

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Laju perkembangan teknologi yang semakin cepat mengakibatkan manusia banyak memanfaatkan bermacam teknologi yang ada. Secara tidak sadar, teknologi dapat mengendalikan kehidupan manusia dalam waktu yang singkat. Kecanggihan teknologi saat ini yang tentunya memberikan banyak manfaat dan diminati banyak masyarakat adalah internet. Dilansir dari Hootsuite (We Are Social): Data *Digital* Indonesia 2025, pada Januari 2025, tercatat sebanyak 212 juta pengguna internet, dengan tingkat penetrasi sebanyak 74,6%. Pertumbuhan tahunan meraih angka 8,7%, menambah 17 juta pengguna baru dalam satu tahun terakhir. Internet adalah sekumpulan jaringan komputer yang saling terhubung secara universal yang biasa dimanfaatkan oleh manusia guna membantu di segala kepentingan, seperti kepentingan pekerjaan, bisnis, belajar, dan kegiatan lainnya (Pramadyanto, 2022).

Efek dari canggihnya teknologi saat ini mengakibatkan manusia masuk ke ranah dunia *digital* yang memudahkan dalam mengakses komunikasi dan informasi. Penggunaan media *digital* dalam hal tersebut dinilai sangat efektif sebab karakteristiknya yang tanpa batas dengan

jangkauan luas mencakup berbagai sisi di dunia. Tersedianya media *digital* menjadi inovasi baru bagi dunia marketing dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk dan jasa dengan efektif dan efisien waktu yang bertujuan untuk memudahkan jangkauan target pelanggan atau pasar yang dituju sehingga mempunyai potensi besar daripada cara konvensional (Danillo Gomes de Arruda, 2021).

Majunya teknologi informasi yang membawa perubahan yang banyak dalam bidang pemasaran, khususnya dalam aspek komunikasi antara merek dan konsumen. Melalui proses komunikasi pemasaran yang dipromosikan melalui media pemasaran, maka konsumen dapat menggali informasi mengenai produk ataupun layanan yang dikehendaki di pencarian dengan berbagai fitur yang lebih detail dalam pemaparannya dan mudah dicari. Serangkaian informasi yang menarik dan lengkap dapat memikat terhadap tingkat kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam iklim persaingan bisnis yang semakin dinamis, strategi komunikasi pemasaran tidak dapat lagi hanya mengandalkan satu media, melainkan harus dirancang secara menyeluruh melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC) supaya pesan merek tersampaikan dengan konsisten dan efektif. Cahyani et al. (2023) menunjukkan bahwa penerapan IMC yang menggabungkan media sosial seperti Facebook dan Instagram pemasaran langsung (*direct marketing*), serta kemitraan lokal terbukti efektif dalam

meningkatkan kesadaran merek, interaksi pelanggan, dan penjualan langsung, sebagaimana yang terjadi pada bisnis akomodasi Arimba at Bisma.

Temuan serupa diungkapkan dalam penelitian mengenai Sinemaku Pictures yang menunjukkan bahwa integrasi berbagai elemen IMC, meliputi periklanan, promosi penjualan, penyelenggaraan acara, hubungan masyarakat, hingga penjualan personal, mampu memperkuat hubungan emosional dengan audiens sekaligus mengoptimalkan *brand awareness*. Keberhasilan ini menegaskan bahwa sinergi antara kanal offline dan online menjadi faktor penting dalam membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Kondisi ini relevan bagi usaha lokal seperti Optik Saudara Ponorogo. Mengusung pendekatan yang memadukan interaksi langsung di toko, misalnya konsultasi personal dalam pemilihan frame secara langsung di toko. Selain itu juga dengan pemanfaatan media sosial seperti TikTok yang menampilkan konten ringan, menghibur, sekaligus informatif, Optik Saudara berhasil membangun kesadaran merek yang solid di tengah komunitas lokal melalui perpaduan strategi IMC online dan offline yang selaras. Optik Saudara Ponorogo merupakan salah satu optik yang berlokasi strategis di tengah kota Ponorogo dimana pihak manajemennya menggunakan media sosial, khususnya yang banyak dipromosikan yaitu melalui instagram dan TikTok sebagai media komunikasi *marketingnya* yang menarik banyak pelanggan atau konsumennya. Melalui instagram, disuguhkan konten-konten

yang dikemas secara menarik seputar informasi dan pengenalan promosi produk sehingga mudah diingat dan dikenal secara luas oleh konsumen, utamanya di wilayah Ponorogo. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan bertujuan guna mempromosikan produk kacamata dengan menawarkan berbagai *frame* model kekinian dan lensa kacamata dengan kualitas yang terjamin yang memberikan dampak peningkatan pada penjualan, daya tarik pembelian, dan kepercayaan pelanggan terhadap Optik Saudara Ponorogo. Penelitian oleh Muchtar et al. (2022) menunjukkan bahwa iklan *digital* memengaruhi keinginan individu dalam membeli, utamanya jika diikuti dengan peningkatan kesadaran merek. Bagi Optik Saudara Ponorogo, penting sekali untuk memahami kebiasaan dan perilaku konsumen di Ponorogo serta bagaimana mereka menanggapi promosi secara online. Dengan begitu, pesan yang disampaikan melalui kampanye tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan media sosial di Indonesia membuat pelaku usaha lokal dituntut memanfaatkan potensi *digital* guna memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek mereka. Banyaknya Optik Kacamata yang ada di Ponorogo saat ini membuat pentingnya komunikasi pemasaran secara terintegrasi dalam persaingan pasar penjualan kacamata, khususnya jangkauan konsumen di wilayah Ponorogo. Optik Saudara Ponorogo yang merupakan salah satu optik lokal yang ada di

Ponorogo juga menghadapi tantangan di era yang semakin maju ini dimana mereka ikut bersaing dalam memanfaatkan komunikasi pemasarannya baik secara langsung dan melalui media sosial sebagai sarana penyampaian komunikasi terhadap produknya, khususnya Instagram dan TikTok. Strategi komunikasi pemasaran diterapkan guna masyarakat dapat menjangkau dengan mudah akses informasi terkait produk yang diminati supaya merek yang dipasarkan dapat dengan mudah dikenali, dijangkau, dan diingat oleh pelanggan yang mengakibatkan munculnya *brand awareness* pada konsumen.

Berdasarkan hal tersebut yang telah dipaparkan, penting dilakukan analisis mendalam terhadap strategi IMC yang digunakan oleh Optik Saudara Ponorogo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas dan komunikasi pemasaran terpadu yang ada di Optik Saudara Ponorogo serta memberikan rekomendasi strategis guna meningkatkan performa pemasaran terpadu mereka di era persaingan yang semakin kompetitif, khususnya di wilayah Ponorogo.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi IMC yang dilakukan oleh Optik Saudara Ponorogo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemaparan yang jelas mengenai efektivitas strategi IMC yang diterapkan oleh Optik Saudara Ponorogo, serta dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang lebih baik di masa mendatang.

Dengan demikian peneliti merasa mempunyai ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul: “*Analisis Integrated Marketing Communication di Optik Saudara Ponorogo*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan ide pokok yang telah dijelaskan dalam latar belakang, penulis akan menyampaikan rumusan masalah dalam penelitian skripsi ini, yaitu bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* yang ada di Optik Saudara Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Pada setiap proses pengerjaan tidak dapat terlepas dari adanya tujuan yang akan dicapai, seperti dalam penelitian ini yang mempunyai tujuan untuk mengetahui strategi *Integrated Marketing Communication* yang ada di Optik Saudara Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memperkaya referensi dalam bidang *Public Relations* mengenai pemahaman tentang komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) pada bidang *Public Relations* di era *digital*, serta menjadi acuan referensi bagi adanya penelitian di masa yang akan datang.

- b. Penelitian ini dapat memberikan uraian tentang komunikasi yang dilakukan tim bidang *marketing* oleh Optik Saudara Ponorogo sebagai bentuk praktik *Public Relations*
- c. Hasil penelitian dapat menjadi model komunikasi pemasaran terpadu khususnya di media sosial instagram bagi tim bidang *marketing* dan media sosial yang bisa dijadikan bahan pertimbangan acuan.

Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan rekomendasi strategi komunikasi pemasaran secara terpadu untuk menilai seberapa efektif strategi yang telah dijalankan dan membentuk rumusan upaya perbaikan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang strategi pengelolaan komunikasi pemasaran terpadu pada tingkat usaha mikro atau lokal.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi pemilik atau pelaku usaha di bidang kacamata, khususnya kepada Optik Saudara Ponorogo dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi komunikasi terpadu yang efektif di era serba *modern* ini. Selain itu, juga dapat memberikan pengetahuan bagi praktisi *Public Relations* dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen di wilayah Ponorogo.