Prosiding Seminar Nasional Manajemen
Vol 5 (2) Maret-Agustus 2026: 57-73
http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/in
dex ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353

STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DALAM MENDUKUNG REPUTASI MEREK INDOGROSIR

Zubair Nabiil Musyaffa yusuf
Program Studi manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang kota Tangerang selatan
Email: Zubairnabil120@gmail.com

Abstrak

Beberapa tahun belakangan ini, bisnis retail mengalami pertumbuhan di Indonesia. Hal ini dilihat dari semakin berkembangnya bisnis retail modern yang makin banyak di lingkungan masyarakat. Bahkan tidak sedikit pula bisnis retail tradisional yang mulai berbenah menjadi bisnis retail semi-modern. Hal itu dimulai dengan kebijakan pemerintah yang mengeluarkan Keppres No. 96/2000 mengenai bidang usaha tertutup dan terbuka bagi penanaman modal asing. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis retail tidak hanya melibatkan pemain lokal, melainkan melibatkan pemain asing/investor asing. Indogrosir merupakan pusat perbelanjaan modern dengan format distribusi ke pedagang retail/eceran tradisional serta memenuhi kebutuhan sehari-hari. Indogrosir yang memiliki nama korporasi PT Inti Cakrawala Citra ini merupakan anak perusahaan dari PT Indomarco Prismatama (Indomaret). Menyadari bahwa dibutuhkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang saling terintegrasi untuk meningkatkan reputasi perusahaan, peneliti membuat suatu penelitian yaitu "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Indogrosir dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengambilan data di toko Indogrosir Kemayoran yang terletak di Jakarta Pusat. Hal yang menarik perhatian peneliti untuk mengambil objek penelitian di Indogrosir tidak terlepas dari perkembangan dunia retail semakin meningkat, baik dari penjualan dan keuntungannya. Jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis sebagai dasar penelitian, di mana paradigma ini melihat pengamatan dan objektivitas untuk menemukan realitas ilmu pengetahuan.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Integrated Marketing Communication, Reputasi Perusahaan

Abstract

In recent years, the retail business has experienced growth in Indonesia. This can be seen from the growing number of modern retail businesses in the community. Not even a few traditional retail businesses are starting to improve into a semi-modern retail business. It started with the government's policy which issued Presidential Decree no. 96/2000 concerning closed and open business fields for foreign investment. This causes retail business competition not only to involve local players, but also to foreign players/foreign

investors. Indogrosir is a modern shopping center with a distribution format to traditional retail/retail traders as well as meeting daily needs. Indogrosir, which has a corporate name of PT Inti Cakrawala Citra, is a subsidiary of PT Indomarco Prismatama (Indomaret). Realizing that an integrated marketing communication strategy is needed to improve the company's reputation, the researchers made a study namely "Indogrosir's Integrated Marketing Communication Strategy to Improve Company Reputation. In this study, researchers will collect data at the Indogrosir Kemayoran store located in Central Jakarta. The thing that attracted the attention of researchers to take the object of research at Indogrosir was inseparable from the increasing development of the retail world, both from sales and profits. The type of research used is using a qualitative method with a descriptive approach. This study uses a constructivist paradigm as the basis of research, where this paradigm looks at observation and objectivity to find the reality of science.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Integrated Marketing Communication, Company Reputation*

Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, perkembangan ritel modern di Indonesia semakin merata. Peningkatan ini dipengaruhi oleh perubahan dalam pendapatan dan budaya masyarakat, yang mengarah pada meningkatnya permintaan akan produk-produk yang beragam, tersusun dengan baik, dan memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman tanpa kerumunan (Hamsal & Abdinagoro, 2021). Menurut Kotler dan Amstrong ritel merupakan suatu aktivitas bisnis antara produsen dengan konsumen secara langsung (Kotler & Amstrong, 2010). Perkembangan jenis ritel dibagi menjadi dua bagian, yaitu ritel modern dan tradisional. Salah satu aspek utama dalam merancang rencana pemasaran atau strategi pemasaran adalah identifikasi target pasar dan segmentasinya. Sebagai entitas bisnis, sektor ritel di Indonesia menghadapi tingkat persaingan yang sangat intensif. Oleh karena itu, Indogrosir perlu mengadopsi pendekatan strategis integrated marketing communication guna memajukan perkembangan bisnisnya.

Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk menjaga kelangsungan hidupnya, dan salah satunya adalah menciptakan kondisi yang mempertahankan loyalitas pelanggan, sehingga mereka tidak berpaling ke perusahaan atau produk lain (Miranda et al., 2017) (Sulasmi et al., 2020). Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia terhadap perusahaan dan produknya. Tujuan dari integrasi ini adalah agar alat-alat ini bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi konsumen. IMC memberikan identitas merek yang kuat, mengikat bersama, dan memperkuat citra serta pesan yang disampaikan oleh perusahaan (Prasetyo et al., 2018). Menurut Don E. Schultz, tujuan utama dari IMC adalah menciptakan dampak yang langsung terlihat pada perilaku konsumen, sehingga terbentuk hubungan erat antara pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan (Irnandha, 2016). Meskipun terlihat sederhana, membangun hubungan dengan pelanggan memiliki tantangan tersendiri. Banyak perusahaan mengalami kegagalan dalam hal ini, entah karena gagal memahami keinginan pelanggan, kesalahan interpretasi terhadap kebutuhan mereka, atau bahkan sebagai akibat dari komunikasi yang tidak efektif antara perusahaan dan pelanggan (Nuralam, 2018).

Terdapat beragam metode dan strategi yang bisa diterapkan oleh perusahaan guna menjaga kesinambungan bisnisnya. Salah satu pendekatan tersebut adalah dengan menciptakan lingkungan yang mendorong pelanggan untuk tetap loyal terhadap perusahaan atau produk yang dihasilkan (Saputra et al., 2021). Seperti yang dijelaskan oleh Engel , tujuan ini bisa dicapai melalui upaya berkelanjutan dalam menghasilkan dan

menyediakan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan (Irawan, 2020). Pelaksanaan kegiatan ini juga sangat bergantung pada faktor-faktor yang dikendalikan oleh perusahaan, termasuk karakteristik produk, lokasi, kualitas pelayanan, serta perilaku konsumen. Semua elemen ini berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap pelanggan memiliki hak untuk membandingkan karakteristik antara satu toko dengan yang lainnya, dan menyesuaikannya dengan kebutuhan individu mereka. Menurut (Setiadi, 2023), reputasi memiliki tiga aspek kritis, yakni kinerja, perilaku, dan komunikasi. Reputasi adalah hasil dari interaksi kompleks antara berbagai citra yang secara bersama-sama membentuk pandangan yang lebih komprehensif tentang suatu entitas, dan pengaruh ini meluas dalam lingkup yang lebih luas (Rosemary et al., 2021). Dalam dunia ritel, pelayanan yang baik mencakup berbagai aspek. Pelayanan langsung mencakup faktor-faktor seperti harga dan kualitas produk, promosi yang menarik, serta elemen lain yang terkait dengan produk secara langsung (Harahap, 2015). Di sisi lain, pelayanan tidak langsung melibatkan aspek-aspek seperti kenyamanan berbelanja, interaksi ramah dari staf penjualan dan kasir, kebersihan dan keamanan toko, serta fasilitas lain yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja bagi konsumen.

Perubahan preferensi konsumen ini mendorong ritel untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka demi membangun reputasi positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Wilim, 2018). Dengan adanya fasilitas dan manfaat yang disediakan oleh Indogrosir, para pelaku usaha merasa terbantu dan mendorong pertumbuhan bisnis mereka.

Berdasarkan data penjualan yang tertera di atas, terlihat bahwa seluruh cabang Indogrosir telah mengalami kenaikan penjualan setiap tahunnya. Hal ini mencerminkan pertumbuhan yang konsisten dalam aktivitas bisnis perusahaan. Bahkan, di tengah tantangan pandemi Covid-19 yang muncul pada tahun 2020, Indogrosir berhasil mencatatkan peningkatan penjualan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2022, Indogrosir berhasil mencatatkan peningkatan penjualan yang merupakan yang terbesar selama lima tahun terakhir, dengan jumlah mencapai Rp 23.974.097.255.643.

Peningkatan yang signifikan ini mungkin dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang berpotensi berkontribusi adalah penurunan kasus Covid-19 yang telah memberikan dampak positif pada aktivitas ekonomi dan perilaku konsumen. Dengan demikian, diharapkan semakin banyak masyarakat yang akan kembali berbelanja secara langsung atau offline di sektor ritel.

Metode

Objek penelitian adalah atribut khusus yang memiliki nilai atau ukuran yang beragam bagi setiap individu atau unit yang berbeda (Indriantoro dan Supomo, 2007:56). Objek penelitian juga berfungsi sebagai sumber data yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Sumber data ini bisa berupa benda, individu, atau lokasi observasi yang memungkinkan pengamatan, penglihatan, dan interaksi untuk mengumpulkan data. Dalam konteks ini, objek penelitian adalah strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang digunakan oleh Indogrosir untuk mendukung reputasi merek mereka.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif, yang memungkinkan peneliti untuk menginterpretasi fenomena secara holistik menggunakan kata-kata tanpa tergantung pada angka-angka (Hermawan, 2020). Pendekatan kualitatif ini menyoroti aspek proses dan makna, serta mampu memberikan deskripsi-analisis yang mendalam dengan beragam interpretasi. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, di mana

peneliti fokus pada satu kasus tunggal untuk menggambarkan dengan rinci strategi IMC yang digunakan oleh Indogrosir dalam mendukung reputasi merek mereka. Metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk memeriksa latar belakang masalah, keadaan saat ini, serta interaksi lingkungan sosial yang terlibat dalam kasus tersebut.

Hasil dan Pembahasan Tabel 1. Analisis SWOT

STRENGTH	WEAKNESS
a. Indogrosir memiliki jaringan gerai yang luas di 28 kota besar di Indonesia dan akan terus berekspansi untuk menjangkau seluruh wilayah Indonesia. b. Indogrosir memiliki sistem keanggotaan member (Member Merah dan Member Biru) untuk pedagang retail/UMKM maupun konsumen pribadi. Dari masingmasing keanggotaan tersebut memiliki promo harga yang menarik yang disesuaikan dengan karakteristik dari kedua jenis member. c. Indogrosir menawarkan produkproduk yang berkualitas serta menunjang untuk kebutuhan pribadi maupun kebutuhan bisnis dengan harga yang terjangkau dan kompetitif. d. Indogrosir memiliki program loyalitas kepada para membership, di mana program ini memberikan potongan harga dan hadiah-hadiah menarik bagi para member yang sering berbelanja di Indogrosir, sehingga mampu	a. Walaupun Indogrosir sudah memiliki layanan *e-commerce* yaitu Klik Indogrosir, namun kehadirannya belum begitu kuat dan belum optimal sehingga masih tertinggal dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang lebih kuat dan aktif dalam hal *ecommerce* b. Indogrosir belum membangun citra merek yang kuat dan masih dianggap sebagai oleh supermarket konvensional oleh sebagian besar masyarakat. c. Sistem membership Indogrosir masih menggunakan metode konvensional sehingga masih perlu melakukan pendaftaran manual di Customer Service toko Indogrosir. d. Indogrosir belum menerapkan aplikasi keanggotaan secara maksimal yang di mana aplikasi tersebut dapat memudahkan member untuk mendapatkan informasi harga, promo, ataupun informasi lainnya mengenai Indogrosir. e. Indogrosir belum memanfaatkan potensi promosi digital dengan optimal. Indogrosir masih masih sering memasang informasi iklan di media massa konvensional seperti surat kabar dan radio, sementara kompetitor sudah memanfaatkan berbagai platform digital seperti Google Adwords, iklan media

meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. e. Indogrosir memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan nyaman bagi member Indogrosir. Toko Indogrosir didesain dengan baik dan rapi sehingga memudahkan member dalam mencari barang yang akan dibeli, serta memiliki berbagai fasilitas seperti area parkir yang luas, *food court,* gerai ATM yang lengkap sehingga membuat member betah berlamalama di Indogrosir	sosial, dan lain-lain untuk mempromosikan produk mereka. f. Indogrosir terbatas dalam varias produk yang ditawarkan, di mana Indogrosir berfokus pada produk kebutuhan sehari-hari seperti sembako, peralatan rumah tangga, obatobatan, dan kosmetik. Namun produk-produk fashion, elektronik dan sejenisnya belum tersedia di Indogrosir. g. Indogrosir belum memiliki toko di beberapa daerah di Indonesia yang dapat membatasi cakupan geografis dan keterjangkauan produk mereka. Hal ini dapat menjadi kendala bagi member yang lokasinya jauh dari toko Indogrosir

OPPOTUNITY	**THREAT**
a. Indogrosir dapat memanfaatkan peluang untuk memperluas jaringan toko ke daerah yang belum tersentuh di Indonesia. Hal ini mampu meningkatkan keterjangkauan produk mereka dan memperkuat posisi Indogrosir. b. Indogrosir dapat memanfaatkan peluang dalam meningkatkan kehadiran Indogrosir di platform *ecommerce* dan media sosial. c. Indogrosir dapat memanfaatkan peluang untuk melakukan kolaborasi dengan merek-merek terkemuka untuk menawarkan produk-produk eksklusif yang hanya tersedia di Indogrosir. d. Indogrosir dapat memanfaatkan event-event yang dapat meningkatkan aktivitas di toko, seperti demo masak, bazaar, lomba, dan lain-lain. Aktivitas tersebut dapat dikolaborasikan dengan merek-merek sebagai sponsor untuk acara di Indogrosir	a. Perilaku konsumen dapat berubah dengan cepat, terutama dalam situasi pandemi Covid 19. Konsumen dapat beralih ke platform online untuk berbelanja yang lebih aman dan efisien. Hal ini dapat mempengaruhi bisnis toko fisik Indogrosir b. Perubahan kebijakan pemerintah seperti aturan perpajakan atau regulasi perdagangan, dapat mempengaruhi operasional bisnis Indogrosir. c. Industri ritel di Indonesia sangat kompetitif dengan banyaknya kompetitor yang menawarkan produkproduk serupa dengan promo yang lebih menarik. Persaingan ini dapat mempengaruhi pertumbuhan Indogrosir serta membatasi pangsa pasar Indogrosir. d. Ancaman keamanan seperti pencurian atau penipuan yang mengatasnamakan Indogrosir dapat membahayakan keamanan pelanggan dan dan mempengaruhi reputasi Indogrosir.

Berdasarkan analisis SWOT Indogrosir, dapat disimpulkan bahwa Indogrosir memiliki kekuatan dalam posisi strategis dan pengalaman yang luas dalam industri ritel, serta memiliki jaringan distribusi yang baik serta produk-produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Namun, Indogrosir juga memiliki beberapa kelemahan, seperti kurangnya inovasi promo serta kurangnya fokus pada pemasaran. Selain itu, Indogrosir juga dihadapkan dengan beberapa ancaman, seperti persaingan yang ketat dari pesaing,

ancaman keamanan di Indogrosir, perubahan kebijakan pemerintah, dan perubahan pola konsumsi pelanggan.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, Indogrosir dapat memanfaatkan peluangpeluang yang ada, seperti meningkatkan penetrasi pasar *online*, pemanfaatan iklan media sosial, dan menawarkan promo-promo menarik untuk meningkatkan daya tarik bagi pelanggan. Selain itu, Indogrosir juga dapat mengambil langkah-langkah untuk mengatasi kelemahan-kelamahan yang ada seperti meningkatkan inovasi promo dan meningkatkan fokus pada pemasaran.

Dari hasil analisis SWOT Indogrosir dan kaitannya dengan strategi IMC yang dapat dilakukan oleh Indogrosir yaitu:

1. Mengoptimalkan kekuatan Indogrosir dalam posisi strategis dan pengalaman yang luas dalam industri ritel dengan menerapkan kampanye IMC yang terkoordinasi dan konsisten di semua saluran komunikasi.
2. Mengatasi kelemahan Indogrosir terkait kurangnya inovasi promo, event dan kurangnya fokus pada pemasaran dengan meningkatkan upaya pemasaran yang lebih agresif dan kreatif.
3. Mengantisipasi dan mengatasi ancaman dari persaingan yang ketat, kenaikan harga bahan baku, perubahan kebijakan pemerintah, dan perubahan pola konsumsi pelanggan dengan mengoptimalkan peluang-peluang yangada, seperti meningkatkan penetrasi online dan menawarkan promo-promo menarik untuk meningkatkan daya tarik bagi pelanggan.
4. Meningkatkan koordinasi antara Departemen Marketing dengan Departemen Operasional Indogrosir untuk memastikan bahwa pesan dan strategi yang disampaikan oleh kampanye IMC konsisten dengan visi dan misi perusahaan.

Tabel 2. Analisis Matriks SWOT

FAKTOR INTERNAL **FAKTOR EKSTERNAL**	**STRENGTH (S)**	**WEAKNESS (W)**
	a. Indogrosir memiliki jaringan gerai yang luas di 28 kota besar di Indonesia. b. Memiliki sistem keanggotaan member (Member Merah dan Member Biru) c. Menawarkan produk-produk yang berkualitas dan menunjang kebutuhan pribadi maupun kebutuhan bisnis. d. Indogrosir memiliki program loyalitas. e. Indogrosir memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan nyaman	a. Kehadiran *e-commerce* (Klik Indogrosir) belum begitu kuat dan belum optimal b. Indogrosir belum membangun citra merek yang kuat dan masih dianggap sebagai oleh supermarket konvensional. c. Sistem membership Indogrosir masih menggunakan metode konvensional. d. Indogrosir belum menerapkan aplikasi keanggotaan secara maksimal. e. Indogrosir belum memanfaatkan potensi promosi digital dengan optimal. f. Indogrosir terbatas dalam variasi produk yang ditawarkan. g. Indogrosir belum memiliki toko di beberapa daerah di Indonesia.
OPPORTUNITY(O)	**STRATEGI (S-O)**	**STRATEGI (S-W)**

a. Indogrosir dapat memanfaatkan peluang untuk memperluas jaringan toko ke daerah yang belum tersentuh. b. Kolaborasi dengan merek-merek terkemuka. c. Indogrosir dapat memanfaatkan eventevent yang dapat meningkatkan aktivitas di toko, seperti demo masak, bazaar, lomba.	a. Indogrosir perlu melakukan ekspansi secara menyeluruh ke wilayah Indonesia yang belum terjangkau. b. Bekerjasama dengan merek produk yang terkenal untuk membuat event promosi khusus (potongan harga/program loyalty) atau bekerjasama membuat kegiatan brand activation.	a. Bekerjasama dengan merek produk tertentu untuk membuat promo khusus untuk pembelian online (Klik Indogrosir) b. Melakukan penawaran kepada para supplier/principal untuk memasukkan produk baru ke Indogrosir dan kerjasama dengan dibuatkan promo khusus untuk produk baru. c. Memanfaatkan aplikasi Indogrosirku sebagai alat untuk mendapatkan promo-promo khusus dari supplier.
THREAT (T)	**STRATEGI (T-O)**	**STRATEGI (T-W)**
a. Perilaku konsumen dapat berubah dengan cepat. b. Perubahan kebijakan pemerintah seperti aturan c. perpajakan atau regulasi perdagangan. d. Industri ritel di Indonesia sangat kompetitif. Ancaman keamanan seperti pencurian atau penipuan yang mengatasnamakan Indogrosir.	a. Indogrosir membuat event di toko berdasarkan masukan/saran dari member agar event yang dibuat relevan dengan keinginan dari member (contoh: acara gathering member, lomba memasak, seminar bisnis) b. Dengan regulasi perdagangan saat ini yang mendukung pertumbuhan UMKM, hal ini perlu dimanfaatkan oleh Indogrosir untuk segera berekspansi ke daerahdaerah yang belum terjangkau untuk membangun serta menggerakkan kegiatan perekonomian masyarakat.	a. Indogrosir melakukan promosi pengenalan terkait aplikasi Klik Indogrosir untuk menangani member/pelanggan yang tidak bisa berbelanja langsung ke toko. b. Indogrosir perlu melakukan mempromosikan/melakukan *knowledge* ke media masyarakat agar *mindset* mengenai Indogrosir dapat sesuai dengan harapan manajemen. c. Indogrosir perlu memanfaatkan layanan konsumen melalui aplikasi atau WA agar konsumen/member dapat langsung berkomunikasi dengan pihak Indogrosir. d. Sistem pendaftaran member di Indogrosir diubah ke sistem digital yang di mana member bisa mendaftar melalui website/aplikasi.

Segmenting, Targeting, dan Positioning

Segmentasi pasar merupakan proses dalam membagi pasar menjadi kelompokkelompok kecil dengan karakteristik atau kebutuhan yang sama, sehingga perusahaan dapat memasarkan produk dan layanan dengan efektif dan efisien. Indogrosir melakukan segmentasi pasar untuk produk dan layanannya tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Berikut ini merupakan beberapa segmen pasar yang dapat diidentifikasi pada Indogrosir:

1. Pelanggan bisnis. Indogrosir menyediakan produk dan layanan bagi pelanggan bisnis seperti hotel, restoran, kafe, dan kantin. Segmen pasar ini membutuhkan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif dalam jumlah besar, sehingga Indogrosir menyediakan penawaran khusus dan diskon bagi pelanggan bisnis.
2. Pedagang warung/toko kelontong. Indogrosir juga memiliki segmen pasar yang membutuhkan produk dengan harga grosir atau dalam jumlah besar. Segmen pasar ini membutuhkan produk yang berkualitas dengan harga lebih murah dari harga eceran, karena pembelian dari Indogrosir akan dijual kembali ke konsumennya.

Maka Indogrosir memenuhi kebetuhan ini dengan menyediakan produk grosir dengan harga yang kompetitif.

3. Keluarga dan rumah tangga. Indogrosir juga menyediakan produk dan layanan bagi keluarga dan rumah tangga. Segmen pasar ini membutuhkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta pelayanan yang ramah dan baik. Indogrosir memenuhi kebutuhan ini dengan menyediakan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada member.
4. Pelanggan Online Indogrosir juga melakukan segmentasi pasar untuk pelanggan online yang ingin membeli produk secara online. Segmen pasar ini membutuhkan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja, serta harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik. Indogrosir menyediakan platform online "Klik Indogrosir" yang aman dan mudah digunakan dan menawarkan diskon khusus bagi pelanggan online.

Berdasarkan hasil segmentasi pasar di atas, Indogrosir menentukan target pasar yang menjadi fokus dari kegiatan pemasaran Indogrosir, yaitu pedagang toko/warung kelontong, keluarga dan rumah tangga, hotel, restoran, kafe, kantin, katering, dan pelanggan online. Dengan menargetkan segmen pasar yang tepat, Indogrosir dapat meningkatkan efektivitas kegiatan pemasarannya dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, targeting yang tepat juga membantu Indogrosir untuk meningkatkan penjualan dan mengoptimalkan potensi pasar yang ada.

Positioning merupakan upaya untuk menempatkan merek atau produk pada posisi yang unik dan berbeda di benak konsumen sehingga dapat membedakannya dari pesaingpersaingnya. Berikut ini beberapa strategi positioning yang digunakan Indogrosir:

1. Harga yang terjangkau.
   Indogrosir menempatkan dirinya sebagai sebagai tempat berbelanja yang menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan menawarkan harga yang lebih murah dari harga eceran, Indogrosir dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen yang ingin berhemat atau bagi pedagang toko kelontong.
2. Ketersediaan produk.
   Indogrosir menempatkan dirinya sebagai tempat belanja yang menyediakan berbagai macam produk dalam jumlah yang besar. Dengan begitu, Indogrosir dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen yang ingin membeli barang dalam jumlah besar.
3. Pelayanan yang memuaskan.
   Indogrosir menempatkan dirinya menjadi tempat belanja yang memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Indogrosir menjamin kualitas produk dan memberikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada pelanggan. Maka dari itu, Indogrosir menggunakan tagline "Mitra Usaha Terpercaya" sebagai wujud komitmen perusahaan untuk menjadikan kepercayaan bagi para pelanggan Indogrosir.

Dengan strategi positioning yang tepar, Indogrosir dapat membedakan dirinya dari kompetitor dan meningkatkan reputasi merek di benak konsumen. Dengan begitu, Indogrosir dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Bauran Komunikasi Pemasaran Indogrosir

Menurut (Toruan, 2018), bauran komunikasi pemasaran merupakan suatu kumpulan dan penerapan limat alat promosi utama perusahaan untuk mencapai tujuantujuan pemasaran.

a. Produk.

Sebagai toko ritel grosir, Indogrosir menawarkan berbagai macam produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Produk-produk yang dijual di Indogrosir meliputi sembilan bahan pokok/sembako, bahan makanan, minuman, perlengkapan dan peralatan rumah tangga, produk kecantikan, obat-obatan, dan produk segar.

Gambar 1. Jenis Produk di Indogrosir

Indogrosir menjual produk-produk mulai dari satuan terkecil, yaitu *piece*, renceng, box, sampai dalam bentuk kartonan. Setiap satuan pembelian memiliki harga dan promosinya masing-masing yang tentunya akan lebih murah bila pelanggan membeli barang dalam jumlah besar.

Gambar 2. Promo Produk Dijamin Laku

Dari contoh bentuk promosi PDL di atas, Indogrosir mencoba untuk menawarkan produk yang secara histori penjualan merupakan barang laku di pasaran atau substitusi dari produk yang laku di pasaran.

b. Price (Harga)

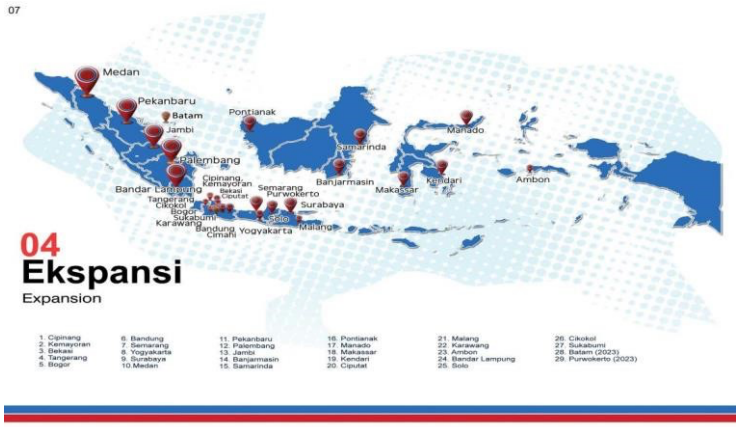
Indogrosir juga cukup fleksibel dalam menentukan kuantitas jual, di mana konsumen tidak harus membeli dalam jumlah banyak, namun dapat membeli dalam bentuk eceran. Indogrosir menerapkan 3 jenis harga untuk suatu barang, yaitu:

1) Harga satuan, yaitu harga untuk pembelian eceran/satuan.
2) Harga MBT (Minimal Beli Toko), yaitu harga untuk pembelian kuantitas tertentu.
3) Harga karton, yaitu harga untuk pembelian karton.

Tentunya, harga yang paling murah yaitu harga karton dan disusul dengan harga MBT dan harga satuan.

c. Place (Tempat)

Indogrosir memiliki gerai di beberapa kota besar di Indonesia, mulai dari Medan, Batam, Jakarta, Kalimantan, hingga Ambon. Saat ini Indogrosir sudah memiliki 28 gerai yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia.



Gambar 3. Lokasi Toko Indogrosir

d. Promosi

Indogrosir melakukan berbagai macam promosi untuk menarik minat pelanggan, yaitu:

1) Promo potongan pembayaran

Indogrosir memberikan potongan pembayaran untuk produk-produk tertentu yang sudah bekerjasama dengan Indogrosir, contohnya Super Promo, Harga Hemat, Unilever Fair, Indofood Fair, dll

Gambar 4. Promo Potongan Harga Indogrosir 2)

Promo Loyalitas

Indogrosir memiliki program loyalitas yang diperuntukkan untuk member Indogrosir yang berbelanja secara teratur, yang mana member akan mengumpulkan poin/skor sampai mencapai batas tertentu dan member akan mendapatkan hadiah sesuai pencapaiannya.

Gambar 5. Program Loyalty Member Merah Indogrosir

3) Hadiah Langsung
   Indogrosir memberikan hadiah langsung kepada para pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah tertentu atau produk tertentu. Hadiah dapat berupa barang dagangan atau voucher belanja.
4) Kegiatan Promosi di Toko
   Indogrosir mengadakan kegiatan promosi di toko, seperti demo produk, acara penampilan, dan kegiatan lainnya untuk menarik minat pelanggan. Dari bentuk promosi yang dilakukan oleh Indogrosir memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat pelanggan untuk berbelanja di Indogrosir. Dengan memberikan berbagai macam promosi yang menarik, Indogrosir dapat memperluas pangsa pasarnya dan memperkuat posisinya di industri ritel.

Bentuk Integrated Marketing Communication (IMC) Indogrosir

Dalam mempertahankan reputasi merek dari Indogrosir, perusahaan menjalankan bentuk *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk meningkatkan efektivitas promosi yang memperkuat reputasi merek. Beberapa bentuk IMC yang digunakan Indogrosir yaitu:

1. Iklan di Media Massa

   Indogrosir melakukan promosi melalui iklan di koran, dan radio untuk meningkatkan kesadaran pelanggan tentang promo-promo terbaru yang ditawarkan. Terakhir Indogrosir menggunakan iklan di radio dan koran yaitu saat menjelang pembukaan Toko Indogrosir Batam pada tanggal 3 Maret 2023. Target yang disasar dalam iklan di radio dan koran yaitu seluruh masyarakat Batam dengan tujuan memperkenalkan Indogrosir sebagai toko ritel grosir terbaru dan terlengkap di Batam untuk menjangkau para pedagang UMKM serta konsumen keluarga dan pribadi. Indogrosir memasang iklan di radio Batam FM pada jam tayang utama dengan tujuan agar pesan iklan Indogrosir dapat didengarkan oleh masyarakat Batam. Penggunaan iklan radio sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran Indogrosir dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:

   a. Meningkatkan kesadaran merek. Iklan radio mampu meningkatkan kesadaran merek Indogrosir. Dengan memanfaatkan medium radio, Indogrosir dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan merek Indogrosir ke pelanggan potensial.
   b. Meningkatkan efektivitas kampanye promosi. Iklan radio dapat membantu meningkatkan efektivitas kampanye promosi Indogrosir. Dengan memasukkan pesan promosi ke dalam iklan yang menarik dan mudah diingat, Indogrosir dapat memperkuat pesan promosi mereka dan menarik minat pelanggan.
   c. Meningkatkan pengaruh emosional pada konsumen. Iklan radio dapat memberikan pengaruh emosional yang kuat pada konsumen. Dalam iklan radio, musik, suara, dan/atau nada dapat memberikan pengaruh yang kuat pada emosi dan persepsi konsumen tentang merek Indogrosir.
   d. Meningkatkan pengaruh geografis. Iklan radio dapat membantu Indogrosir dalam menjangkau pelanggan di wilayah yang luas. Dengan memilih stasiun radio yang tepat, Indogrosir dapat menjangkau pelanggan di berbagai wilayah dan meningkatkan pengaruh geografis.
   e. Meningkatkan keterjangkauan biaya. Iklan radio dapat menjadi pilihan yang lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan media lain seperti iklan televisi. Dengan memilih stasiun radio yang tepat dan menyesuaikan jangka waktu serta frekuensi

iklan, Indogrosir dapat memaksimalkan efektivitas iklan tanpa menghabiskan banyak biaya.

Tidak hanya itu, Indogrosir juga memasang iklan berupa advertorial serta promo-promo yang sedang berjalan di Indogrosir Batam. Advertorial merupakan bentuk iklan yang dibuat dalam bentuk artikel atau konten informatif yang dibuat sedemikian rupa agar terlihat seperti artikel biasa di media massa. Dalam konteks IMC, penggunaan advertorial dapat memberikan berbagai manfaat, yaitu:

a. Meningkatkan kesadaran merek. Advertorial dapat membantu meningkatkan kesadaran merek Indogrosir di kalangan target pasar. Dengan memasukkan pesan promosi ke dalam artikel yang informatif dan menarik, Indogrosir dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan merek Indogrosir ke pelanggan potensial.
b. Meningkatkan reputasi perusahaan. Advertorial yang ditulis dengan baik dan memberikan informasi yang bermanfaat dapat membantu meningkatkan reputasi Indogrosir di mata konsumen. Konsumen akan melihat Indogrosir sebagai perusahaan yang peduli dan memberikan solusi yang tepat bagi kebutuhan mereka.
c. Meningkatkan penjualan. Advertorial yang mempromosikan produk atau layanan Indogrosir dapat membantu meningkatkan penjualan. Konsumen yang membaca artikel tersebut memiliki kemungkinan untuk tertarik untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh Indogrosir.
d. Meningkatkan kepercayaan pelanggan. Advertorial yang memberikan informasi yang bermanfaat dan jujur dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan pada Indogrosir. Pelanggan akan merasa mereka dappat mempercayai Indogrosir sebagai sumber informasi yang dapat di andalkan.

Dalam keseluruhan, penggunaan advertorial dapat membantu Indogrosir untuk memperkuat citra merek, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, Indogrosir dapat mempertimbangkan penggunaan advertorial sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran.

1. Promosi Penjualan

Indogrosir melakukan berbagai macam promosi penjualan sebagai bagian dari strategi pemasaran, di antaranya yaitu:

a. Potongan/diskon harga. Indogrosir sering memberikan potongan harga atau diskon pada beberapa produk tertentu. Diskon dapat diberikan dalam bentuk persentase atau harga yang lebih murah dari harga normalnya. Beberapa contohnya yaitu informasi potongan harga dari leaflet Super Promo, Harga Hemat, atau pun potongan harga khusus untuk pembelian melalui aplikasi Klik Indogrosir. Bentuk promosi ini mampu meningkatkan minat pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan produk tersebut.
b. Bundle deals. Indogrosir sering menawarkan bundle deals atau paket produk dengan harga yang lebih murah. Dalam promosi ini, konsumen bisa mendapatkan beberapa produk dengan harga yang lebih murah apabila dibandingkan membeli produk tersebut satu per satu. Tawaran bundle deals ini dapat meningkatkan pembelian konsumen serta meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan.
c. Undian. Indogrosir sering melakukan undian sebagai bentuk promosi penjualan. Dalam promosi ini, konsumen bisa memenangkan hadiah menarik jika memenuhi syarat yang telah ditentukan. Promosi ini dapat meningkatkan minat pembelian konsumen dan menarik perhatian mereka untuk membeli produk di Indogrosir.
d. Hadiah gratis. Indogrosir juga memberikan hadiah gratis sebagai bentuk promosi penjualan. Konsumen dapat mendapatkan hadiah gratis jika membeli produk tertentu dengan minimal pembelanjaan tertentu atau mencapai target pembelian

tertentu. Promosi ini dapat meningkatkan pembelian konsumen dan memberikan nilai tambah pada produk yang ditawarkan.

e. Program loyalty. Indogrsoir juga memiliki program loyalty yang memberikan keuntungan khusus bagi member, seperti mendapatkan Poin IGR, diskon khusus, atau promosi penjualan eksklusif. Poin iGR merupakan salah satu program loyalty yang ditawarkan Indogrosir kepada para member. Dalam program ini, setiap kali member melakukan transaksi pembelian di Indogrosir, member akan mendapatkan poin yang ditukarkan dengan berbagai macam hadiah atau diskon khusus. Poin yang didapatkan oleh member tergantu dari nilai transaksi yang dilakukan. Semakin besar nilai transaksi, maka semakin banyak poin yang didapatkan oleh member. Selain itu, Indogrosir juga memberikan poin tambahan dari pembelian produk tertentu. Program loyalty ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli produk di Indogrosir secara berulang-ulang.

Dengan melakukan berbagai macam promosi penjualan, Indogrosir dapat meningkatkan minat pembelian member dan meningkatkan penjualan produk. Selain itu, promosi penjualan mampu membantu Indogrosir memperkuat reputasi merek dan menjadi pembeda dari kompetitor.

2. Personal selling. Personal selling adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan secara langsung oleh Indogrosir melalui interaksi tatap muka dengan calon pembeli. Personal selling di Indogrosir dilakukan oleh pramuniaga yang terlatih untuk memberikan informasi mengenai produk-produk yang dijual dan memberikan penawaran khusus kepada pelanggan.

   Pramuniaga di Indogrosir umumnya berada di area promosi di dalam toko. Mereka akan aktif berinteraksi dengan pelanggan untuk memberikan informasi mengenai produk, memberikan rekomendasi produk dan promo yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta memberikan penawaran khusus kepada pelanggan. Hal ini penting untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dalam personal selling, pramu niaga dapat memberikan informasi yang lebih detail mengenai produk yang dijual, sehingga pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Selain itu, personal selling juga dapat membantu Indogrosir untuk memperkenalkan produk baru dan meningkatkan kesadaran pelanggan mengenai berbagai macam produk yang dijual di Indogrosir.

3. Pemasaran langsung. Pemasaran langsung merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan Indogrosir untuk menjangkau pelanggan secara langsung tanpa melalui perantara. Ada beberapa bentuk pemasaran langsung yang dilakukan oleh Indogrosir, yaitu:

   a. WA/SMS Marketing: Indogrosir menggunakan WA dan SMS sebagai bentuk pemasaran langsung. WA dan SMS ini umumnya berisi informasi mengenai suatu penawaran produk atau promosi dalam jangka waktu tertentu.
   b. Kunjungan ke member: Untuk Member Merah yang memiliki tempat usaha seperti warung/toko kelontong, rumah makan, hotel, kafe, katering, setiap beberapa minggu sekali akan dikunjungi oleh tim Member Relation dari Indogrosir. Umumnya, tim Member Relation akan bertanya kepada member terkait kabar usahanya, produk apa saja yang sering dibeli di Indogrosir dan produk apa saja yang tidak ada di Indogrosir, saran/keluhan terkait pelayanan di toko Indogrosir. Tidak jarang pula tim Member Relation memberikan informasi terkait promosi atau penawaran produk tertentu yang dapat meningkatkan pembelian dari member maupun meningkatkan penjualan produk dari Indogrosir.

   Dengan melakukan pemasaran langsung, Indogrosir lebih mudah menjangkau pelanggan secara langsung dan memberikan informasi mengenai produk atau promosi

yang sedang berlangsung. Selain itu, pemasaran langsung juga dapat membantu Indogrsoir membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

4. Pemasaran Interaktif. Indogrosir menggunakan pemasaran interaktif sebagai bagian dari strategi IMC. Pemasaran interaktif merupakan bentuk pemasaran yang melibatkan interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan, di mana pelanggan memiliki peran aktif dalam proses pemasaran. Beberapa bentuk pemasaran interaktif yang digunakan oleh Indogrosir yaitu:
   a. Website: Indogrosir memiliki website yang menyediakan informasi lengkap tentang informasi promosi, berita, dan lokasi toko Indogrosir, yaitu www.indogrosir.co.id. Selain itu, Indogrosir juga memiliki website sendiri untuk pembelian online, yaitu www.klikindogrosir.com.
   b. Aplikasi mobile: Indogrosir memiliki aplikasi mobile yaitu Indogrosirku. Indogrosirku adalah aplikasi resmi dari Indogrosir yang dapat diunduh dan digunakan oleh member Indogrosir. Aplikasi ini dirancang untuk memudahkan pelanggan dalam berbelanja dan mengecek informasi promosi. Berikut ini adalah beberapa fitur yang tersedia di aplikasi Indogrosirku:
      1) E-katalog: Member dapat melihat daftar produk yang tersedia di Indogrosirku untuk mencari dan mengecek informasi produk dengan mudah dan praktis.
      2) Poin IGR: Member Indogrosir dapat melihat jumlah poin yang telah dikumpulkan dan menggunakan untuk mendapatkan diskon atau hadiah khussu di aplikasi Indogrosirku.
      3) Promo dan diskon: Aplikasi Indogrosirku menyediakan informasi tentang promo dan diskon terbaru dari Indogrosir, sehingga, pelanggan dapat memanfaatkannya untuk mendapatkan informasi harga yang lebih murah.

      Selain itu, Indogrosir juga memiliki aplikasi *e-commerce* yaitu Klik Indogrosir untuk melayani pelanggan untuk berbelanja online.
   a. Sosial media: Indogrosir aktif di media sosial seperti Instagram dan Facebook yang memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi terbaru tentang produk dan promosi.
   b. WhatsApp: Indogrosir menggunakan WhatsApp (WA) Business sebagai bagian dari strategi pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. WA Business merupakan aplikasi yang dirancang khusus untuk bisnis, yang memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan pesan teks, gambar, dan video secara langsung kepada pelanggan melalui WA.

      Keuntungan menggunakan WA Business antara lain:
      1) Indogrosir dapat mengirim informasi terbaru tentang produk dan promosi langsung ke pelanggan melalui WA. Ini memungkinkan Indogrosir untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan serta dapat meningkatkan kesadaran merek.
      2) Indogrosir dapat memanfaatkan WA untuk memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif.
      3) Dengan menggunakan WA, Indogrosir juga dapat memberikan kesan profesional dan dapat diandalkan kepada pelanggannya. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek dan memperkuat loyalitas pelanggan.
      4) WA Business dapat membantu Indogrosir untuk menghemat waktu dan tenaga dalam mengirim pesan massal atau menjawab pertanyaan pelanggan.

Hal ini memungkinkan Indogrosir untuk lebih fokus pada bisnis inti dan meningkatkan efisiensi operasional.

Kendala Penerapan Strategi *Integrated Marketing Communication*

Strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dijalankan di Indogrosir tidak selamanya dapat berjalan dengan baik, sehingga seringkali terjadi kendala dalam penerapannya dan tidak maksimal. Ada tiga tema yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, yaitu keterlibatan, audiens, dan respons. Keterlibatan merupakan proses komunikasi pemasaran memberikan komunikasi dua arah antara konsumen dan produsen. Audiens merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang harus memenuhi kebutuhan audiens. Yang ketiga yaitu respons, yaitu hasil proses komunikasi dan dapat dijadikan ukuran apakah peristiwa komunikasi sudah berhasil atau belum. (Chris Fill, 2009).

Beberapa hal yang menjadi kendala penerapan strategi IMC di Indogrosir yaitu:

1. Kurangnya pemahaman tentang IMC.

   Terkadang pihak manajemen atau karyawan, atau keduanya dari Indogrosir tidak sepenuhnya memahami konsep serta pentingnya IMC dalam mendukung reputasi merek dan penjualan. Hal ini yang menyulitkan dalam mengimplementasikan strategi IMC yang efektif.

   "Mungkin hal ini dikarenakan kita tidak atau setidaknya belum memahami marketing secara fundamental. Fokusnya selalu mengedepankan sales penjualan tanpa memperhitungkan aspek-aspek yang lain. Hal ini bisa dipahami karena background kita semua mengacu berdasarkan pengalaman saat masing-masing personil Marketing masih di operations (cabang). Bahkan secara tidak sadar, apa yang kita (Marketing) beberapa di antaranya sudah mencakup dari teori komunikasi pemasaran, walaupun belum sepenuhnya kita lakukan. Menurut saya, apabila ada semacam textbook atau tutorial kepada personil Marketing untuk diajarkan dan diimplementasikan akan bagus hasilnya. Namun, yang sudah ada saat ini saja kita sudah terlalu banyak pekerjaan menumpuk. Setidaknya kita perlu memberikan pemahaman praktikal kepada para personil Marketing terkait ilmu marketing, baru kita bisa sebarkan ilmu ini ke divisi atau departemen lain." (Informan SPO) Hal tersebut dibuktikan dengan adanya kebingungan di antara member terkait informasi-informasi yang disampaikan dari pihak toko. Tidak jarang pula, member kesulitan untuk memahami jenis atau mekanisme promosi yang ada. "*Terkadang bahasa promonya agak susah dipahami, jadi daripada saya salah beli barang, saya tanya ke pramuniaga toko." (Informan Abdul)*

2. Kurangnya integrasi antar departemen.

   IMC membutuhkan koordinasi serta integrasi antar departemen, seperti Marketing, Operational, dan Merchandising. Adanya beberapa kepentingan dari masing-masing departemen serta kurangnya koordinasi dan integrasi antar departemen di Indogrosir yang dapat menyulitkan dalam mengimplementasikan strategi IMC secara terpadu dan efektif. Dalam beberapa kasus, antara pihak Marketing dengan Merchandising memiliki pandangan yang berbeda dalam menanggapi salah satu aspek dalam IMC, yaitu promosi penjualan.

   "Seperti yang sudah kita ketahui bersama, terkadang, atau bahkan sering ya, antara kita (Marketing) dengan MD (Merchandising) punya kepentingan sendiri-sendiri. Misalnya, MD ingin mengadakan program top spender untuk meningkatkan penjualan salah satu atau beberapa produk. Semangatnya kita bisa pahami, namun seringnya mereka tidak memahami bahwa ada beberapa aspek yang tidak bisa kita implementasikan, baik secara settingan program Marketing maupun pelaksanaannya di cabang. Promosi top spender ini kan konsep gampangnya seperti banyak-banyakan

belanja antara member, dan supaya selama periode promosi member bisa mengecek pencapaiannya, dibutuhkan suatu sistem informasi yang dapat memudahkan member untuk mengecek. Kondisi saat ini IT atau program kita belum mampu untuk melaksanakan program tersebut. Dan apalagi program ini akan dijalankan di semua cabang. Akan sangat menyusahkan Marketing apabila harus membuat laporan monitoringnya sesering mungkin, mengingat tugas pokok di Marketing juga sudah cukup banyak. Nah, hal-hal tersebut yang bisa dikatakan kurangnya koordinasi yang jelas. Seandainya kita (Marketing) bersama mereka (MD) sering duduk bersama untuk menyamakan persepsi, hal-hal seperti rasanya dapat diminimalisir." (Informan SPO)

3. Keterbatasan sumber daya.
   Penerapan strategi IMC yang efektif membutuhkan sumber daya yang cukup, seperti waktu, tenaga dan anggaran. Keterbatasan sumber daya di Indogrosir dapat membuat sulit dalam melakukan implementasi strategi IMC yang tepat. Pelaksanaan kampanya pemasaran yang luas dan seringkali memerlukan ivestasi yang signifikan dalm iklan, promosi, dan pemasaran digital. Keterbatasan sumber daya ini dapat mempengaruhi kemampuan Indogrosir untuk mencapai audiens yang lebih luas atau berinovasi dengan teknologi pemasaran terbaru.
4. Kehadiran Pesaing yang Kuat Industri ritel bisa dikatakan cukup kompetitif, dan Indogrosir juga menghadapi persaingan ketat dari pemain lain seperti Lotte Grosir yang memiliki konsep bisnis dan strategi pemasaran yang agresif. Hal ini cukup membuat Indogrosir perlu berusaha untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen.

Perubahan Perilaku Konsumen Perilaku konsumen dapat berubah secara cepat sebagai tanggapan terhadap tern pasar, teknologi baru, atau peristiwa eksternal. Perubahan ini dapat mempengaruhi efektivitas kampanye pemasaran yang sudah ada dan memerlukan penyesuaian strategi *Integrated Marketing Communication*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Indogrosir telah berhasil menerapkan Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) secara efektif untuk memperkuat reputasi merek mereka. Dengan penggunaan beragam saluran komunikasi dan segmentasi yang tepat, Indogrosir mampu memberikan pesan yang konsisten dan relevan kepada konsumen. Dalam upaya tersebut, Indogrosir juga memanfaatkan teknologi digital, promosi penjualan, serta keunggulan harga dan kualitas produk sebagai komponen penting dari strategi IMC mereka. Namun, terdapat kendala dalam implementasi IMC di Indogrosir, terutama dalam koordinasi antar departemen dan pemahaman yang belum optimal mengenai konsep IMC.

Sebagai saran, peneliti merekomendasikan beberapa hal. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berharga dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks komunikasi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan dapat menjadi acuan bagi penelitian serupa dengan objek yang berbeda. Perusahaan, dalam hal ini Indogrosir, disarankan untuk memperkuat posisi mereka dengan ekspansi ke daerah yang belum terjangkau. Penggunaan Customer Relationship Management (CRM) untuk meningkatkan kesadaran merek juga penting. Peningkatan event dan sponsorship juga disarankan untuk memperluas pengenalan merek Indogrosir di kalangan masyarakat. Dengan implementasi saran-saran ini, Indogrosir dapat terus memperkuat reputasi mereknya dan memberikan manfaat yang lebih besar kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Hamsal, M., & Abdinagoro, S. B. (2021). *Sustainable Tourism Pariwisata Wisata di Era Normal Baru*. Scopindo Media Pustaka.

Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, *7*(3), 227–242.

Hermawan, B. (2020). *Studi pelestarian warisan budaya di kabupaten ngawi sebagai identitas kota*. Universitas Islam Indonesia.

Irawan, D. (2020). Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Jaringan Usaha. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *11*(2), 103–116.

Irnandha, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, *5*(6), 660–669.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.

Miranda, K., Adelia, T., & Firdaus, M. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Batam Elektronik dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Kota Pekanbaru*. Riau University.

Nuralam, I. P. (2018). *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*. Deepublish.

Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru*. Universitas Brawijaya Press.

Rosemary, R., Sriwartini, Y., & Farida, A. R. (2021). *Komunikasi Lintas Era Book Series Volume 1: Public Relations di Era Digital*. Syiah Kuala University Press.

Saputra, T. A., Kunaifi, A., & Azizah, S. (2021). Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethic Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail. *CENDEKIA: Jurnal Studi Keislaman*, *7*(1), 1–16.

Setiadi, T. (2023). Manajemen Corporate Image melalui Media Sosial: Studi Literatur tentang Citra Perusahaan dan Perkembangan Teknologi Media. *Jurnal Representamen Vol*, *9*(01).

Sulasmi, E., Sibuea, M. B., Eriska, P., & AirLangga, E. (2020). COVID 19 & KAMPUS MERDEKA Di Era New Normal. *Kumpulan Buku Dosen*.

Toruan, R. R. M. L. (2018). Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *1*(1), 155–166.

Wilim, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan PT Sumber Alfaria Trijaya*. Prodi Manajemen.