

Analisis Intergrated Marketing Communication (IMC) dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Viva Cosmetics pada PT Vitapharm

Sherly Della Permatasari *1
Sumainah Fauziah ²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*e-mail: 22042010166@student.upnjatim.ac.id¹, sumainah.adbis@upnjatim.ac.id²,

Abstrak

PT Vitapharm, perusahaan pemilik lini kosmetik ternama Viva Cosmetics, telah menjadi simbol kecantikan Indonesia. Viva Cosmetics sukses merebut hati konsumen Indonesia dengan dedikasinya terhadap inovasi dan kualitas, dan masih terus berkembang hingga saat ini, bahkan merambah pasar lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Intergrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan brand awareness produk Viva Cosmetics pada PT Vitapharm. Temuan penelitian menunjukkan bahwa PT Vitapharm dapat meningkatkan brand awareness dan masih tetap eksis sampai sekarang. Implikasi dari penelitian menunjukkan pentingnya IMC dalam memperluas jangkauan pesan pemasaran dan menumbuhkan citra merek yang positif, serta pentingnya konsistensi pesan dalam komunikasi pemasaran.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (IMC), Pemasaran

Abstract

PT Vitapharm, the company that owns the famous cosmetics line Viva Cosmetics, has become a symbol of Indonesian beauty. Viva Cosmetics has succeeded in winning the hearts of Indonesian consumers with its dedication to innovation and quality, and is still growing today, even expanding to other markets. This research aims to analyze Integrated Marketing Communication (IMC) in increasing brand awareness of Viva Cosmetics products at PT Vitapharm. Research findings show that PT Vitapharm can increase brand awareness and still exists today. The implications of the research show the importance of IMC in expanding the reach of marketing messages and cultivating a positive brand image, as well as the importance of message consistency in marketing communications.

Keywords: Brand Awareness, *Intergrated Marketing Communication* (IMC), Marketing

PENDAHULUAN

Lingkungan pemasaran sedang mengalami pergolakan besar di dunia digital yang berkembang pesat. Cara merek berinteraksi dengan pelanggannya adalah salah satu perubahan paling signifikan (Anggraeni et al., 2023). Pemasaran tradisional, yang bergantung pada komunikasi satu arah, kehilangan efektivitasnya karena banyaknya informasi. Pelanggan semakin mengantisipasi lebih banyak dari perusahaan dalam hal interaksi dan pengalaman, khususnya dari generasi milenial (Satria & Hasmawaty, 2021).

Secara khusus, komunikasi merupakan komponen krusial yang harus diperhatikan dalam kegiatan pemasaran yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *Integrated Marketing Communications* (IMC). Untuk mencapai konsistensi, kemanjuran, dan efisiensi dalam komunikasi pemasaran, maka komunikasi pemasaran suatu perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara menyeluruh dan terpadu. Ini dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu, atau IMC.

Periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital hanyalah beberapa dari komunikasi pemasaran yang terintegrasi secara strategis ke dalam IMC. Tujuan utama IMC adalah memberikan pesan yang terpadu dan konsisten kepada pelanggan, yang dapat meningkatkan dan memperkuat pengenalan merek (Mahendra, 2021). IMC menjamin setiap koneksi konsumen menawarkan nilai dan pengalaman yang memuaskan selain mengutamakan penyampaian pesan yang konsisten di beberapa saluran (Sugiono, 2021). Pelanggan yang menyadari keberadaan suatu merek dan menghargai kualitas

serta nilai yang diberikannya dikatakan memiliki kesadaran merek yang merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian (Saktiendi et al., 2024). Dalam menghadapi persaingan yang ketat, tingkat kesadaran merek yang tinggi sering kali menjadi faktor utama dalam memilih suatu barang atau jasa.

Shimp mendefinisikan kesadaran merek sebagai kapasitas konsumen untuk mengingat merek atau produk yang mudah mereka kaitkan dan pikirkan ketika mempertimbangkan produk tertentu (Mawardi et al., 2022:29). Selain itu, kesadaran merek menjadi penting bagi bisnis seiring berjalannya waktu; semakin banyak jumlah bisnis maka persaingan akan semakin ketat, menurut Mawardi dkk. (2022:12). Dengan meningkatkan pengenalan merek semaksimal mungkin, pelanggan akan mudah dalam mengidentifikasi barang dan merek yang dimilikinya.

Karena meningkatnya persaingan dalam industri media dan pesatnya perkembangan teknologi, IMC menjadi semakin penting. Pelanggan memiliki beragam platform media untuk dipilih, dan organisasi media perlu memiliki rencana komunikasi yang kuat untuk mempertahankan dan mengembangkan pelanggan mereka. Dengan memanfaatkan setiap saluran pemasaran dan komunikasi yang mereka miliki, IMC bermanfaat untuk membantu perusahaan media untuk mengoptimalkan pengaruh dan dampak pasar mereka.

Tujuan penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) PT Vitapharm adalah menciptakan pesan yang konsisten dan kuat di mata pelanggan dengan menggabungkan seluruh inisiatif komunikasi pemasaran perusahaan, termasuk hubungan masyarakat, penjualan langsung, promosi penjualan, periklanan, dan media sosial

METODE

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif deskriptif dan observasi langsung pemahaman yang menyeluruh tentang topik penelitian pada suatu saat tertentu. Topik atau masalah yang diteliti dalam penelitian kualitatif sering kali bersifat sementara, spekulatif, dan dapat berubah. Masalah atau tantangan yang diteliti biasanya bersifat sementara, sementara, dan dapat dikembangkan atau dimodifikasi setelah berada di lapangan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman yang menyeluruh tentang latar belakang, pengalaman, dan sudut pandang orang atau kelompok tertentu. Metode penelitian langsung yakni peneliti secara langsung melalui kegiatan magang selama 4 bulan di PT Vitapharm. Dengan metode ini peneliti meneliti langsung bagaimana kegiatan pemasaran yang terjadi di PT Vitapharm

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada dasarnya adalah sebuah konsep yang menggabungkan beberapa elemen berbeda. Hubungan masyarakat, pemasaran sponsorship, promosi penjualan, penjualan pribadi, periklanan, dan komunikasi tempat pembelian adalah contoh disiplin komunikasi pemasaran. Untuk memberikan kejelasan, keseragaman, dan dampak sebesar mungkin terhadap komunikasi, semua elemen ini kemudian digabungkan.

Mengingat cepatnya perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi digital, komunikasi pemasaran terpadu, atau IMC, telah muncul sebagai salah satu cara terpenting dalam pemasaran kontemporer. Periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital hanyalah beberapa komponen komunikasi pemasaran yang diintegrasikan IMC ke dalam satu rencana tunggal yang kohesif (Harniadi & Damayanti, 2024). Berikut analisis komponen *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada PT Vitapharm:

1. Iklan (Advertising).

PT.Vitapharm telah menerapkan strategi pemasaran melalui media digital atau dalam perusahaan disebut Above The Line (ATL) yaitu kegiatan promosi atau pemasaran yang dilakukan untuk membentuk brand image melalui media massa seperti tv, radio, media online.

Bisnis memandang iklan sebagai alat penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen karena merupakan strategi pemasaran satu arah. PT Vitapharm menggunakan berbagai bentuk

periklanan untuk mempromosikan produknya diantaranya melalui surat kabar, website yaitu www.vivacosmetics.com, dan konten di media sosial seperti instagram, facebook, dan tiktok.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion).

Promosi penjualan secara umum dapat dipisahkan menjadi dua kategori: promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan dan promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen. Promosi penjualan yang berfokus pada pelanggan untuk produk atau layanan yang ditargetkan pada pengguna atau pengguna akhir, seperti penawaran diskon, kupon, sampel produk, hadiah undian, kompetisi, dan lainnya. Promosi penjualan berorientasi perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, khususnya distributor, pedagang besar, dan pengecer.

PT Vitapharm memiliki program Viva Beauty Class / Demo kecantikan sebagai wujud kepedulian dalam membantu mempermudah konsumen agar bisa belajar bagaimana urutan pemakaian produk dan penggunaan kosmetik untuk make up serta pada demo ini konsumen bisa mendapat tutorial make up dan diberikan gratis sample produknya untuk menarik konsumen. PT Vitapharm juga sering kali memberikan promo, diskon maupun voucher untuk pembelian produk dan layanan yang ada di Viva Beauty Center. Informasi mengenai promo, diskon, dan informasi terkait produk dan layanan pelanggan dapat melihat pada website www.vivacosmetics.com.

3. Penjualan Perorangan (Personal Selling).

Guna meningkatkan penjualan, personal sales atau disebut juga sales personal sales merupakan penjualan langsung yang dilakukan kepada pelanggan melalui komunikasi dua arah untuk menggambarkan suatu produk yang akan kita jual (Wily Julitawati, 2020). Komunikasi tatap muka adalah komponen dari penjualan personal, dan tindakannya berpusat pada penyelesaian masalah dan menciptakan nilai bagi klien, yang terkadang dikenal sebagai kemitraan. Salah satu aspek dari kolaborasi adalah bahwa seorang penjual harus memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang kliennya.

Penjualan personal adalah komponen dari pemasaran langsung namun, ini berbeda karena perusahaan yang diwakili oleh tenaga penjual akan terlibat dengan konsumen secara langsung seperti adanya SPG di booth saat pameran di beauty event., sedangkan pemasaran langsung tidak selalu dilakukan secara langsung.

4. Pemasaran Sponsorship (Sponsorship Marketing).

Pemasaran melalui sponsorship diharapkan bahwa melalui pemasaran sponsorship, persepsi masyarakat terhadap suatu produk atau merek akan terus terbentuk dan terus tertanam dalam benak pelanggan. Persepsi Terence (2009:163) Salah satu taktik untuk mempromosikan barang dan merek perusahaan adalah pemasaran sponsorship. Hal ini dimaksudkan agar dengan menggunakan pemasaran sponsorship, persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek akan tetap tertanam. Salah satu taktik untuk mempromosikan produk atau merek perusahaan dengan mengaitkannya pada acara tertentu adalah sponsorship marketing.

5. Publisitas (Public Relation).

Peran adanya hubungan masyarakat adalah mengelola merek perusahaan dan menjaga citranya guna menciptakan persepsi yang baik terhadap barang atau jasa tersebut (Audia Saraswati, 2020). PT. Vitapharm, perusahaan di balik merek kosmetik ternama Viva, telah secara aktif menjalankan berbagai kegiatan publisitas untuk meningkatkan citra merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Brand Awareness

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran merek. Baik konsumen maupun produsen dapat memperoleh banyak manfaat dari merek. Merek memiliki kemampuan untuk memberi manfaat bagi pelanggan. Pelanggan tidak segan-segan membayar mahal untuk suatu barang dengan merek tertentu ketika terdapat pendapat dan keyakinan mengenai suatu hal yang membuat mereka menginginkannya dan membelinya. Husnawati (2017) menegaskan bahwa kesadaran merek tidak tepat karena merupakan komponen penting dari ekuitas merek dan sering dianggap sebagai prasyarat keputusan pembelian konsumen. Dalam

situasi di mana merek selalu diprioritaskan di antara sejumlah faktor saat melakukan pembelian, aspek kesadaran menjadi sangat penting.

Kesuksesan IMC adalah integrasi yang efisien dari banyak saluran pemasaran. Acara langsung, interaksi influencer, periklanan digital, dan media sosial semuanya dapat bekerja sama untuk meningkatkan eksposur merek. Melalui berbagai titik kontak terkait, integrasi ini memungkinkan pemasar untuk terhubung dengan pelanggan milenial, meningkatkan frekuensi paparan merek, dan menjamin bahwa pesan konsisten dan memperkuat satu sama lain (Siregar, 2022).

Selain itu, IMC juga sangat bergantung pada pengalaman langsung yang diperoleh melalui acara-acara partisipatif dan periklanan. Kegiatan termasuk lokakarya, pameran, dan pemasaran di venue. Beberapa item memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan dan menumbuhkan ikatan emosional yang mendalam dengan merek (Febriani & Dewi, 2018). Loyalitas dan daya ingat merek diperkuat oleh pengalaman ini. Penelitian menunjukkan bahwa kesan merek yang positif dapat diperkuat dan pelanggan lebih cenderung menyarankan merek tersebut kepada orang lain ketika mereka mengalami pertemuan langsung yang menyenangkan dan berkesan (Zahrahast et al., 2022).

Namun demikian, ada sejumlah hambatan dalam penerapan IMC. Diantaranya termasuk koordinasi departemen dalam organisasi, konsistensi pesan di beberapa media, dan pemilihan saluran (Syafna & Rejeki, 2021). Untuk mengatasi kendala ini, bisnis harus membuat rencana yang terorganisir dengan baik, melibatkan seluruh tim pemasaran, dan menilai keberhasilan kampanye IMC menggunakan instrumen pengukuran yang tepat (Nirwana, 2024).

Secara keseluruhan, IMC adalah taktik yang sangat sukses untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek. Merek dapat membangun hubungan yang kuat dan emosional dengan pelanggan dengan menggabungkan banyak saluran komunikasi dan memastikan pesan mereka konsisten. Hal ini pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Prasetyo et al., 2018). Studi ini menawarkan saran berguna bagi pemasar tentang bagaimana mengembangkan dan melaksanakan strategi IMC yang secara signifikan dapat meningkatkan kesadaran merek milenial dan memperkuat posisi merek di pasar yang menjadi semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Integrated Marketing Communications (IMC) membantu membangun kesadaran merek yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan diferensiasi dari pesaing di pasar. Strategi komunikasi pemasaran terpadu seperti penjualan perorangan (personal selling), iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), pemasaran sponsorship (sponsorship marketing), serta publisitas (publicity/public relation) berperan penting dalam menjaga loyalitas konsumen produk/merek yang tentu harus dimanfaatkan oleh perusahaan.

Sangkutan antara *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan loyalitas konsumen ialah, apabila tidak ada komunikasi yang efektif dan efisien, konsumen/masyarakat tidak akan mengetahui eksistensi produk/merek yang dipasarkan. Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh PT Vitapharm dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran sekaligus memperkuat ikatan perusahaan dengan pelanggan, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan citra merek. Untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap, disarankan agar penelitian di masa depan memperluas fokusnya dengan menggabungkan berbagai teknik yang digunakan oleh Viva Cosmetics atau perusahaan kosmetik lainnya, serta analisis perbandingan antara kosmetik dari negara atau wilayah lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Audia Saraswati, D. P. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). *Lugas Jurnal Komunikasi*.
- Anggraeni, D., Tasha, V. G., & Ahmad, R. (2023). Implementasi Komunikasi Pemasaran PT. DSP dalam Mempertahankan Konsumen. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(1), 48-57.

- Akhyani, I. (2020). Integrated Marketing Communication “Gadis Modis” Sebagai Usaha Mikro Kecil Dan menengah dalam meningkatkan loyalitas konsumen. COMMICAST Vol. (1), No. (1), 10-13.
- Hardani, 2020. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Helpris Estaswara, Eny Yuliasitini, Cyrilla Widyadhana Kurniasari. (2023). Merek Sebagai Pesan Utama Intergrated Marketing Communication (IMC) di Jurnal Indonesia Tahun 2020. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. (21). No. 1.43-61
- Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan | Jurnal Sain Manajemen. Jurnal Sain Manajemen, 2(1), 97–103.
- Mahendra, R. N. (2021). Strategi Komunikasi Melalui Instagram Dengan Model Sostac Pada Clothing “Lupa Dicuci” Dalam Meningkatkan Brand Awareness.
- Mawardi, M. K., Fanani, D., Supriono, S., & Rifky, M. (2022). Strategi Pemasaran UMKM : Membangun brand awareness umkm kuliner melalui digital marketing. Deepublish.
- Rina Rachmadani. (2024). Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran. Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran terpadu (IMC) Terhadap Brand Awareness di Kalangan Konsumen Milenial. Vol. (7). No. (3). 4-6.
- Satria, R., & Hasmawaty, A. R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2(3), 160–171.
- Soffan Marshus, Rahmi Mulyasih, Dwi Nurina Pitasari. (2022). Pengaruh Intergrated Marketing Communications (IMC) Terhadap Minat Top Up Saldo Pengguna OVO Di Mall of Serang. Jurnal Manajemen Perusahaan, Vol. (1) No. 1, 41.
- Wily Julitawati, F. W. (2020). Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektifitas penjualan Ban Sepeda motor PT.Mega Anugrah Mandiri.. Jurnal Bisnis Kolega.