

STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* HARIAN BISNIS INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN PENGIKLAN ADVERTORIAL: STUDI KASUS DI KOTA PEKANBARU

Khairul Daffa Harnandi¹⁾, Rummyeni²⁾

1) Ilmu Komunikasi, Universitas Riau, E-mail: khairul.daffa3647@student.unri.ac.id

2) Ilmu Komunikasi, Universitas Riau, E-mail: rumyeni@lecturer.unri.ac.id

ARTICLE INFORMATION

Submitted: June, 28. 2024

Review: June, 17. 2025

Accepted: June, 24. 2025

Published: June, 30. 2025

Keywords: Integrated Marketing Communication, Advertising Strategy, Print Media, Newspaper Industry

CORRESPONDENCE

Phone: +628117514750

E-mail: rumyeni@lecturer.unri.ac.id

ABSTRACT

Bisnis Indonesia Daily is a print media company specializing in economic and business matters. Limited circulation and income are what Daily experienced, yet it still can survive amid declining circulation in Pekanbaru City by keeping most of its clients' advertorial. This study aims to determine the extent of Integrated Marketing Communications (IMC) strategy implemented by Bisnis Indonesia Daily so that the media can keep its advertisers in Pekansbaru City. This research was conducted with a qualitative approach. The data collection used in-depth interviews, observation, and documentation. The informants of this study consisted of 1 head of the regional representative of Bisnis Indonesia Daily, 2 marketing persons of Bisnis Indonesia Pekanbaru, and 4 clients who put advertorial in Daily. The data were analyzed using the Miles and Huberman model. The results show that the IMC strategies implemented are (1) personal selling through the stages of prospecting, qualifying, preparation, approach, presentation, handling objections, and closing, and post-sales service; (2) direct marketing through online marketing and database/CRM; (3) sales promotion through bundling and discounting; and (4) event marketing through co-sponsorship events with clients. The implemented strategies yield effective results for retention of clients-advertisers because they integrated the communication in the marketing mix systematically. This study contributes to theoretical print media management as this can be a resource to develop necessary IMC strategies to make it responsive to any existing condition in this modern media industry.

1. PENDAHULUAN

Era digital membawa dampak perubahan signifikan pada eksistensi media massa di Indonesia, khususnya media cetak surat kabar. Surat kabar mengandalkan oplah dan iklan sebagai sumber pendapatan utama. Sayangnya, hadirnya digitalisasi dalam industri media telah menggeser pola konsumsi masyarakat dari membaca berita dan informasi di koran cetak konvensional ke berita daring.

Transformasi digital pada media cetak saat ini merupakan sebuah keniscayaan yang dilematis karena dua alasan, pertama jika media cetak tidak cepat beradaptasi dengan teknologi, maka mereka akan kalah dan tenggelam, di sisi lain perubahan ini masih dalam masa *trial and error* untuk menemukan model bisnis mana yang dianggap paling ideal dan menguntungkan bagi organisasi media cetak. Kedua, khalayak sebagai konsumen media cetak secara nyata telah bermigrasi ke dalam cara dan perilaku penggunaan media digital (Suryawati et al., 2023). Berdasarkan survei yang dilakukan Nielsen menunjukkan bahwa minat pembaca tidak menurun tetapi khalayak berganti *platform* untuk mencari

informasi (Natalia & Yoedjadi, 2020). Kehadiran media baru telah mengakibatkan migrasi akses berita masyarakat ke media daring dan mulai meninggalkan media cetak (Prayitno, 2021).

Perubahan *media habbit* dan *media use* pada khalayak merupakan faktor yang membuat sejumlah media cetak memutuskan berhenti beroperasi, dan sebagian memilih bermigrasi ke media daring. Ketidakmampuan organisasi media cetak beradaptasi dengan perkembangan teknologi membuat beberapa media tutup dan berhenti terbit, diantaranya Indo Pos (eks Jawa Pos Grup) dan Koran Tempo yang telah berhenti terbit pada akhir tahun 2020 (Suryawati et al., 2023).

Namun demikian masih terdapat media cetak di Indonesia yang masih *exist* hingga saat ini, terutama yang memiliki segmen pasar khusus. Salah satu media yang masih optimis dan mampu bertahan di tengah gempuran teknologi digital adalah harian Bisnis Indonesia.

Bisnis Indonesia merupakan surat kabar harian nasional dengan segmentasi pemberitaan bisnis dan ekonomi yang terbit sejak tahun 1985. Harian Bisnis Indonesia memiliki perwakilan di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya di Kota Pekanbaru.

Terdapat dinamika yang menarik dalam industri media cetak pada harian Bisnis Indonesia perwakilan Kota Pekanbaru. Meskipun mengalami penurunan oplah dan pendapatan sirkulasi, namun media ini berhasil mempertahankan jumlah pengiklan *advertorial*. Sebagaimana diketahui bahwa sumber utama penghasilan media cetak adalah dari penjualan oplah dan dari pengiklan.

Dalam menjalankan bisnisnya, harian Media Indonesia perwakilan Kota Pekanbaru menggunakan berbagai bauran komunikasi pemasaran terutama dalam upaya mempertahankan pengiklan *advertorial*. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada kepada pelanggan atau klien (Shimp & Andrews, 2013).

Filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya integrasi antara elemen komunikasi pemasaran, alih-alih menganggapnya sebagai aktivitas yang terpisah (Shimp & Andrews, 2013). Pengintegrasian seluruh elemen komunikasi pemasaran inilah yang disebut dengan istilah *Integrated Marketing Communication* (IMC). Menurut (Morissan, 2010) IMC merupakan konsep pengintegrasian elemen komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari beberapa disiplin komunikasi, seperti iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.

Dalam pelaksanaannya, IMC juga berfungsi untuk membangun serta menjaga terciptanya hubungan baik dengan pelanggan. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi turut membawa pegeseran pola komunikasi pemasaran yang berorientasi pada konsumen, dengan penekananan pada interaksi dimana pesan dalam berbagai jenis elemen komunikasi pemasaran dikemas dan disampaikan secara terpadu (Morissan, 2010).

Fenomena semakin bertambahnya media cetak yang tidak sanggup bertahan, secara khusus menjadi perhatian bagi para akademisi sejak hadirnya internet dan teknologi digital dan memberi dampak pada industri media (Evens et al., 2017). Berbagai penelitian tentang strategi pemasaran media cetak telah banyak dilakukan, namun masih terdapat beberapa celah penelitian yang perlu dieksplorasi. Penelitian terdahulu lebih banyak fokus pada strategi pemasaran media cetak secara umum (Natalia & Yoedjadi, 2020) dan mengkaji transformasi bisnis media cetak di era teknologi informasi (Husein, 2025; Suryawati et al., 2023). Masih jarang penelitian yang secara spesifik menganalisis implementasi strategi IMC dalam konteks media ekonomi dan bisnis yang memiliki segmen khusus. Selanjutnya, penelitian yang mengkaji strategi mempertahankan pengiklan *advertorial* di tengah penurunan oplah juga masih terbatas. Lebih lanjut, aspek relasional dalam strategi komunikasi pemasaran media cetak, terutama bagaimana media membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pengiklan *advertorial*, belum mendapat perhatian yang cukup dalam literatur akademik.

Berdasarkan pada kesenjangan penelitian yang ditemukan dalam bidang ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi strategi IMC oleh harian Bisnis Indonesia dalam upaya mempertahankan jumlah pengiklan *advertorial* di Kota Pekanbaru. Secara lebih spesifik penelitian ini mengkaji bagaimana *tools* dalam IMC diantaranya *personal selling*, *direct marketing*, *sales promotions*,

dan *event marketing* diintegrasikan dan diterapkan oleh harian Bisnis Indonesia untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pengiklan *advertorial*.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang implementasi strategi IMC pada media cetak di era digital, dan memberi kontribusi praktis bagi manajemen media cetak dalam mengembangkan strategi IMC yang adaptif dan berkelanjutan.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian pada suatu konteks khusus yang alamiah (Moleong, 2017) dan bersifat eksplorasi untuk menemukan sesuatu yang baru (Sugiyono & Lestari, 2021). Studi kasus merupakan metode yang digunakan untuk menginvestigasi fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata secara mendalam, dimana penelitian berfokus pada satu atau beberapa kasus spesifik guna menjawab pertanyaan mengapa dan bagaimana (Yin, 2018).

Penelitian dilakukan di Kota Pekanbaru dalam rentang waktu Oktober 2023 hingga Mei 2024. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari 1 kepala perwakilan harian Bisnis Indonesia, 2 marketing eksekutif harian Bisnis Indonesia perwakilan Pekanbaru, dan 4 pengiklan *advertorial*. Informan penelitian ditentukan secara purposif dengan kriteria: 1) Berwenang dan bertanggung jawab dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran ruang iklan; 2) Terjun langsung untuk memasarkan ruang iklan; 3) Memiliki pengalaman melakukan kegiatan pemasaran di perusahaan; dan 4) Klien telah memiliki pengalaman beriklan lebih dari dua kali.

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup tiga alur kegiatan yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan teknik analisis yang menggunakan berbagai macam metode atau sumber data dalam riset kualitatif dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap suatu fenomena (Bungin, 2020). Lebih lanjut, (Moleong, 2017) mengatakan triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan hal-hal lain diluar dari sumber data yang bertujuan sebagai pembandingan dan pengecekan data. Triangulasi sumber dilakukan kepada pelaku bisnis yang membaca *advertorial* pada harian Bisnis Indonesia perwakilan Kota Pekanbaru.

3. HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini menghasilkan sebuah temuan empiris tentang implementasi strategi IMC harian Bisnis Indonesia perwakilan Kota Pekanbaru dalam mempertahankan pengiklan *advertorial*. Data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi di lapangan menunjukkan bahwa perusahaan media cetak harian Bisnis Indonesia perwakilan Kota Pekanbaru menerapkan pengintegrasian empat elemen utama IMC. Hasil penelitian disajikan berdasarkan kategori implementasi strategi masing-masing elemen IMC, yaitu *personal selling*, *direct marketing*, *sales promotions*, dan *event marketing*, dimana masing-masing memiliki strategi dan pendekatan spesifik dalam upaya mempertahankan loyalitas pengiklan *advertorial*.

1. Implementasi Strategi *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu strategi dalam IMC yang dilakukan melalui komunikasi dua arah secara tatap muka (Priansa, 2017). Harian Bisnis Indonesia menerapkan tahapan *personal selling* yang sistematis meliputi *prospecting and qualifying*, *preparation*, *approach*, *presentation and demonstration*, *handling objections*, *closing*, dan *post-sales service*.

Tahapan *prospecting and qualifying* dilakukan dengan cara mengidentifikasi calon pengiklan berdasarkan segmentasi pasar yang telah ditetapkan. Berdasarkan informasi dari salah satu marketing harian Bisnis Indonesia perwakilan Kota Pekanbaru, diketahui bahwa pemetaan calon pengiklan di Kota

Pekanbaru dilakukan jenis industri dan potensi anggaran iklan. Marketing akan melakukan evaluasi kelayakan calon pengiklan sebelum dilakukan pendekatan lebih lanjut.

Setelah calon pengiklan teridentifikasi maka selanjutnya dilakukan tahapan *preparation* yang melibatkan riset dan penilaian tentang profil calon pengiklan. Menurut marketing harian Bisnis Indonesia perwakilan Kota Pekanbaru penting sekali untuk melakukan persiapan yang matang dengan cara menganalisis latar belakang perusahaan, produk yang ditawarkan, kompetitor, dan tren industri yang relevan. Aktivitas ini memungkinkan tim marketing untuk menyusun proposal yang tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan spesifik calon pengiklan.

Setelah persiapan dilakukan secara matang, maka tahapan selanjutnya adalah pendekatan (*approach*) yang dilakukan dengan menerapkan strategi *consultative selling*. Strategi ini dilakukan dengan cara tim marketing memposisikan diri sebagai konsultan yang memahami kebutuhan bisnis klien. Melalui komunikasi yang santai dan bersahabat yang dapat menciptakan suasana yang terbuka, strategi ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dengan calon pengiklan.

Setelah kepercayaan dengan klien terbangun, tahapan selanjutnya yaitu *presentation and demonstration*. Presentasi dilakukan melalui kunjungan korporat yang diawali dengan pengajuan surat penawaran melalui aplikasi pesan, dilanjutkan dengan mempelajari kebutuhan klien sebelum melakukan presentasi langsung. Menurut pengiklan *advertorial* yang sudah berlangganan beriklan di harian Bisnis Indonesia, komunikasi yang dilakukan oleh tim marketing sangat baik. Tim marketing harian Bisnis Indonesia perwakilan Kota Pekanbaru memberikan waktu sekitar satu minggu sebelum melakukan kunjungan langsung guna mendiskusikan kebutuhan spesifik calon pengiklan. Dalam proses ini, terjadi negosiasi dan revisi penawaran antara harian Bisnis Indonesia dengan calon pengiklan. Menurut pengakuan klien, ketika mereka meminta tarif publikasi yang sesuai dengan *budget* mereka harian Bisnis Indonesia memberikan saran pemberitaan yang cocok untuk mereka.

Terdapat beberapa pesaing dalam bisnis media cetak yang ada di Kota Pekanbaru. Kondisi ini membuat calon pengiklan seringkali membandingkan tarif antara satu media dengan media lain. Ketika harian Bisnis Indonesia menghadapi situasi tersebut mereka melakukan tahapan *handling objections*. Menurut tim marketing salah satu kendala yang sering dihadapi oleh mereka adalah ketika klien membandingkan tarif iklan di harian Bisnis Indonesia dengan media lokal di Pekanbaru.

Strategi *handling objection* yang mereka lakukan adalah menjelaskan kepada klien bahwa harian Bisnis Indonesia memiliki kelebihan dibandingkan dengan media lokal, yaitu memiliki *coverage* yang lebih luas. Meskipun tarif harian Bisnis Indonesia dua kali lipat lebih mahal dari iklan *advertorial* di media lokal, namun iklan tersebut dapat menjangkau sepuluh kali lipat lebih luas dari jangkauan area media lokal. Klien perlu mendapatkan pemahaman ini karena sebagian perusahaan hanya memfokuskan pada terlaksananya publikasi dan mengesampingkan rating media dan efektivitas iklan.

Tahapan selanjutnya yaitu *closing*, dimana marketing dan pengiklan melanjutkan komunikasi melalui aplikasi pesan WhatsApp untuk melakukan *follow up* hasil pertemuan sebelumnya. Proses ini dilanjutkan dengan pengiriman media order kepada pengiklan apabila kesepakatan penjualan telah tercapai.

Tahap terakhir yaitu *post-sales service* yang dilakukan dengan cara melakukan *maintanance* pengiklan melalui komunikasi dan pertemuan secara rutin sehingga hubungan baik dengan pengiklan selalu terjaga. Strategi lain yang dilakukan harian Bisnis Indonesia yaitu melakukan *after sales service* kepada pengiklan dengan cara berkunjung dan memberikan hadiah saat perusahaan berulang tahun. Hadiah yang diberikan berupa *voucher* akses *e-paper* dalam jangka waktu tertentu. Lebih lanjut, kepala harian Bisnis Indonesia perwakilan Kota Pekanbaru menjelaskan bahwa *maintenance* yang dilakukan juga berupa komunikasi berkelanjutan, dan melaksanakan publikasi *event* yang diselenggarakan oleh klien. Hal ini dilakukan agar komunikasi dengan pengiklan tidak terputus.

2. Implementasi Strategi Direct Marketing

Direct marketing merupakan sistem pemasaran tanpa menggunakan perantara, bersifat interaktif menggunakan sistem *database* dengan menggunakan berbagai jenis media untuk memperoleh respons langsung (Duncan, 2005). Harian Bisnis Indonesia perwakilan Kota Pekanbaru menggunakan dua strategi utama *direct marketing* yaitu *online marketing* dan *database marketing*.

Strategi *online marketing* dilakukan dengan memanfaatkan *platform* digital. Harian Bisnis Indonesia perwakilan Kota Pekanbaru rutin mengirimkan penawaran paket-paket iklan dan kerjasama kepada pelanggan potensial yang telah mereka simpan di *database* melalui media internet. *Online marketing* yang dilakukan diantaranya pengiriman penawaran iklan *advertorial* melalui *email* dan aplikasi pesan WhatsApp. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa respons awal dari calon pengiklan diperoleh melalui dua *platform* ini. Diakui oleh marketing Bisnis Indonesia perwakilan Kota Pekanbaru bahwa *platform* digital memungkinkan terjadinya komunikasi secara *real-time* dengan calon pengiklan. *Respons rate* melalui WhatsApp diketahui jauh lebih tinggi dibandingkan dengan *email*. Penggunaan *online marketing* dinilai bisa menghemat waktu dan biaya yang harus dikeluarkan oleh harian Bisnis Indonesia dalam melakukan promosi.

Direct marketing juga dilakukan dengan memanfaatkan *database* yang berisikan data prospek dan pelanggan individual yang telah didata secara komprehensif. *Database* mencakup informasi identitas calon pelanggan tentang informasi demografis, riwayat transaksi, preferensi media, dan pola perilaku pengiklan. Harian Bisnis Indonesia perwakilan Kota Pekanbaru membagi kategori pengiklan berdasarkan nilai transaksi, frekuensi beriklan, dan jenis industri. Pengelolaan *database* yang baik sangat membantu tim marketing dalam menargetkan calon pengiklan yang tepat dan melakukan komunikasi yang lebih terpersonalisasi. *Database* juga sangat berguna dalam menjaga keberlangsungan hubungan baik dengan pengiklan terutama yang sudah rutin beriklan di harian Bisnis Indonesia.

3. Implementasi Strategi Sales Promotion

Sales promotion didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang menawarkan insentif tambahan untuk mendorong pembelian dalam periode tertentu (Kotler & Keller, 2016). Harian Bisnis Indonesia perwakilan Kota Pekanbaru menerapkan dua strategi *sales promotion* utama yaitu *bundling* dan *discount*.

Bundling merupakan strategi menggabungkan produk iklan lintas *platform* (media cetak dan digital) guna meningkatkan *customer value*. Harian Bisnis Indonesia perwakilan Kota Pekanbaru melakukan *bundling* yang dipadukan dengan program *integrated marketing solution (IMS)*. Strategi ini memungkinkan harian Bisnis Indonesia melakukan penjualan semua produknya baik ruang iklan di media berbasis media cetak maupun di media baru yang berbasis digital. Melalui strategi ini pengiklan tidak hanya mendapat *advertorial* di satu jenis produk Bisnis Indonesia saja namun juga di produk yang lain. Pengiklan mendapatkan benefit yang lebih banyak dan jangkauan yang lebih luas dengan harga yang lebih terjangkau. Melalui strategi *bundling* pengiklan mendapat pemberitaan yang terintegrasi sehingga setiap berita dan publikasi perusahaan ada di semua produk Bisnis Indonesia.

Selanjutnya, strategi *discount* diterapkan berdasarkan hierarki otoritas dan nilai transaksi. *Discount* pada harian Bisnis Indonesia berdasarkan pada surat keputusan *Level Of Authority (LOA)*, dalam keputusan LOA tersebut Bisnis Indonesia dapat memberikan diskon kepada pengiklan jika dibutuhkan, marketing dapat memberikan diskon sebesar tiga puluh persen, kepala perwakilan dapat memberikan empat puluh lima persen, dan terakhir direksi dapat memberikan diskon sebesar enam puluh persen. Strategi ini memastikan kontrol margin profit sambil memberikan fleksibilitas negosiasi yang diperlukan untuk menutup transaksi dengan pengiklan.

Pemberian diskon berdasarkan LOA berdasarkan pada syarat dan ketentuan, harian Bisnis Indonesia perwakilan Kota Pekanbaru memberikan diskon baik bagi pengiklan yang telah rutin beriklan *advertorial* maupun bagi klien yang baru akan beriklan di harian Bisnis Indonesia sebanyak tiga kali dalam sebulan. Pemberian diskon ini merupakan upaya yang dilakukan harian Bisnis Indonesia sebagai bentuk implementasi *sales promotion* untuk mempertahankan pengiklan *advertorial*.

4. Implementasi Strategi Event Marketing

Event marketing merupakan salah satu elemen IMC yang dapat menciptakan pengalaman langsung antara *brand* dan konsumen melalui aktivitas yang terencana (Masterman & Wood, 2006). Strategi *event marketing* yang dilakukan oleh harian Bisnis Indonesia perwakilan Kota Pekanbaru adalah penggunaan *brand activation* untuk meningkatkan *engagement* dan *brand awarness* pengiklan.

Brand activation dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengiklan dengan target audiens. Menurut marketing harian Bisnis Indonesia perwakilan Kota Pekanbaru, *brand activation* menciptakan *emotional bonding* antara pengiklan dengan media, dimana seringkali pengiklan merasakan *value* yang lebih karena mendapat *exposure* dan *networking* yang lebih luas. Kegiatan *event marketing* terbukti memperkuat hubungan dengan pengiklan dan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam, sehingga meningkatkan loyalitas mereka pada harian Bisnis Indonesia.

Kegiatan *event marketing* yang dilakukan harian Bisnis Indonesia perwakilan Kota Pekanbaru merupakan bagian dari program *Integrated Marketing Solution* Bisnis Indonesia. Ketika pengiklan memberikan *sponsorship* pada *event* Bisnis Indonesia, pada saat itu juga pengiklan akan mendapatkan publikasi berbentuk *advertorial* di berbagai produk Bisnis Indonesia sehingga pengiklan mendapatkan publikasi secara terintegrasi. Selain itu, harian Bisnis Indonesia menggunakan *event marketing* untuk mempertahankan pengiklan yang sudah tetap berlangganan, serta mencari pengiklan dari berbagai perusahaan lain lewat *event* yang diselenggarakan.

Dalam melakukan penerapan *event marketing* dibutuhkan berbagai *tools* komunikasi pemasaran yang saling terintegrasi, saat melakukan *event marketing* harian Bisnis Indonesia akan melakukan *lobbying* secara langsung kepada pengiklan *advertorial* yang mana disini mengintegrasikan dengan *personal selling*. Setelahnya *direct marketing* berperan sebagai media untuk harian Bisnis Indonesia dapat terus melakukan komunikasi kepada pengiklan *advertorial* mengenai *event*, dan *sales promotion* berbentuk *bundling* akan diberikan untuk mendukung implementasi *event marketing*. Melalui *Integrated Marketing Communication* tersebut pengiklan *advertorial* di Kota Pekanbaru dapat bertahan hingga saat ini, hal ini tak luput dari penerapan alat-alat komunikasi pemasaran yang saling bersinergi dan saling terintegrasi.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang komprehensif berhasil mempertahankan tingkat retensi pengiklan *advertorial* pada harian Bisnis Indonesia. Hasil ini sejalan dengan pendapat (Duncan, 2005) yang menyatakan bahwa integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran dapat menciptakan sinergi yang meningkatkan efektivitas komunikasi secara keseluruhan. Keberhasilan ini dicapai melalui penerapan sistematis empat elemen IMC yang saling mendukung dan memperkuat satu sama lain.

Personal selling yang diterapkan dengan pendekatan *consultative* terbukti efektif dalam membangun *relationship marketing* yang berkelanjutan. Fokus pada tahap ini adalah memperkenalkan manfaat produk dan menjelaskan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan prospek (Pasaribu et al., 2006). Dalam menyampaikan penjelasan mengenai produk kepada klien, wiraniaga menekankan manfaat produk dan beberapa keuntungan yang dapat diperoleh klien (Prasetyo et al., 2018).

Lebih lanjut (Morissan, 2010) mengatakan bahwa komunikasi personal memiliki kekuatan persuasif yang lebih tinggi dibandingkan komunikasi massa. Penerapan tahapan *personal selling* yang sistematis memungkinkan tim marketing untuk memahami kebutuhan spesifik setiap pengiklan dan menawarkan solusi yang *customized*. Pendekatan yang tidak memaksa melalui komunikasi yang santai dan bersahabat mencerminkan pentingnya peran komunikasi interpersonal dalam penjualan, hal ini sejalan dengan pendapat (Duncan, 2005) yang mengatakan bahwa hubungan yang dibangun dengan pengiklan dapat meningkatkan loyalitas jangka panjang.

Selanjutnya, harian Bisnis Indonesia juga melakukan *direct marketing* melalui *platform* digital. Dalam *direct marketing*, promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumennya yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat prospek maupun menggunakan media interaktif (internet) (Prasetyo et al., 2018).

Strategi *direct marketing* melalui penggunaan WhatsApp Business sebagai saluran komunikasi primer mencerminkan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang lebih mengutamakan komunikasi instan dan personal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prasetyo et al. (2018) yang menyatakan bahwa *direct marketing digital* memiliki *cost-effectiveness* yang lebih baik dibandingkan media konvensional. *Database marketing* yang dikelola secara sistematis memungkinkan *targeting* yang

lebih tepat dan komunikasi yang lebih terpersonalisasi, sehingga meningkatkan relevansi pesan yang disampaikan kepada setiap pengiklan.

Sales promotion melalui *bundling* dan *discount* juga terbukti menciptakan *perceived value* yang tinggi bagi pengiklan *advertorial*. Strategi *bundling* yang menawarkan paket iklan lintas *platform* memberikan keuntungan kompetitif dengan menyediakan solusi komunikasi yang lebih komprehensif. Hal ini sejalan dengan penelitian (Husein, 2025) dimana pengiklan juga menginginkan kontennya terdistribusi secara digital, sehingga media menawarkan iklan pada versi cetak dan juga digital pada *website* serta lewat media sosial.

Tujuan diterapkannya *bundling* dalam industri adalah untuk memberikan daya tarik lebih kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan secara keseluruhan (Arifin et al., 2013). Hal ini sejalan dengan pandangan (Morissan, 2010) yang menyatakan bahwa *sales promotion* adalah cara efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan insentif yang menarik. *Discount* yang terstruktur berdasarkan hierarki otoritas memastikan keseimbangan antara fleksibilitas negosiasi dan kontrol margin keuntungan. Dalam melakukan *personal selling* marketing harus meminta persetujuan terhadap keputusan kecil yang berkaitan dengan pembelian, yang mengarah ke keputusan pembelian besar (Pasaribu et al., 2006).

Event marketing dalam bentuk *brand activation* memberikan dimensi pengalaman yang berbeda dalam hubungan dengan pengiklan. *Event* juga dapat membantu *position* atau *reposition* suatu merek dengan menjadi bagian aktivitas tertentu (Prasetyo et al., 2018). *Event marketing*, merupakan bagian dari pemasaran yang fokus pada pertemuan (interaksi) secara langsung (*face-to-face*) melalui sebuah *live events*, *trade show*, *rapat perusahaan (corporate meetings)* dan kegiatan lainnya (Lubis et al., 2016). Melalui *event* ini, harian Bisnis Indonesia melibatkan pengiklan *advertorial* dalam pengalaman yang lebih interaktif, memungkinkan mereka berinteraksi langsung dengan audiens dan memperkenalkan produk dalam suasana yang lebih santai dan personal. Prasetyo et al. (2018) menyatakan bahwa *event marketing* memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan komunikasi pemasaran lainnya karena melibatkan audiens secara langsung. Dalam konteks penelitian yang berbeda, *event marketing* juga terbukti efektif digunakan dalam mempromosikan desa wisata (Ayun et al., 2022).

Secara umum hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan retensi pengiklan bukan hanya disebabkan oleh efektivitas individual setiap elemen IMC, tetapi lebih pada sinergi yang tercipta antar elemen. Shimp sebagaimana yang dikutip (Banjarnahor et al., 2021) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi dan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada target merek pelanggan dan calon pelanggan. *Personal selling* yang diperkuat dengan data dari *database marketing* menciptakan komunikasi yang lebih personal dan relevan. *Sales promotion* yang dikombinasikan dengan *event marketing* menghasilkan *perceived value* yang lebih tinggi bagi pengiklan. Integrasi ini menciptakan *customer experience* yang konsisten di setiap *touchpoint*, sejalan konsep *Integrated Marketing Communication* yang ditekankan oleh (Belch & Belch, 2018) bahwa konsistensi pesan dan koordinasi antar elemen komunikasi akan menghasilkan dampak yang lebih kuat.

Implikasi dari penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model IMC dalam konteks media massa, khususnya dalam pengelolaan hubungan dengan pengiklan. Temuan menunjukkan bahwa adaptasi elemen IMC terhadap karakteristik industri dan target market menjadi kunci keberhasilan. Secara praktis, penelitian ini memberikan *framework* yang dapat diaplikasikan oleh praktisi media dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, dengan penekanan pada *relationship marketing* dan *customer experience management*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, studi dilakukan pada satu organisasi media sehingga hasilnya tidak bisa digeneralisasikan. Kedua, penelitian ini bersifat kualitatif dan belum melakukan pengukuran kuantitatif terhadap *return on investment (ROI)* dari setiap elemen IMC. Ketiga, penelitian tidak melakukan perbandingan dengan kompetitor untuk mengukur *competitive advantage* yang dihasilkan dari implementasi IMC.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang komprehensif berhasil mempertahankan pengiklan advertorial harian Bisnis Indonesia dengan tingkat retensi yang tinggi. Keberhasilan ini dicapai melalui integrasi sistematis empat elemen IMC yaitu *personal selling* dengan pendekatan *consultative*, *direct marketing* berbasis *digital platform*, *sales promotion* melalui *bundling dan discount*, serta *event marketing* dalam bentuk *brand activation*.

Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa efektivitas IMC tidak hanya bergantung pada kualitas individual setiap elemen, tetapi lebih pada sinergi yang tercipta antar elemen. *Personal selling* yang diperkuat *database marketing* menciptakan komunikasi yang personal dan relevan, sementara kombinasi *sales promotion* dan *event marketing* menghasilkan *perceived value* yang tinggi bagi pengiklan. Pendekatan komunikasi yang berkelanjutan dan personal terbukti mampu membangun hubungan jangka panjang yang stabil dengan pengiklan.

Kontribusi penelitian ini terhadap pengembangan ilmu komunikasi pemasaran terletak pada implementasi strategi IMC dalam konteks industri media massa di Indonesia. Secara praktis, penelitian ini menyediakan *framework* yang dapat diadopsi oleh organisasi media sejenis untuk meningkatkan retensi pengiklan melalui pendekatan komunikasi yang terintegrasi. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya penggunaan teknologi dalam pemasaran yang memungkinkan perusahaan menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang lebih efisien.

Penelitian lanjutan disarankan untuk melakukan studi komparatif antar organisasi media, mengukur ROI dari setiap elemen IMC secara kuantitatif, dan menganalisis dampak perkembangan teknologi digital terhadap evolusi strategi IMC di industri media massa. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi peran media sosial dan platform digital dalam memperkuat hubungan dengan pengiklan serta mengkaji pengaruh IMC terhadap kinerja bisnis secara komprehensif.

REFERENCES

- Arifin, S., Suharyono, & Wilopo. (2013). Pengaruh Perceived Price dan Perceived Value pada Produk Bundling terhadap minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2).
- Ayun, R., Sari, A., Hariyanti, N., Salim, M., & Amali, M. T. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Desa Wisata Banjarejo Dalam Pemanfaatan Instagram @Desawisatabanjarejo. *Jurnal Ranah Komunikasi*, 06(02), 112–119. <http://ranahkomunikasi.fisip.unand.ac.id/>
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Maulina, Ashoer, M., Tjiptadi, D. D., Hendra, Simarmata, H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (A. Karim (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Communications Perspective*. McGraw Hill.
- Bungin, B. (2020). *Post-Qualitative Social Research Methods*. Kencana.
- Duncan, T. (2005). *IMC: Using Advertising and Promotions to Build Brands*. McGraw Hill.
- Evens, T., Raats, T., & von Rimscha, M. B. (2017). Business model innovation in news media organisations—2018 special issue of the European Media Management Association (emma). *Journal of Media Business Studies*, 14(3), 167–172. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1445164>
- Husein, M. I. (2025). Inovasi Model Bisnis Media Cetak Ambon Ekspres Di Era Digital. *Jurnal Maneksi*, 14(1), 187–193. www.ameks.id
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lubis, E. E., Rimayanti, N., & Rummyeni. (2016). Event Marketing sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kabupaten Siak dalam Membentuk Brand Awareness ‘Siak the Truly Malay.’ *Jurnal Politikom Indonesiana*, 1(2), 260–273.
- Masterman, G., & Wood, E. H. (2006). *Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry*. Taylor & Francis Group.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Natalia, D., & Yoedjadi, M. G. (2020). Strategi Marketing Media Cetak di Era Digital (Studi pada Majalah Sindo Weekly). *Prologia*, 4(2), 411–418.

- Pasaribu, E. P., Putranta, M. P., & Belakang, A. L. (2006). *Faktor-faktor sukses dalam proses personal selling*. 1–15.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Dewi, W. W. A., Tamitiadini, D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. UB Press.
- Prayitno, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Global Terpadu: Tantangan di Era Digital. *Coverage: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 27–39.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35814/coverage.v12i1.2152>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated marketing communications*. South-Western Cengage Learning.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)* (Sunarto (ed.)). Alfabeta.