini aplikasi untuk menghibur segala macem, nah ya menurut aku memang*

*sesuai. So far intinya apa yang mivicall jalani sekarang menurut aku masih sesuai ekspektasi, belum ada yang gimana – gimana”.*

Bentuk dari bukti fisik yang dapat dilihat dari mivicall salah satunya melalui apa yang dirasakan oleh kostumernya dan bisa dilihat dari *review – review* konsumen. *Review* yang dilihat bisa dilihat dari wawancara konsumen, tanggapan – tanggapan pelanggan di *social media* mivicall dan juga *review* dalam *Appstore* dan *Playstore*. Hal ini sesuai apa yang dikatakan oleh Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

#### 7. People

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan, *People* atau sumber daya manusia yang dimiliki mivicall, yaitu karyawan – karyawan ataupun staff yang berkinerja tinggi, sehingga akan membuat konsumen puas akan pelayanan mivicall dan loyal. dapat disimpulkan bahwa Untuk pelayanan staff mivicall, bahwa mivicall mentraining karyawannya dengan cara *guide user* untuk pakai mivicall di tim *customer service*, pada awalnya mivicall akan mentraining tim *customer service* nya beberapa hari, setelah itu pada tim *customer service* akan ada pengecekan rutin apakah sop nya sudah sesuai atau belum. Kemudian juga biasanya mivicall mentraining dulu karyawannya harus bagaimana jika menanggapi kostumer, baik itu di *socmed*, *customer service*. Jika pada saat di event, selling dan lainnya mivicall sebelumnya akan training terlebih dahulu karyawannya. seperti harus seperti apa nantinya jika menanggapi kostumer. Mivicall juga menerapkan bahwa pelanggan itu adalah raja dan harus memberikan pelayanan yang maksimal untuk pelanggan/kostumer. Selain itu berdasarkan hasil wawancara informan ketiga yaitu kostumer mivicall, bahwa staff – staff pada mivicall ini memiliki pelayanannya yang sejauh ini masih terbilang oke, cepat jelas dan juga sopan dalam menanggapi konsumen ataupun yang berhubungan dengan pelayanan pada mivicall ini. Informan ketiga juga menanggapi dari pelayanan

mVICall tersebut bahwa yaitu staff – staff pada mVICall ini bahwa pelayanannya juga sejauh ini masih terbilang oke, cepat jelas dan juga sopan dalam menangani konsumen ataupun yang berhubungan dengan pelayanan pada mVICall ini.

Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh informan pertama yaitu “*Di kita yang akan guide user untuk pakai mVICall di tim cs juga, nah di awal kita training tim cs nya beberapa hari, setelah itu di tim cs akan ada pengecekan rutin apakah sop nya sudah sesuai atau belum.*”.

Kemudian informan kedua juga berkata “*Ya biasanya kita training dulu karyawan kita harus bagaimana jika menanggapi kostumer, baik itu di socmed, CS terus juga kalo misalnya kita lagi ngadain event, selling segala macam tentu sebelumnya kita bakal training dulu karyawan kita ini harus seperti apa, yang pasti kita terapkan kalo pelanggan itu adalah raja. Jadi kita harus kasih pelayanan yang maximal ke kostumer kita gitu*”.

Dan sebagaimana yang dikatakan oleh informan ketiga “*So far kalo pelayanannya sih sesuai ya, maksudnya kalo ada kendala gitu aku ditanganinnya masih oke lah, masih cepet dan sopan. Terus kalo misal yang kayak aku pernah ikut dateng event yang ada mVICall nya ya staff nya pelayanannya masih terbilang oke, mereka juga ngejelasin produk mereka segala macam juga jelas menurut aku. Jadi ya intinya ngga ada yang bermasalah sama pelayanan sama staff – staffnya.*”

People yang dimaksud dalam bauran pemasaran yaitu mengenai upaya para pelaku, yaitu orang – orang dikalangan perusahaan, sebagai unsur bauran pemasaran, memahami perannya serta sebagai kontak pelanggan dengan perusahaan. hal ini agar pemasaran berhasil diperlukan pelatihan, Pendidikan dan motivasi bagi karyawan. Hal ini merupakan konsep dari *marketing mix 7p*.

People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara yang mendalam oleh informan pertama dan kedua penelitian, dapat disimpulkan juga bahwa pada awalnya MVICall tidak merencanakan *marketing mix 7p*, tetapi mereka memakai konsep dari *7p marketing mix* tersebut sesuai dengan konsep yang ada menurut Fandy Tjiptono (2011) yang

menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri atas *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*.

## **E. Perencanaan Integrated Marketing Communication**

Dalam proses perencanaan Integrated marketing communication, meliputi enam langkah. Setiap media dan setiap fungsi komunikasi pemasaran menentukan perpaduan yang tepat dari media dan fungsi komunikasi pemasaran hanya setelah ditargetkan audiensnya (Duncan, 2008).

### **1. Langkah Pertama: Mengidentifikasi Sasaran Audiens**

Berdasarkan hasil wawancara yang mendalam yang dilakukan oleh peneliti, bahwa mengidentifikasi sasaran audiens saat sudah menggunakan IMC dan sebelum menggunakan IMC memiliki perbedaan dalam menentukan atau mengidentifikasi sasaran audiensnya.

• Informan pertama mengatakan bahwa *“Untuk mengidentifikasi sasaran audiens mivacall nya ini saat menggunakan imc dan sebelum menggunakan IMC beda sih ya. Kalo diawal kan sebelum kita pake IMC, kita bles ke semua pengguna. Tapi dengan imc, kita ada feedback langsung, jadi bisa keliatan .. oh ternyata untuk sekarang kita diterima di menengah kebawah dulu nii misal.. kalo sebelumnya sih belum keliatan. Dan yang tadi – tadi saya bilang, sebelum menggunakan IMC kan ya belum ada spesifik target pasar, belum tau untuk usia, lokasi dan lain – lain. Sedangkan setelah kita survey dan memakai IMC baru kan kita tau target kita gimana.”*

Informan kedua mengatakan bahwa *“Untuk mengidentifikasi sasarannya ya itu tadi, setelah kita jalanin campaign, kalo udh ketauan.. kita biasanya kalo untuk identifikasi bisa seminggu atau dua minggulah. Tapi dari beberapa iklan yang kita tampilkan kan ada beberapa yang hasilnya beda ya, tapi kalo untuk kita kerucutin target audiensnya masih sama di angka 15 sampe 35, 40 an. Dan itu rata rata masih cowo sih, karena mungkin untuk yang ke si digital mungkin lebih banyak laki laki ya. Nah makanya kita mau ganti model – model iklan adsnya untuk mengaet para perempuan. Ya tentu sebelum menggunakan IMC dan sesudah menggunakan ya ada perbedaan di target kita sih. Jadi nanti setelah pakai IMC target audiensnya jadi lebih mengerucut.”*

Dalam identifikasi sasaran audiens, perlu diperhatikan juga terkait Penargetan yang mengacu pada menganalisis, mengevaluasi, dan memprioritaskan segmen pasar yang dianggap paling menguntungkan untuk didapatkan. Dapat disimpulkan bahwa untuk cara menganalisis, mengevaluasi dan memprioritaskan segmen pasar yang menguntungkan kedua informan menjawab kurang lebih dengan jawaban yang sama. mvcall menggunakan analytic tool, dari semua data yang mvcall punya, dari marketing, dari *campaign*, kemudian di Analisa. Dari situ akan terlihat gender nya, mana yang lebih dominan, umurnya mana yang lebih banyak dan juga gampang atau lebih mudah untuk di akuisisi. Dari situ akan di tentukan, yang mana akan difokuskan. Lalu begitu sudah mengetahui hasilnya lalu di kerucutkan, *impact* dari iklan ini, kemudian melihat berapa user, misal laki - laki berapa persen, wanita berapa persen, lalu daerah mana saja yang memiliki jumlah install yang besar. Setelah itu akan di evaluasi. dari situ kemudian akan dikerucutkan. Setelah melihat hasilnya, bisa terlihat misalnya akan diperbanyak *campaign*nya dibagian apa, di daerah mana, lalu modal iklannya yang seperti apa berdasarkan target yang dituju.

Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh informan pertama yaitu “*cara Menganalisis, mengevaluasi dan memprioritaskan segmen pasar yang menguntungkan mvcall kita ini kan punya analytic tool, jadi semua data yang kita punya dari marketing dari campaign itu kita analisa, disitu kelihatan ee gender nya, mana yang lebih dominan. Ee terus umurnya, mana yang lebih banyak, gampang atau lebih mudah untuk di akuisisi. Dari situ kita tentukan, yang ini kita akan fokus kesini*” dan informan kedua juga mengatakan “*untuk Menganalisis, mengevaluasi dan memprioritaskan segmen pasar yang menguntungkan ini...nah itu sama kayak tadi, begitu kita udah hasilnya kita kerucutin, impact dari iklan ini, kemudian ngegrab berapa user, misal laki laki berapa persen, cewe berapa persen, terus daerah mana aja yang banyak installnya. Nah udah gitu kita evaluasi nih, dari situ baru kita kerucutin.. nah dari situ misal ohiya kita campaignnya banyakin didaerah sini... trus untuk modal iklannya misal kayak gini.. karna banyak nya cowo, kita bikin lagi iklan yang lebih untuk ke cewe. Dari situ kita bisa memprioritaskan segmen pasar mana yang menguntungkan.*”

Dalam hal ini, dapat disimpulkan mvicall menjalani perencanaan IMC menurut Duncan. sesuai langkah yang pertama yaitu mengidentifikasi sasaran audiens. istilah segmentasi berarti mengelompokkan pelanggan atau prospek sesuai dengan karakteristik umum, kebutuhan atau keinginan. Penargetan mengacu pada menganalisis, mengevaluasi, dan memprioritaskan segmen pasar yang dianggap paling menguntungkan untuk didapatkan. Melakukan segmentasi terhadap audience membantu untuk menentukan target audience yang tepat.

Pada tahap ini kegiatan yang paling penting dilakukan terlebih dulu adalah segmentasi pasar. Kegiatan segmentasi adalah kegiatan mengelompokkan pelanggan atau prospek sesuai dengan karakteristik, gaya hidup, kebutuhan, keinginan maupun alasan produk/jasa yang ingin mereka beli.

## 2. Langkah Kedua: Analisis SWOT

- Analisis SWOT adalah evaluasi struktural terhadap kekuatan internal dan *weakness* serta peluang eksternal yang membantu atau melukai merek. SWOT adalah akronim untuk Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman.

Kedua informan sama – sama mengatakan analisis situasi yang digunakan yaitu SWOT. Informan pertama dan kedua sama – sama menjelaskan bagaimana proses swot yang dilakukan dan bagaimana swot nya. Untuk proses swot yang dilakukan mulai dari *discuss* terlebih dahulu Bersama *shareholder* dan inti team, lalu di petakan mulai dari internal dan memiliki kelebihan apa saja. Lalu dari produknya memiliki kelebihan apa saja dan juga dari eksternal kelebihannya apa saja. Setiap swot yang dilakukan di diskusikan terlebih dahulu Bersama team dan dipetakan Bersama – sama. Kelebihan nya seperti apa dan kekurangannya apa saja dan akan ditutupi dengan hal apa.

Sedangkan informan kedua mengatakan untuk proses swot yang dilakukan, dimulai dari dibagi – bagi terlebih dahulu setelah itu akan menjalankan seperti apa untuk *campaign*nya. Untuk analisis situasinya dilakukan setelah menjalankan *campaign*, setelah mendapat data dari *campaign* digital lalu dibagi – bagi kemudian diurutkan dan dibuat *summery* yang mana *impact* nya lebih bagus untuk memasarkan mvicall ini.

#### a. Mengenali Kekuatan dan Kelemahan Internal

Dapat disimpulkan berdasarkan wawancara kedua informan, bahwa kekuatan mVICall yaitu meliputi, Satu- satunya jenis aplikasi pertama di Indonesia yang menawarkan solusi untuk user bisa menset video tone di penerima telfon, koneksi yang kuat bersama telco dan *government*, produk nya unik, distribusi aplikasi ini mudah di dapatkan pengguna atau konsumen, belum ada kompetitor di Indonesia, aplikasi yang *go international*, *achievement* yang didapatkan mVICall cukup banyak hingga keluar negeri. Kemudian untuk kelemahan internal nya yaitu, aplikasi mVICall yaitu aplikasi *startup* yang terbilang masih baru dan juga lebih banyak user di android dibandingkan pengguna IOS.

Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh informan pertama yaitu “mulai dari Kekuatan nya ya yang tadi, Satu satunya aplikasi pertama di indo, yg menawarkan solusi untuk user bisaa menset video tone di penerima telfon, koneksi yang kuat sama telco dan *government*, Unik produk, distribusi aplikasi ini juga mudah didapatkan pengguna atau konsumen terus juga Belum ada kompetitor di indo, lalu Aplikasi yang *go international* juga dan ya *Achievement* nya lumayan banyak yang didapatkan mVICall, oiya dan mungkin ini bisa jadi barometer *startup* lainnya sih. Kelemahannya ya ini lebih banyak user android dibanding ios trus juga kan ini aplikasi *startup* ya masih baru jadi bener – bener masih harus ekstra.”

Dan sebagaimana yang dikatakan oleh informan kedua yaitu “yang kita jalanin tuh *swot*, *strength* nya apa , *weakness* nya apa, *opportunities*nya *thread*nya apa ya gitu. Biasanya itu yang kita lakuin. Udah kita bagi – bagi di *swot* nya itu. *Strength* nya ya kayak inikan aplikasi yang belum ada kompetitor di indo, koneksi kita juga banyak sama pemerintahan dan telco – relco di indo, terus juga mVICall ini udah bisa ikut event sampai luar negeri dan juga aplikasinya udah ada di beberapa negara luar. Kalo *weakness* ya mungkin belum semua orang Indonesia tau sama produk ini karena kan ini juga aplikasi baru.”

#### b. Mengenali Peluang dan Ancaman Eksternal

Dapat disimpulkan berdasarkan wawancara kedua informan, bahwa peluang mVICall meliputi untuk bisa maraup lebih banyak potensi pasar dan bisa *go international* di berbagai negara lagi. Kemudian memiliki ancaman seperti

adanya competitor baru di Indonesia yang mungkin akan bisa lebih menarik dan murah dan juga bersaing dengan kompetitor di luar negeri.

Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh informan pertama yaitu *“Lalu peluang nya kita bisa dapatkan pasar yang lebih banyak lagi sih dan mungkin threat nya kedepannya mungkin akan ada competitor di Indonesia yang mungkin bisa saja lebih gimana gitu.”* Dan yang dikatakan informan kedua yaitu *“Opportunity nya kita bisa meraup pasar yang lebih banyak dan threat nya nantinya bisa ada competitor sejenis.”*

Dapat disimpulkan bahwa Mvicall menjalankan perencanaan IMC menurut Duncan sesuai konsep pada langkah kedua yaitu Analisa situasi atau Analisis SWOT. Hal ini dilakukan untuk mengetahui situasi internal dan eksternal perusahaan agar strategi komunikasi pemasaran bisa efektif.

### 3. Langkah Ketiga: Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

- Dalam menentukan tujuan komunikasi pemasaran sebuah perusahaan, hal ini memiliki tujuan utama dari menetapkan tujuan adalah untuk menyatakan apa yang harus diselesaikan untuk mengarahkan upaya organisasi dan memungkinkan organisasi untuk mengevaluasi efektivitas. Tujuan adalah apa yang ingin dicapai oleh pemasar dengan komunikasi pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara yang mendalam oleh kedua informan, dapat disimpulkan bahwa dalam proses menentukan tujuan IMC ini, tujuannya yaitu untuk Mvicall bisa lebih dikenal lagi terutama untuk perusahaan startup seperti ini, untuk memudahkan team dalam memasarkan Mvicall, untuk meningkatkan jumlah download Mvicall, untuk diterima oleh pasar dengan lebih mudah dan lebih diingat, lebih gampang untuk akuisisi dan tentu hal ini strategi yang paling efektif dan efisien.

Sebagaimana yang dikatakan oleh informan pertama *“Terus tujuan dari menjalankan IMC ini untuk Mvicall yaa kita inisih, tim kita kan belum banyak untuk startup kayak kita, jadi kita butuh proses yang lebih efisien dengan tim yang compact, jadi kita pakai IMC ini ya tujuannya itu untuk memudahkan kita, mengoptimalkan dengan tim yang ada. Ini juga salah satu strategi untuk meningkatkan jumlah downloader kita. dulu pernah kan awal – awal nyoba – nyoba kan marketingnya mau kayak apasih, trus kita nemuin metode ini, IMC*

*ini dan ternyata memang paling efektif dalam hal untuk produksi material campaign nya itu juga, karna kita satu induk, jadi akan lebih mudah dan efisien. Dan diterima pasarnya pun akan lebih mudah. Jadi lebih mudah, jadi pertama brand kita akan lebih mudah diingat sama target pasar dan ya lebih gampang akuisisi, karena dimana – mana everything eee dengan tema yang sama.” Dan sebagaimana yang dikatakan oleh informan kedua “Nah tujuan dari menjalankan IMC ini ya pasti tujuannya itu.. ngenalin mvicall buat dikenal di masyarakat, gimana cara pake nya supaya orang tau HP itu kalo ringtone itu bisa jadi video.”*

Dalam hal ini, mvicall menjalankan perencanaan IMC sesuai konsep yang ada pada langkah ketiga yaitu menentukan tujuan komunikasi pemasaran. Mvicall menentukan menjalankan dari komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan.

Penyusunan tujuan harus berfokus pada pelanggan. Artinya, upaya meningkatkan kualitas pelayanan, penerapan harga, distribusi serta berbagai kegiatan Promosi harus sesuai dengan daya minat dan keinginan pelanggan. Termasuk juga penetapan indikator-indikator yang menyebabkan pelanggan puas harus berorientasi pada pelanggan, bukan berorientasi pada keinginan perusahaan.

#### 4. Langkah Keempat: Mengembangkan Strategi dan Taktik

Setiap perusahaan tentu memiliki strategi dan taktik yang berbeda – beda untuk dijalankan. Strategi dilakukan guna untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan taktik. Taktik ini merupakan Tindakan khusus yang dilakukan untuk menjalankan strategi tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang mendalam yang dilakukan oleh peneliti kepada kedua informan, dapat disimpulkan bahwa Strategi dan Taktik yang mvicall lakukan, yang pertama mulai Kerjasama dengan *content creator* , kemudian juga perusahaan – perusahaan konten untuk meningkatkan kualitas konten dan agar lebih menarik lagi, setelah itu baru akan di pasarkan melalui artis - artis yang mereka punya. Jadi mvicall memiliki kerjasama dengan perusahaan lain untuk mempromosikan aplikasi mvicall. Kemudian strategi yang dilakukan marketing mvicall lebih ke digital, kerjasama dengan beberapa telco yang ada di Indonesia, kemudian untuk kreatifnya mvicall membuat beberapa divisi atau banner - banner yang di sesuaikan sama pasar yang akan di kejar, setelah itu baru di jalankan campaignnya.

Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh informan pertama yaitu “*strategi dan taktik yang mVICALL lakukan yaa..kita pertama, sekarang mulai mengaet Kerjasama sama content creator , ada juga perusahaan – perusahaan konten untuk meningkatkan kualitas konten dan supaya lebih menarik lg, nanti dari situ baru kita pasarkan melalui artis artis yang mereka punya. Jadi kita ada Kerjasama sama perusahaan lain untuk mempromosikan mVICALL.*”

Dan yang dikatakan informan kedua yaitu “*strategi dan takik yang dilakukan mVICALL ya kalo yang strategi sih pertama kita marketing lebih ke digital terus kedua misal kita Kerjasama sama beberapa telco yang ada di Indonesia, trus untuk kreatifnya kita bikin beberapa divisi atau banner banner yang kita sesuaikan sama pasar yang akan kita kejar, nanti baru deh kit aini jalanin campainya. Terus kita bikin tematik juga, kita sesuain. Misal ada bulan Ramadhan, lebaran , 17 agustus , itu kita bikin .. ya kayak hari – hari besar indonesia gitu kita bikin , kita kenalin lah disitu.*”

Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa MVICALL menjalankan konsep IMC pada langkah ke empat yaitu mengembangkan strategi dan taktik. Informan penelitian telah menjelaskan apa saja strategi dan taktik yang dilakukan guna mencapai tujuan dari mVICALL tersebut.

##### 5. Langkah Kelima: Mengatur Anggaran

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dari kedua informan, dapat disimpulkan bahwa untuk anggaran mVICALL memiliki budget untuk pengembangan aplikasi dan anggaran untuk pemasarannya. Mengenai anggaran mVICALL diawali dengan dengan budget kecil. Kemudian setelah budgetnya habis , tim mVICALL akan mengevaluasi seperti apakah yang dilakukan efektif atau tidak. Jika efektif budgetnya akan di tingkatkan sesuai akuisisi yang mVICALL dapatkan. Kini anggaran yang dipakai lebih untuk meningkatkan awareness, untuk meningkatkan install atau mempromosikan konten – kontennya dan juga lebih untuk ke *Advertising*. Selain itu anggaran dipakai juga untuk pengembangan dan untuk developer.

Untuk range budget *campaign* mVICALL, hanya informan kedua saja yang menyebutkan angka dari anggaran yang pernah dikeluarkan mVICALL. Yaitu mVICALL pernah bisa memakai anggaran hampir diatas 100jt dalam sebulan dan

pernah juga sampai keluar 1M untuk semua – semuanya. Dikarenakan mivicall masih kedalam kategori *startup*, jadi perusahaan harus mengeluarkan anggaran yang besar, terutama untuk mengenalkan aplikasi mivicall ini. Tetapi dari anggaran besar yang dikeluarkan, menurut informan kedua *revenue* yang didapatkan perusahaan juga menguntungkan.

Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh informan pertama yaitu “*untuk anggaran mivicall nih kita awalnya mulai dengan budget kecil dulu. Nanti setelah budgetnya habis , kita evaluasi. Misal oh ternyata efektif atau ngga. Nanti kalo emg efektif budgetnya kita tingkatkan sesuai akuisisi yang kita dapatkan. Dan anggaran.nya sekarang kita.. lebih untuk meningkatkan awareness sih, jadi ya untuk install , meningkatkan install kita dulu, atau mempromosikan konten2 kita. Masih di brand awareness untuk sekarang. Budgetnya ini lebih untuk ke Ads nya juga.*”

• Dan informan kedua mengatakan bahwa “*dan kalo anggaran sih kita pertama untuk campaign sih pasti besar ya, karna kan mengingat masyarakat kita belum banyak tau mivicall, otomatis budget untuk campaign pasti besar. Terus kedua untuk pengembangan , untuk developer. Karena kita pengen nambahin fitur – fitur di mivicall sesuai sama aplikasi yang memang suka dipakai sama anak -anak remaja sekaranglah. Mulai dari tampilannya kita kayak yang sekarang kan kayak ada beautyaction kayak gitu gitu kita tambahin fiturnya , kayak gitu. Jadi beberapa ada emang budget nya itu untuk pengembangan aplikasi sama buat pemasarannya. Tapi kalo pemasaran kita balik lagi ke digital. Kita atur seberapa ini ini.. skala besarnya. Nah untuk range budget campaign aja kita itu sebulannya udah bisa hampir diatas 100jt ya. Pernah kita sampai keluar 1M semua – semuanya. Karena kita kan emang Namanya ini mivicall kan kategorinya masih startup ya, jadi mau gamau harus ngeluarin anggaran yang gede juga , banyak budget terutama untuk ngenalin si mivicall nya ini. meskipun sempat mengeluarkan budget besar tapi Untuk revenue yang kita dapatkan juga Insyaallah menguntungkan ya.. hehe karena kan kita ada beberapa yang paymentnya itu ngga Cuma lewat google pay kan, ada juga kan beberapa yang kita lakukan lewat telco telco , nah itu yang masih memberikan revenue ke kita juga dari telco telco itu”*

Mvicall telah menjalankan perencanaan IMC pada tahap kelima yaitu mengatur anggaran. Mengatur anggaran penting dilakukan oleh semua perusahaan. Setiap departemen membawa anggaran bersama dengan proyeksi apa yang akan dilakukan pengeluaran untuk berkontribusi terhadap keuntungan perusahaan. Manajemen kemudian mengalokasikan sebagian dari keseluruhan anggaran perusahaan ke masing-masing departemen berdasarkan apa yang dirasakan manajemen sebagai kombinasi pengeluaran terbaik untuk memaksimalkan laba.

#### 6. Langkah Keenam: Mengevaluasi Efektivitas

Berdasarkan wawancara yang mendalam kepada kedua informan, dapat disimpulkan bahwa Mvicall juga mengevaluasi efektivitasnya. Mvicall biasanya mengevaluasi setahun perkuartal. dilihat selama 4 bulan *performance* mvicall, *campaign* nya seperti apa, dilihat akuisisi nya banyak atau tidak, setelah itu baru ditentukan target berikut nya seperti apa. Mvicall juga sudah enam kali melakukan evaluasinya karena mvicall sudah menjalankan IMC sejak tahun 2018. Lalu mvicall juga memiliki evaluasi mingguan. Misalnya divisi “A” impactnya bagaimana, dapat akuisisi usernya berapa banyak. jika biasanya diluar dari target biasanya akan di turunkan untuk model – model *campaign* yang di hitung. Cara untuk Mvicall menghitung akuisisi user dari evaluasi efektivitasnya, Mvicall menghitung dengan cara melihat target *campaign* nya yang terdiri dari target *install* dan *subscriber*, untuk *install* dilihat dari *cost* per installnya berapa dan bisa akuisisi berapa user, begitupun *subscriber*. Mvicall mengecek berapa biaya yang dikeluarkan Mvicall untuk satu *install* dari *user* di *campaign* tersebut gitu. jadi target *install* sama *subscriber* ini sama cara evaluasinya, Hanya yang membedakan targetnya saja.

Hasil yang didapatkan yaitu , pertama digital marketing itu paling efektif untuk di zaman sekarang. terutama untuk target pasar seperti sekarang, lalu fokusnya lebih ke menyelesaikan kebutuhan *user*. lalu sudah hampir satu juta install di *playstore* dan juga sudah mulai efektif terutama untuk *campaign* – *campaign* di digital.

Informan pertama berkata “Mvicall ini juga tentu mengevaluasi efektivitasnya, kita biasanya setahun perkuartal sih biasanya. Jadi kita liat selama 4 bulan ee performance kita, campaign kita seperti apa, dilihat akuisisinya banyak atau engga, nanti dari situ baru kita tentukan target berikutnya seperti apa. Kalo brp bayak berarti yaa karna udh dr 2018 jadi udh hampir 6x berarti. terus ya tergantung target campaignnya untuk evaluasi efektivitasnya ini, di kita ada target install sama subscriber juga, kalau install kita liat cost per installnya berapa dan bisa akuisisi berapa user, begitupun subscriber. Kita ceknya berapa biaya yang dikeluarkan mvicall untuk satu install dari user di campaign tersebut gitu. Ya jadi target install sama subscriber ini sama cara evaluasinya, Cuma yang bedain targetnya aja.. Dan sejauh ini ya hasilnya yg didapatkan, pertama digital marketing itu paling efektif untuk jaman sekarang. terutama untuk target pasar seperti sekarang, trrus bahwa ya advertising itu ya user harus main, dalam artian kita fokusnya tuh bukan untuk.. ee jelasinnya aplikasi kita bisa ini... ini..., tapi lebih ke ehh ee pakai aplikasi ini problem kamu bisa kita selesaikan. Jadi fokusnya lebih ke menyelesaikan kebutuhan si user.”

Dan sebagaimana yang dikatakan oleh informan kedua yaitu “Untuk evaluasi efektivitas mvicall ini sendiri ya kalo untuk evaluasi sih kita tiap minggu lakuin. Yang evaluasi nih kita misalnya divisi ini impactnya gimana, dapet akuisisi usernya berapa banyak. Kalo biasanya diluar dari target biasanya kita turunkin untuk model – model campaign yang kita itung misalnya ... ah rugi nih, emang kita bikin standar untuk misalnya eee peruser nya berapa ribu kita tetep jalanin, tapi kalo udah diatas target yang udah kita tentuin biasanya kita off dulu campaignnya. Kita cari lagi model – model campaign yang baru, terutama untuk di kreatifnya. Alhamdulillah sih hasil dari mvicall ini, sekarang kita kan udah hampir satu juta install ya di playstore. Udah mulai efektif lah, terutama untuk campaign – campaign di digital.”

Dapat disimpulkan bahwa Mvicall telah menjalankan tahap terakhir dari konsep IMC. Yaitu tahap keenam adalah mengevaluasi efektivitas. Evaluasi ini dilakukan untuk perencanaan berikutnya. Dilakukan dalam target audience

dengan perpaduan metode kualitatif dan kuantitatif, memantau evaluasi brand awareness, perubahan perilaku dan lainnya.

### **E. Integrated Marketing Communication**

Boone dan Kurtz (2010) menyatakan bahwa *integrated marketing communication* adalah koordinasi seluruh kegiatan promosi yang terdiri atas media periklanan, direct respon, penjualan personal, promosi penjualan dan kegiatan public relations, direct marketing, yang mana untuk menghasilkan satu kesatuan pesan promosi yang berfokus pada konsumen. Kemudian Kotler dan Keller (2012) juga menyatakan bahwa *integrated marketing communication* merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. IMC ini merupakan proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan nilai merek. Dalam hal ini Mvicall menjalankan kegiatan – kegiatan *integrated marketing communication* yang ada di dalam konsep IMC tersebut sebagai berikut.

Beberapa kegiatan IMC sudah dijelaskan pada bagian kegiatan promosi yang Mvicall fokus lakukan seperti *Advertising*, PR, Promosi Penjualan, *Personal Selling* dan *Direct Marketing*. Berikut kegiatan IMC lainnya yang Mvicall jalankan yaitu meliputi :

#### **1. Direct Respon**

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti, bahwa dapat disimpulkan bahwa kedua informan menjalankan *Direct Respon* yang dilakukan Mvicall dan bentuk – bentuknya seperti, memiliki call center 24 jam, sms center, *social media* memiliki Call center 24 jam. Selain itu Mvicall juga pernah membuat semacam first impression di online. Seperti video – video yang dibuat oleh user atau masyarakat terkait produk Mvicall ini dan hasilnya cukup banyak peminatnya. Selain itu juga Mvicall menggunakan blast SMS. dan menurut informan ketiga bahwa respon yang diberikan oleh CS Mvicall memiliki pelayanan yang oke dan cepat Ketika menanggapi kendala ataupun masalah dari konsumen.

Sebagaimana yang dikatakan oleh informan pertama yaitu *“Untuk Direct Respon kita ada call center , ada sms center, trus di socmed ada CS nya yang selalu siap negjawab pelanggan secara 24 jam.”*

Informan kedua juga mengatakan *“Untuk direct respons bentuknya sih biasanya kita eee pernah kita bikin kayak semacam first impression ya di online. Gimana ini kita bikinnya , semacam reward gitu. Nah itu alhamdulillah yang ikutnya banyak juga, dan responsnya cukup bagus juga. Dan mereka kan baru kenal nih aplikasi yang kayak gini, nah kita bikin semacam kayak video ringtone terbaiklah kita bikin ininya, nah itu ada berapa puluh video gitu yang sampe ke kita gitu, yang kita nilai buat layak lah kita jual, kayak gitu. Dan respons nya lumayan banyak dari masyarakat yang ngirim – ngirim video ke kita nya, terutama di email maupun langsung ke mvcallnya. Mvcall juga kalo ngeblast di sms sih ada, kita kan ada beberapa Kerjasama dengan operator nih. Kayak di xl, indosat , three, smartfren sama telkomsel. Nah itu kita udah pernah dan masih berjalan untuk programnya, untuk direct smsnya gitu.”*

Dan yang dikatakan oleh informan ketiga yaitu *“Pernah sih waktu itu aku mau download video di mvcall yang free, eh tapi pulsa aku ikut kepotong juga padahal kan konten nya free. Jadi langsung aku telfon ke CS nya diangkat lalu ya langsung dicek. Terus bener emang kepotong, jadi akhirnya di bantu proses dulu sih respon dari sana nya, proses nya 1x24jam. Tapi gasampe 24 jam Cuma kira – kira paling sejam lah pulsa aku udah di refund lagi. Respon pelayanannya menurut aku ya terbilang cepet kok oke.”*

Dalam hal ini, mvcall menjalankan konsep IMC yang mana termasuk kedalam pelayanan pelanggan. Layanan pelanggan adalah sikap dan perilaku perusahaan selama interaksi dengan pembeli. Sebagaimana yang sudah dijawab oleh ketiga informan yang telah peneliti wawancarai.

