STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS* (IMC) DALAM REPOSISI PADA CV. KHATULISTIWA INTERNATIONAL CARGO

**Laksita Putri Kusumaningayu (070810022) – B
Laksita.cherry17@gmail.com**

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang diterapkan oleh CV. KIC dalam reposisi perusahaannya menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menyajikan penelitian ini. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yang merupakan pelaku usaha CV. Khatulistiwa International Cargo, yang kemudian memberikan informasi-informasi yang terkait dengan penelitian. Untuk narasumber yang dipilih adalah direktur utama, general manager, dan marketing dari CV. KIC. Dari temuan data yang telah diperoleh, peneliti menyimpulkan bahwa strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang diterapkan oleh CV. Khatulistiwa Internasional Cargo (KIC) dalam reposisinya adalah dengan memadukan beberapa bentuk promosi namun dengan satu tujuan yang sama, yaitu memperkenalkan dan menegaskan kepada khalayak luas bahwa perusahaannya telah beralih jasa menjadi pengiriman domestik. Beberapa bentuk promosi yang diterapkan untuk mewujudkan tujuan tersebut antara lain adalah *word of mouth*, *direct marketing*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relations*.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Reposisi, Freight Forwarding.

PENDAHULUAN

Fokus penelitian ini terletak pada strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) dari perusahaan *freight forwarding* yang mengalami reposisi berupa peralihan jasa yang semula berupa pengiriman internasional, kini berubah menjadi pengiriman domestik. Penelitian ini merupakan studi kasus pada CV. Khatulistiwa International Cargo (KIC), *freight forwarder* di Surabaya yang telah mengalami reposisi. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang diterapkan oleh CV. KIC dalam reposisi perusahaannya.

IMC merupakan bagian dari komunikasi pemasaran, suatu aspek yang memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Pada

perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks. Hal tersebut karena komunikasi pemasaran juga merupakan perwujudan dari konsep-konsep komunikasi (Ronald, 2005).

IMC mulai digunakan oleh perusahaan, karena semakin banyaknya penghematan yang dapat diperoleh dari konsep ini. Seperti yang diungkapkan oleh Prisgunanto (2006) bahwa IMC dapat didefinisikan sebagai adanya kesesuaian antara kebutuhan informasi pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang dikoordinasikan, kesesuaian ini muncul untuk menghilangkan kesan membludaknya anggaran percuma dalam merancang komunikasi pemasaran yang ada.

Pemikiran sederhana IMC adalah menyamakan persepsi pelanggan, dalam hal ini adalah pemahaman terhadap produk atau jasa. Konvergensi penyamaan persepsi ini akan menghasilkan dialog, sehingga memungkinkan produsen mengetahui keinginan konsumen, demikian juga sebaliknya). Karena adanya berbagai keuntungan inilah konsep IMC semakin banyak digunakan (Shimp, 2003).

Berdasar konsep IMC tersebut, terdapat beberapa elemen dasar yang digunakan dalam *Marketing Communication Mix* menurut De Loizer, yang kemudian dirumuskan oleh Belch (1995) menjadi 6 (enam) kegiatan dasar, yaitu *advertising, direct marketing, interactive/internet marketing, sales promotion, publicity/public relations, personal selling*. Masing-masing memainkan perannya dalam upaya komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006:9).

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh perusahaan *freight forwarding*. Bisnis *freight forwarding* adalah spesialis perdagangan yang menyediakan berbagai fungsi dan fasilitas untuk transportasi barang (Murphy dan Daley, 2000). Cakupan bisnis *freight forwarding* sebagai penyedia jasa transportasi barang dan pihak ketiga (3PL: *Third Party Logistic*) sudah pada tingkat internasional. Penjelasan singkat mengenai bisnis *freight forwarding* tersebut, mengindikasikan bahwa *freight forwarding* merupakan jenis usaha yang memiliki keeksklusifan dalam usahanya.

Saat ini banyak perusahaan *freight forwarding* yang telah mengalami

perubahan dalam perusahaannya. CV. Khatulistiwa International Cargo (KIC) merupakan salah satu perusahaan *freight forwarding* di Surabaya. Pada awalnya CV. KIC menangani jasa *export custom clearance* (jasa pengurusan dokumen dan barang export dari mulai *stuffing* barang, penyiapan dokumen, sampai barang dikapalkan dan sampai tiba di pelabuhan negara tujuan). Namun, diawali dengan adanya krisis moneter di tahun 1998 dan beberapa tahun kemudian tepatnya tahun 2001, CV. Khatulistiwa International Cargo KIC mengalami penurunan yang cukup drastis karena eksportir-eksportir yang menjadi pelanggan tetap CV. Khatulistiwa International Cargo KIC mulai berkurang hingga pada akhirnya tidak ada lagi pelanggan yang bertahan.

Mengetahui hal tersebut, CV. Khatulistiwa International Cargo (KIC) mulai melakukan perubahan dalam perusahaan yaitu dengan mulai menjajaki cargo domestik. Dengan bergantinya produk dari CV. Khatulistiwa International Cargo (KIC) yang berupa jasa tersebut, maka secara tidak langsung hal tersebut akan merubah semua sistem yang selama ini berlaku dalam perusahaan, di antaranya, proses pemasaran, pihak-pihak yang terkait, hingga prosedur pekerjaan di lapangan.

Sebagai perusahaan yang baru menggeluti bidang bisnis baru, maka tantangan yang dimiliki oleh CV. Khatulistiwa International Cargo (KIC) adalah bersaing dengan perusahaan lain dengan bidang bisnis serupa yang telah terdahulu ada. Rata – rata para kompetitor CV. Khatulistiwa International Cargo (KIC) tidak dapat dipungkiri juga bahwa CV. Khatulistiwa International Cargo (KIC) tetap menerima order tersebut namun tidak dikerjakan sendiri oleh perusahaan, melainkan diserahkan – tugaskan/*co-load* / bekerja sama dengan perusahaan lain yang menerima LCL.

Adakalanya persaingan juga menuntut perusahaan melakukan perubahan visi dan misi, pergantian pimpinan atau bahkan melakukan restrukturisasi dalam perusahaan. Seringkali hal ini berujung pada dilakukannya *repositioning*. Dalam konteks ini, maka fungsi *strategic marketing communication* menjadi penting untuk dijalankan oleh pihak manajemen dalam rangka mendukung proses *repositioning* yang dijalankan oleh perusahaan, karena

marketing communication merupakan infrastruktur profesional untuk mengembangkan dan mendistribusikan informasi melalui cara yang dapat dipercaya dan tidak lekap waktu (CCI Study, 2002:24).

Perusahaan harus membangun kepercayaan dengan secara aktif bekerjasama dengan publik, pelanggan, dan karyawan dalam pencapaian di bidang sosial, finansial dan lingkungan. Jika fungsi ini bisa dijalankan dengan baik, maka proses *repositioning* akan berjalan dengan lancar dan pencapaian *objective* perusahaan dapat terlaksana. Menurut Kertajaya (2002) *repositioning* adalah salah satu bagian dari elemen strategi pemasaran agar target pasar (konsumen) mempunyai persepsi yang dapat membedakan suatu produk dari produk para pesaing dan tanpa adanya perbedaan yang jelas, maka produk perusahaan akan sama dengan produk pesaing. Perubahan posisi dari CV. KIC membutuhkan peran serta dari strategi *integrated marketing communications (IMC)* atas posisi barunya tersebut.

Sebab seperti apa yang dinyatakan oleh Purba, dkk (2006:126), bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai perbedaan produk di pasar. Oleh karena itu setelah reposisi yang terjadi pada CV. Khatulistiwa International Cargo (KIC), perusahaan ini membutuhkan suatu strategi IMC yang tepat sebagai suatu upaya dalam proses penyampaian pesan atas posisi barunya agar CV. Khatulistiwa International Cargo (KIC) bisa bertahan dengan persaingan yang ada di bisnis *freight forwarder*.

Menurut Fandy Tjiptono (1997:69) inti komunikasi pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu *Segmenting, Targeting dan Positioning* atau yang sering disebut dengan STP. Selain itu, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasarnya sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumennya dengan lebih efektif (Kotler, 2003 : 278).

Semakin bervariasinya bidang usaha dewasa ini, sulit bagi perusahaan untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dari seluruh konsumen/klien mereka untuk suatu produk/jasa. Perbedaan tersebut disebabkan oleh banyak faktor seperti usia, pekerjaan, lokasi, dan lain sebagainya. Hal ini membuat

perusahaan harus melakukan segmentasi pemasaran berdasarkan macam-macam konsumen tersebut supaya dapat melayani permintaan konsumen dengan lebih maksimal. Menurut Kotler & Armstrong (2008), segmentasi pasar (*market segmentation*) didefinisikan sebagai pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau sifat yang membutuhkan produk dan strategi pemasaran masing-masing secara berbeda satu sama lain. Dengan terbentuknya sebuah segmen, maka perusahaan harus mempertimbangkan segmen mana yang akan dipilih, dikembangkan dan mana yang harus ditinggalkan sehingga kemudian terbentuklah suatu target.

Positioning merupakan langkah selanjutnya setelah menetapkan sasaran pasar yang dipilih oleh perusahaan. Langkah inilah yang kemudian nantinya kemudian berkembang menjadi *repositioning*. Tujuan *positioning* adalah untuk menanamkan persepsi ke dalam benak konsumen akan posisi suatu produk. Berdasarkan pengertian yang ditulis oleh Kasali (1998), *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki pikiran konsumen, agar suatu perusahaan/produk/merek/nama memiliki arti.

Fokus penelitian ini terletak pada strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) dari perusahaan *freight forwarding* yang mengalami reposisi berupa peralihan jasa yang semula berupa pengiriman internasional, kini berubah menjadi pengiriman domestik. Penelitian ini merupakan studi kasus pada CV. Khatulistiwa International Cargo (KIC), *freight forwarder* di Surabaya yang telah mengalami reposisi. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang diterapkan oleh CV. KIC dalam reposisi perusahaannya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti melalui wawancara mendalam (*indepth interview*). Wawancara dilakukan peneliti dengan tiga informan yaitu Bapak Hairur, selaku pemilik perusahaan, Ibu Widowati, selaku manager utama sekaligus kepala marketing, Ibu Tri, selaku marketing.

PEMBAHASAN

Tipe segmentasi dari CV. KIC baik sebelum dan sesudah reposisi tidak mengalami perubahan, yaitu secara geografis (wilayah). Meskipun tidak terjadi perubahan dalam tipenya, namun segmentasi tersebut mengalami perluasan wilayah. Sebelum reposisi CV. KIC hanya menangani klien dari Surabaya dan sekitarnya (Jawa Timur). Sedangkan setelah reposisi, segmentasi tersebut meluas ke seluruh Indonesia tidak terbatas kota, provinsi, maupun pulau. Satu-satunya alasan dipilihnya tipe segmentasi yang demikian adalah karena freight forwarding merupakan jenis usaha yang berbasis pada wilayah.

Diketahui bahwa sebelum CV. KIC mengalami reposisi, segmentasinya adalah perusahaan yang berlokasi di Surabaya, atau kota lain yang berlokasi di Jawa Timur. Segmentasi CV. KIC kemudian mengalami perluasan setelah reposisi. Hasil tersebut diperkuat oleh pernyataan Ibu Tri yang menyampaikan tidak terjadi perubahan yang signifikan pada segmentasi CV. KIC. Perubahan hanya terjadi melalui perluasan jangkauan pasarnya saja. Sedangkan untuk tipe dari segmentasi itu sendiri tidak didapati adanya penambahan tipe segmentasi, melainkan tetap menerapkan tipe segmentasi secara geografis. Meskipun yang terdeteksi secara jelas hanya segmentasi dari tipe geografi, namun ternyata setelah dikaji lebih dalam lagi, peneliti menemukan bahwa terdapat tipe lainnya, yaitu behavioral. Khatulistiwa International Cargo tanpa disadari juga menerapkan tipe segmentasi behavioral, khususnya dalam hal loyalitas pelanggan. Segmentasi yang dulu mereka miliki rupanya adalah klien-klien yang justru tingkat loyalitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan sekarang saat segmennya lebih meluas secara geografis. Meluasnya jangkauan pasar yang dimiliki CV. KIC, maka kompetitor yang dihadapi pun semakin banyak. Dengan demikian strategi agar posisi barunya lebih unggul dibandingkan para kompetitornya harus dirancang dengan baik.

Setelah segmentasi, tahapan selanjutnya yang dialami oleh perusahaan yang mengalami reposisi adalah perubahan target market. Begitu juga demikian dengan CV. KIC. Sebelum reposisi jenis *targetting* yang diterapkan adalah *single segment concentration*, yaitu perusahaan menawarkan satu produk untuk satu

segmen pasar (Kotler dan Keller, 2008). CV. KIC pada saat sebelum reposisi menawarkan jasa kepengurusan *custom clearance* untuk konsumen-konsumennya yang berlokasi di Jawa Timur saja. Hal tersebut disebabkan karena fungsi awal dari perusahaan memang terbatas pada *custom clearance* saja.

Jenis *targetting* yang diterapkan oleh CV. KIC setelah reposisi adalah *market spelization* , yaitu perusahaan menawarkan semua jenis produk ke satu segmen pasar (Kotler dan Keller, 2008). Semua jenis produk yang dimaksud adalah segala macam bentuk jasa yang ditawarkan oleh umumnya *freight forwarder* kepada cakupan wilayah pasar barunya yang kini meluas ke seluruh Indonesia, tergantung dengan kebutuhan dan permintaan masing-masing konsumen. Hal tersebut disebabkan oleh perluasan segmen yang menyebabkan semakin beragamnya permintaan pelanggan yang kemudian diikuti dengan kesanggupan CV. KIC dalam menyediakan kebutuhan-kebutuhan yang diminta oleh pelanggan.

Saat ini target CV. KIC tidak hanya pada perusahaan eksportir akan tetapi jangkanya lebih luas dari perusahaan mana saja, CV. KIC juga menangani jasa pengiriman barang-barang berat seperti tower, besi beton, tiang listrik dan juga botol minyak goreng Sania, selain itu Pak Hairur juga mengatakan bahwa perusahaannya pernah mengirim patung ke Trans Studio Makasar dan peralatan restoran XO Suki, Ibu Widowati juga mengatakan CV.KIC sebagai perusahaan *forwarder* atau perusahaan jasa pengiriman dimana kerjanya adalah untuk membantu orang lain dalam pengiriman barang, dokumen dan pengiriman tersebut adanya asuransi.

Setelah menentukan target, positioning merupakan langkah selanjutnya. Langkah inilah yang kemudian nantinya kemudian berkembang menjadi repositioning atau menetapkan positioning secara ulang. Tujuan positioning adalah untuk menanamkan persepsi ke dalam benak konsumen akan posisi suatu produk. Berdasarkan pengertian yang ditulis oleh Kasali (1998), positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki pikiran konsumen, agar suatu perusahaan/produk/merek/nama memiliki arti. Maka, dalam konteks penelitian ini CV. KIC menamakan kembali persepsi ke dalam benak konsumen bahwa kini

KIC bukan lagi pengurus *custom clearance*, melainkan freight forwarder domestik.

Berkaitan dengan eksistensi CV. KIC memiliki posisi yang diterapkan sebelum adanya reposisi adalah dengan menerapkan cara *positioning* menurut pemakai, ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Sehingga kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas (Kotler, 1997). Dalam hal ini KIC bertindak sesuai dengan fungsi awal didirikannya perusahaan tersebut, yaitu sebagai penyedia jasa kepengurusan *custom clearance* bagi mereka yang membutuhkan jasa tersebut. Setelah dilakukannya reposisi, KIC menerapkan penentuan posisi harga atau kualitas. Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik (Kotler, 1997). KIC tidak hanya sebagai pengurus *custom clearance* akan tetapi merupakan *competitor dari forwarder* lain karena dapat dan mampu menjangkau, atau mengerjakan semua pekerjaan tersulit sekalipun sampai ke tujuan pelosok di seluruh Indonesia meskipun harganya tidak selalu lebih murah dibandingkan dengan kompetitornya.

Ibu Widowati : “Ya hanya diperuntukkan bagi yang memerlukan jasa pengurusan *custom clearance* itu tadi.....Sedangkan kalau yang setelah reposisi itu kan kita menjangkau sampai dooring-nya. Itu yang membuat menjadi lebih *profitable*”

Berdasarkan hasil kutipan wawancara di atas, maka dapat diketahui bahwa posisi KIC sebelum dilakukannya reposisi hanya diperuntukkan bagi konsumen yang memerlukan jasa *custom clearance* saja dan KIC pada saat itu tidak mempunyai target yang tinggi karena KIC pada saat sebelum reposisi KIC hanya sebuah perusahaan cargo kecil dan menghadapi persaingan yang cukup banyak pada bidang yang sama. Pada saat sebelum reposisi KIC hanya melayani pengiriman eksportir sampai administrasi bea cukai di pelabuhan tanjung perak saja, hal tersebut menjadi kekurangan KIC sebelumnya, akan tetapi setelah menentukan posisinya yang baru kekurangan tersebut diperbaiki dengan jangkauan sampai *door* tujuan. Hal ini seiring dengan apa yang dinyatakan oleh (Kertajaya, 2004) bahwa setiap segmen tentu memiliki karakteristik yang berbeda, jika perusahaan tetap menggunakan *positioning* lama untuk menyasar segmen

baru, maka posisi tersebut belum tentu cocok. Untuk itu, jika berniat masuk ke pasar baru, lakukanlah *repositioning*.

Selain itu setelah melakukan reposisi KIC mulai bangkit dan menjadi perusahaan yang mampu bersaing dengan kompetitor dari jasa *forwarder* lainnya, sebab KIC pada saat ini jasa pelayanan KIC dapat menjangkau tujuan pengiriman sampai ke pelosok daerah yang sulit terjangkau di Indonesia, hal tersebut menjadi kelebihan bagi KIC sehingga pada saat ini KIC lebih berkembang dari sebelumnya. Dengan keahliannya yang baru tersebut, pihak KIC memiliki tanggung jawab baru untuk menyediakan atau setidaknya mencari persewaan alat berat, terlebih jika di site tujuan tidak menyediakan alat tersebut. Menghadapi hal tersebut KIC harus bisa mengatur strategi agar para kuli jasa angkut barang untuk menurunkan secara manual, hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi KIC dan menjadi keunggulan tersendiri bagi KIC sehingga posisi KIC saat ini cukup kuat dibenak konsumennya.

Pak Hairur : “Nah untuk setelah ganti jasa ini, saya bisa katakan perusahaan saya ini diperuntukkan bagi shipper yang perlu mengirim barangnya ke lokasi tujuan yang bisa dibilang ekstrim. ...”

Ibu Tri : “Mmmm.. Ya yang ngurus custom clearance. *Forwarder* pengurus *custom clearance*. Orang perak – an sini pasti udah paham. Kalau *forwarder* yang ngurus custom clearance biasanya ya sudah segitu itu kerjanya. Kecuali *forwarder* yang sudah punya bendera mungkin baru bisa sampai ngedoor-kan sampai negara tujuannya”

Strategi IMC Yang Diterapkan Sebelum dan Sesudah Reposisi

Strategi IMC yang diterapkan oleh CV. Khatulistiwa International Cargo sebelum reposisi hanya terbatas pada perpaduan bentuk promosi berupa *direct marketing* dan komunikasi pemasaran tradisional yaitu WOM (*word of mouth*). Pasar yang monoton menyebabkan perusahaan ini tidak harus melakukan banyak perpaduan bentuk promosi. Seperti halnya yang disampaikan oleh (Sagala, 2007) bahwa strategi adalah sebuah rencana yang komprehensif mengintegrasikan segala resources dan capabilities yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi. Begitu juga halnya dengan CV. Khatulistiwa International Cargo yang mengintegrasikan resource dan capabilitasnya yang ada untuk menjalankan kehidupan perusahaannya dengan kondisi perusahaan pada

saat itu. Setelah reposisi, strategi IMC yang diterapkan lebih beragam meliputi perpaduan antara *personal selling*, *sales promotion*, dan juga *public relations*.

Strategi yang digunakan pada saat sebelum reposisi adalah strategi promosi mulut ke mulut atau sering disebut *Word Of Mouth* (WOM), informan juga mengatakan sebelum masa reposisi dalam mempromosikan jasa KIC sekalipun tidak pernah menggunakan jasa periklanan seperti perusahaan-perusahaan saingan lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi IMC yang digunakan sebelum reposisi pada perusahaan KIC cukup sederhana dengan menyebar luaskan dari mulut kemulut. Sebab seperti apa yang disampaikan oleh (Peter Olson, 2005) bahwa salah satu alasan penggunaan WOM adalah karena calon konsumen menyadari akan adanya merek yang dikomunikasikan. Calon konsumen KIC pada saat ini sudah mengetahui secara pasti kemana harus pergi jika yang mereka perlukan adalah jasa kepengurusan *custom clearance*.

Menurut Ibu Widowati setelah dilakukannya reposisi, strategi IMC yang dilakukan mulai berkembang menjadi *direct marketing* melalui website, *facebook* dan terlebih lagi email. Menurutnya, email berguna untuk melakukan transaksi permintaan dan penawaran. Perkembangan teknologi informasi saat ini memungkinkan setiap perusahaan dekat dengan konsumen meskipun melalui media elektronik. Pemanfaatan media Internet untuk alat komunikasi pemasaran jasa CV.KIC mempunyai peranan penting dalam menjalankan perusahaan.

Menurut Pak Hairur sebelum dilakukannya reposisi, strategi IMC pada KIC adalah *direct marketing* melalui telepon dan fax. Untuk komunikasi dua arah pada saat itu, telepon lebih memegang peranan penting, sebab *faximile* hanya mampu melakukan komunikasi satu arah berupa visual dua dimensi dan tanpa mampu memberikan feedback secara langsung. Selain itu, dalam hal mendapatkan pelanggan baru, strategi melalui mulut ke mulut lebih berjasa karena pada saat itu pelanggan masih dari daerah Jawa Timur saja, sehingga tidak memerlukan strategi yang berlebih. Berikut adalah hasil kutipan wawancara dengan Pak Hairur mengenai strategi IMC sebelum reposisi:

“ jadi strategi untuk pemasaran yang kami pakai palingan hanya lewat telepon dan fax saja. Tapi paling seringnya kalau pun dapat klien baru, ya nyambung menyambung dari klien satu ke lainnya”

Menurut Bapak Hairur setelah adanya reposisi, strategi yang diaplikasikan dalam KIC untuk memasarkan jasanya mulai berkembang, selain *direct marketing* melalui fax dan telepon yang tetap masih digunakan, dengan kecanggihan teknologi pada saat ini, maka KIC melakukan IMC yang salah satunya dengan menggunakan mini website dan facebook, selain itu banyaknya pelanggan yang meminta menghubungi lewat *Blackberry Messenger* (BBM) maka pihak KIC juga menyediakan layanan informasi melalui BBM. Selain BBM, email juga digunakan oleh KIC untuk memasarkan jasanya, walaupun menurut pengungkapan Pak Hairur BBM berdampak pada terganggunya privasi, akan tetapi dari segi kemudahan, para pelanggan dapat menghubungi secara personal.

Menurut Ibu Tri setelah dilakukannya reposisi, strategi IMC yang digunakan mulai berbeda, yaitu *direct marketing* saat sebelum reposisi berbeda dengan yang dilakukan pasca reposisi dimana saat ini pelanggan sudah meluas dari berbagai daerah di Indonesia. Dengan berkembangnya teknologi pada saat ini KIC memanfaatkannya sebagai strategi komunikasi pemasaran seperti lewat internet, email, jejaring sosial *facebook* dan BBM. Hal tersebut menunjukkan bahwa KIC memanfaatkan perkembangan teknologi pada saat ini untuk melakukan komunikasi pemasaran secara luas.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KIC setelah reposisi sangat membantu dan bermanfaat bagi KIC, dimana dalam menerapkan komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan, pihak KIC mengikuti perkembangan teknologi seperti menggunakan telepon, email, *blackberry masanger*. Pemasaran melalui e-mail (*e-mail marketing*) merupakan suatu alat yang termasuk pemasaran elektronik (*e-marketing*). *E-mail marketing* termasuk dalam kelompok komunikasi pemasaran langsung (*direct marketing*) juga (Kalyanam dkk., 2002 dalam Ratih 2009). Pemasaran melalui *e-mail* juga mempengaruhi dalam pemrosesan informasi periklanan oleh konsumen, khususnya para pengguna Internet.

Sehingga, pesan dari beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan setelah reposisi berguna sebagai pengumuman dan pengukuhan KIC

kepada para pelanggan dan calon pelanggan barunya bahwa KIC telah melakukan perubahan dimana sebelumnya menawarkan jasa *export custom clearance* menjadi jasa pengiriman domestik, hal tersebut dilakukan untuk eksistensi perusahaan. Selain hal – hal yang telah disebutkan, promosi yang digunakan oleh CV.KIC antara lain dengan memberikan potongan harga, membangun hubungan baik dengan klien dengan *counselling*, menggunakan fax, email, dsb. Berikut adalah petikan wawancara dengan ibu Widowati mengenai jenis promosi yang berhasil mempersuasi klien CV. KIC :

“Yang pendekatan secara personal ya ... kalau menurut saya. Karena menurut pengalaman kami, orang kalau sudah pendekatan secara personal, sering kali mereka kemudian tidak lagi mikir masalah harga.”

Secara tidak langsung, kutipan pernyataan tersebut menyatakan bahwa dengan semakin berkembangnya CV. KIC pasca reposisi, *personall selling* juga diterapkan dalam perusahaan ini. Pendekatan secara personal atau berbicara secara *face to face* dengan pelanggan akan menjadi lebih baik, sedangkan dengan media telepon sebagai pendukung keberhasilan perbincangan kesepakatan dengan para pelanggan. Keterpaduan antara *direct marketing* dan *personal selling* terwujud dalam pernyataan tersebut dimana pemasaran langsung terintegrasi dengan bentuk promosi lainnya guna memperoleh pelanggan.

Terkait dengan penjualan tatap muka terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual, atau dalam hal ini penawar jasa dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian pesan atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Kegiatan penjualan tatap muka ini tidak hanya terjadi di tempat pembeli. Setelah KIC mengalami reposisi, promosi yang paling mempersuasi konsumen adalah *direct marketing* karena lebih *real time* dan intens. Meskipun demikian, peneliti ternyata juga menemukan bentuk promosi lain yang ternyata diaplikasikan oleh KIC, yaitu *sales promotion* berupa potongan harga.

Meskipun secara divisi kepegawaian dalam CV. Khatulistiwa International Cargo tidak terdapat divisi *public relations*, namun secara fungsional

public relations, khususnya metode *counseling* tidak luput diterapkan oleh KIC dalam usahanya memperkenalkan posisi barunya di dalam benak para konsumen maupun calon konsumennya. Walaupun perbedaan *counseling* dan *personal selling* dapat dikatakan tipis. Namun keduanya dapat saling bersinergi terutama kali ini bagi Khatulistiwa International Cargo dalam mengkomunikasikan posisi barunya.

Faktor lain yang dapat membantu dalam menjalankan IMC adalah pelanggan yang merasa puas dengan jasa pelayanan KIC dan juga ketentuan proses pembayaran dari KIC yang tidak menyulitkan klien menjadi faktor pembantu. Ibu Tri juga mengemukakan hal yang sama.

Ibu Tri: “Faktor lain ya faktor koneksifitas aja sih ya. Kalau udah kenal dan paham kinerjanya KIC, baik apa buruk, mulutnya klien kan pasti ga bisa dan ga mungkin diem aja. Jadi itu yang bikin kami harus betul – betul profesional dalam bekerja. Ya supaya nama Khatulistiwa Intenational Cargo ini tetap harum lah di luar sana”

Faktor yang mendukung komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh KIC adalah konektifitas atau hubungan antara pihak KIC dengan pihak *clien* atau pelanggan, sebab dengan mengetahui dan paham akan kerja KIC dan profesionalisme dalam bekerja sama dengan pihak pelanggan dimana hal tersebut dapat mempertahankan nama KIC di tengah persaingan jasa cargo yang semakin ketat. KIC yang mulai dikenal oleh para konsumennya dan dipercaya sebagai jasa pengiriman yang baik karena dapat memuaskan para konsumen yang mengetahui pelayanan yang diberikan kepada para pelangganya. Para pelanggan yang merasakan kepuasan menyebar luaskan kepada rekan-rekan pelanggan lainnya untuk bekerjasama dengan KIC dalam hal pengiriman barang.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam reposisi CV.KIC. Maka didapatkan suatu simpulan bahwa CV. Khatulistiwa International Cargo adalah *freight forwarder* semula jasanya berupa pengiriman internasional, yang berganti menjadi pengiriman domestik, dimana KIC mempunyai keunggulan yaitu mengirimkan barang atau jasa sampai pelosok negeri, daerah yang sulit terjangkau sekalipun. Dari segi wujud promosi, sebelum reposisi KIC dulunya hanya mengandalkan *word of mouth* dan *direct marketing* melalui telepon dan faximail.

Namun setelah melewati masa reposisi, CV. Khatulistiwa International Cargo mengintegrasikan beberapa bentuk komunikasi pemasaran berupa *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relations*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang diterapkan oleh CV. Khatulistiwa Internasional Cargo (KIC) dalam reposisinya adalah dengan menerapkan beberapa bentuk promosi namun terintegrasi dengan satu tujuan yang sama, yaitu memperkenalkan dan menegaskan kepada khalayak luas bahwa perusahaannya telah beralih jasa yang semula berupa pengiriman skala internasional, menjadi pengiriman domestik. Beberapa bentuk promosi yang diterapkan untuk mewujudkan tujuan tersebut antara lain adalah *word of mouth*, *direct marketing*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relations*. Bentuk-bentuk promosi tersebut saling bersinergi dan terkait satu sama lain sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Untuk mengkomunikasikan dan mengukuhkan posisi barunya di benak konsumen, yaitu sebagai *freight forwarder* domestik, perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang seperti CV. KIC ini menggunakan integrasi dari bentuk-bentuk promosi yang secara garis besar berbasis hubungan personal. Hal itu dikarenakan oleh segmen dan target market yang terbatas pada golongan-golongan tertentu (pihak yang membutuhkan jasa pengiriman) sehingga konektivitas antara pihak *freight forwarder* dan *shipper* menjadi suatu fokus dari perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E., and Belch. Michael A. 2001. *Advertising and Promotion. 5th Edition*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- CCI Study. 2002. *Practices & Trends in Corporate communication*. December 2002.
- Fandy, Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran. Edisi 1*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kertajaya, Hermawan. 2002. *Marketing Plus Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. 2008. *Principles Of Marketing*. International Edition. Jilid 12. London : Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12. Alih Bahasa Benyamin Moaln*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip. 2003 . *Marketing Management*. 11th edition / International Edition. New Jersey : Prentice Hal.
- Kotler , Philip. 1997. *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-Hall. Inc.
- Murphy, Paul.R. dan Daley, James. M. 2000. "An Empirical Study of Internet Issues among International Freight Forwarders" *Transportation Journal*, Summer edition, University Heights, Ohio.
- Purba. Amir, dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan : Pustaka Bangsa Press.
- Prisgunanto, I., 2006, *Komunikasi Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Shimp, Terence A., 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Erlangga