

**Penerapan *Integrated Marketing Communication* dalam Strategi Pemasaran
Manisan Carica di Masa Pandemi Covid-19
(Studi Kasus di CV Gemilang Kencana, Kabupaten Wonosobo)**

Muhamad Azhar Al Fikri^{1*}, Dyah Panuntun Utami², Istiko Agus Wicaksono³
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Purworejo
Email: fikrigebe@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Strategi pemasaran IMC yang diterapkan di CV Gemilang Kencana dalam penjualan produk manisan carica. 2) Besar peningkatan penjualan manisan carica setelah penggunaan IMC di CV Gemilang Kencana. 3) Perbedaan penjualan manisan carica sebelum pandemi dan disaat pandemi setelah penerapan IMC di CV Gemilang Kencana. 4) Kendala yang dihadapi CV Gemilang Kencana dalam penerapan IMC. 5) Solusi yang dilakukan CV Gemilang Kencana dalam mengatasi kendala penerapan IMC.

Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu informan terdiri dari 5 responden yaitu 2 informan kunci (Direktur Perusahaan dan Admin) dan 3 informan biasa (Kepala Bagian Produksi, Kepala Bagian Pemasaran, dan IT Support). Penentuan informan dilakukan secara sengaja (*Purposive Sampling*). Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis uji t data berpasangan.

Integrated Marketing Communication (IMC) yang diterapkan CV Gemilang Kencana dimasa pandemi covid-19 menfokuskan pada promosi penjualan. Strategi promosi penjualan yang dilakukan CV Gemilang Kencana dengan menggabungkan iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan media sosial media sosial yaitu instagram dan e-commerce. Penjualan manisan carica setelah penerapan IMC mengalami peningkatan dikarenakan memaksimalkan proses komunikasi dengan pesan yang positif demi melancarkan hubungan antar *brand* dan pelanggan. Penjualan carica sebelum pandemi dan selama pandemi terdapat perbedaan. Penjualan carica saat pandemi sebelum menerapkan IMC mengalami penurunan yang cukup drastis. Kendala yang dihadapi CV. Gemilang Kencana dalam penerapan IMC yaitu pada bagian tenaga kerja yang kurang berperan aktif terhadap penerapan IMC dan kurangnya IT suport yang berperan dalam periklanan yang kurang optimal. Solusi yang dilakukan CV. Gemilang Kencana dalam mengatasi kendala penerapan IMC dengan menambah tenaga kerja dan peralatan pengiklanan serta merubah pola pikir pegawai agar selalu kreatif dalam bekerja.

Kata Kunci : carica, penjualan, *Integrated Marketing Communication* (IMC)

ABSTRACT

This study aims to determine: 1) IMC marketing strategy applied at CV Gemilang Kencana in selling Carica sweets. 2) Big increase in sales of carica sweets after the use of IMC at CV Gemilang Kencana. 3) The difference in the sale of carica sweets before the pandemic and during the pandemic after the implementation of IMC at CV Gemilang Kencana. 4) Constraints faced by CV Gemilang Kencana in implementing IMC. 5) Solutions made by CV Gemilang Kencana in overcoming obstacles to the implementation of IMC.

The sample used in this study is informants consisting of 5 respondents, namely 2 key informants (Company Director and Admin) and 3 regular informants (Head of Production, Head of Marketing, and IT Support). Determination of informants is done intentionally (Purposive Sampling). Data analysis was carried out using paired data t-test analysis.

The Integrated Marketing Communication (IMC) implemented by CV Gemilang Kencana during the covid-19 pandemic focused on sales promotion. Sales promotion strategy carried out by CV Gemilang Kencana by combining advertising, sales promotion, personal selling and social media, namely Instagram and e-commerce. The sale of carica sweets after the implementation of IMC has increased due to maximizing the communication process with positive messages in order to smoothen the relationship between brands and customers. Carica sales before the pandemic and during the pandemic there are differences. Carica sales during the pandemic before implementing IMC experienced a drastic decline. Constraints faced by CV. Gemilang Kencana in the implementation of IMC, namely the part of the workforce that is less active in the implementation of IMC and the lack of IT support that plays a role in less than optimal advertising. Solutions made by CV. Gemilang Kencana in overcoming obstacles to the implementation of IMC by adding workers and advertising equipment and changing the mindset of employees to always be creative at work.

Keywords: Carica, Sales, Integrated Marketing Communication (IMC)

I. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 merupakan suatu penyakit menular yang disebabkan oleh corona virus yang baru ditemukan. Dampak yang sangat dirasakan oleh suatu negara yaitu dalam bidang ekonomi. Terhambatnya kegiatan ekonomi yang kemudian mempengaruhi pendapatan negara.(Hanaoatubun, 2020). Saat ini perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) dalam strategi pemasaran.

CV Gemilang Kencana agar mampu bertahan dimasa pandemi ini juga menerapkan konsep IMC. Konsep IMC disusun dalam strategi bauran promosi secara online dan offline. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menganalisis apakah penerapan konsep IMC mampu meningkatkan penjualan manisan carica seperti sebelum terjadi pandemic covid-19.

Pemberlakuan *work form home*, *social distancing*, *physical distancing* dari pemerintah untuk mengendalikan pandemi Covid-19, mengakibatkan penurunan terhadap permintaan barang dan jasa (Tuti, 2020 dalam Soeharjoto, dkk., 2020). Kondisi ini, secara global mengakibatkan mata rantai pasok mengalami kendala, sehingga menurunkan hasil produksi (Herdady & Muchtaridi, 2020 dalam Soeharjoto dkk., 2020).

Kondisi tersebut juga dialami oleh CV Gemilang Kencana yang memproduksi manisan carica untuk oleh-oleh wisatawan. Supaya mampu bertahan di masa pandemi yaitu dengan melakukan strategi pemasaran terutama dalam hal promosi. Promosi menjadi pilihan strategi karena merupakan alat untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat dan pelanggan. Komunikasi Pemasaran Terpadu atau yang dikenal dengan *Integrated Marketing Communication* yang disusun CV Gemilang Kencana ini dengan memadukan iklan (*advertising*), *direct marketing*, serta *sales promotion* yang saling terintegrasi. Cara pemaksimalan promosi maka CV Gemilang Kencana menggunakan social media. Sosial media yang digunakan adalah Instagram, facebook, dan situs Web.

CV Gemilang Kencana juga mengeluarkan program promosi yaitu “April Rebahan”. April Rebahan adalah sebuah program promosi dimana CV Gemilang Kencana memberikan himbauan kepada konsumen bahwa untuk pembelian produk Carica Gemilang konsumen tidak perlu keluar rumah. Pembeli akan mendapatkan paket oleh-oleh manisan Carica Gemilang dengan harga yang murah dengan cara membuka akun social media Carica Gemilang, kemudian dilanjutkan untuk *Direct Mesesage* (mengirim pesan) kepada admin, dan melakukan pembayaran. Pembayaran dilakukan menggunakan mBanking ataupun Metode COD (*Cash On Delivery*) kemudian produk yang dibeli dikirim melalui kurir GoJek, Grab, maupun bagian pemasaran dari CV Gemilang Kencana.

Penerapan IMC untuk peningkatan pemasaran, media sosial memiliki peran sangat besar yang sangat tepat dimanfaatkan untuk mempengaruhi kegiatan pemasaran. Penerapan IMC disaat pandemi Covid-19 memberi peluang baru bagi CV Gemilang Kencana untuk memanfaatkan media digital seperti sosial media dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis komunikasi.

Selama pandemi konsumen menginginkan perhatian dan empati yang lebih dari produsen. Oleh karena itu CV Gemilang Kencana juga harus memahami karakteristik konsumen dan apa yang dibutuhkan konsumen terkait manisan carica. Cara mengetahui efektivitas penerapan IMC di CV Gemilang Kencana selama masa pandemi, maka dalam penelitian ini akan dianalisis strategi promosi yang dilakukan CV Gemilang Kencana serta membandingkan penjualan manisan carica sebelum pandemi dan dimasa pandemi.

II. METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Analisis data secara deskriptif menggunakan tabel dan grafik. Data yang dianalisis adalah data produksi, penjualan, strategi promosi, *Integrated Marketing Communication* yang diterapkan CV Gemilang Kencana di masa pandemi Covid-19 serta kendala dan solusi yang dilakukan.

B. Metode Penentuan Sampel Daerah Penelitian

Pengambilan Lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive Sampling*) yaitu teknik penentuan sampel dengan sengaja karena alasan atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014: 156).

CV Gemilang Kencana, sebagai lokasi penelitian karena CV Gemilang Kencana merupakan UMKM yang memproduksi manisan carica dan tetap bertahan di masa pandemi. Selama masa pandemi untuk menjaga loyalitas pelanggan dan menarik minat masyarakat tetap membeli manisan carica CV Gemilang Kencana telah melakukan strategi promosi sebagai cara untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat dengan lebih mengutamakan penggunaan media social (internet).

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau yang dikenal dengan *Integrated Marketing Communication* yang disusun CV Gemilang Kencana ini dengan memadukan iklan (*advertising*), *direct marketing*, serta *sales promotion* yang saling terintegrasikan. Cara pemaksimalan promosi maka CV Gemilang Kencana menggunakan social media. Sosial media yang digunakan adalah Instagram, facebook, dan situs Web.

C. Metode Pengambilan Sampel

Informan terdiri dari 5 responden yaitu 2 informan kunci (Direktur Perusahaan dan Admin) dan 3 informan biasa (Kepala Bagian Produksi, Kepala Bagian Pemasaran, dan IT Support). Penentuan informan dilakukan secara sengaja (*Purposive Sampling*) yang terdiri dari:

1. Informan kunci yang terdiri dari:
 - a) Direktur CV Gemilang Kencana. Data dan informasi yang diperoleh dari direktur perusahaan adalah semua informasi yang bersangkutan dengan keadaan umum perusahaan, sumberdaya manusia, teknologi, administrasi, strategi pengembangan perusahaan dan strategi IMC.
 - b) Kepala Bagian Pemasaran CV Gemilang Kencana. Data yang diperoleh adalah volume penjualan, daerah pemasaran, kegiatan promosi, strategi pemasaran dan strategi IMC.
2. Informan biasa yang terdiri dari:
 - a) Kepala bagian produksi CV Gemilang Kencana
Data yang diperoleh adalah kegiatan produksi, kapasitas produksi, bahan baku, dan *Quality Control*. Jumlah informan 1 orang, dengan kriteria pekerja yaitu pekerja yang paling lama bekerja di CV Gemilang Kencana atau mengetahui seluruh aktivitas produksi.
 - b) Kepala bagian pemasaran CV Gemilang Kencana.
Data yang diperoleh yaitu volume penjualan, distribusi produk, pengiriman barang, dan strategi pemasaran. Jumlah informan 1 orang, dengan kriteria pekerja yaitu pekerja yang paling lama bekerja di CV Gemilang Kencana atau mengetahui seluruh aktivitas pemasaran (*marketing*).

c) IT Support CV Gemilang Kencana

Data yang diperoleh adalah pengembangan sistem jaringan, *software*, dan media promosi. Pemilihan informan IT Support dikarenakan pengalaman dan kemampuan bekerja dibidang IT.

D. Metode Analisis Data

1. Analisis strategi promosi dalam penerapan *Integrated Marketing Communication* dan analisis penjualan menggunakan analisis deskriptif. Analisis strategi bauran pemasaran yang dilakukan CV Gemilang Kencana dijelaskan secara rinci dan didukung dengan dokumentasi dari perusahaan. Analisis penjualan sebelum pandemi dan masa pandemi berdasarkan sumber data yang didapat dari CV Gemilang Kencana menggunakan analisis deskriptif. Data penjualan manisan carica sebelum dan saat pandemi ditampilkan dalam bentuk tabulasi data. Data sebelum pandemi adalah kurun waktu satu tahun dimulai dari Maret 2019-Februari 2020. Data saat pandemi dan telah menggunakan strategi IMC adalah bulan Maret 2020-Februari 2021.
2. Perbedaan Penjualan Manisan Carica Sebelum Pandemi Dan Saat Pandemi Setelah Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) Di CV Gemilang Kencana.

Analisis penjualan sebelum pandemi dan masa pandemi berdasarkan sumber data yang didapat dari CV Gemilang Kencana menggunakan analisis uji beda (uji t).

Hipotesis:

Ho: Diduga tidak ada perbedaan penjualan manisan carica disaat pandemi setelah menggunakan metode *Integrated Marketing Communication* (IMC) di CV Gemilang Kencana

Ha: Diduga ada perbedaan penjualan manisan carica disaat pandemi setelah menggunakan metode *Integrated Marketing Communication* (IMC) di CV Gemilang Kencana

Pengujian Hipotesis:

Ho: Sales 1= Sales 2

Ha: Sales 1≠ Sales 2

Keterangan:

Sales 1 adalah penjualan sebelum menggunakan IMC yaitu data penjualan sebelum pandemi. Sales 2 adalah penjualan setelah menggunakan IMC yaitu data penjualan saat pandemi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Dalam Metode *Integrated Marketing Communication* (IMC) di CV Gemilang Kencana.

Strategi pemasaran di CV Gemilang Kencana dengan menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dimasa pandemi untuk menfokuskan pada promosi penjualan. IMC yang diterapkan di CV Gemilang Kencana dengan menggabungkan iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan media sosial, media sosial yang dipilih yakni instagram dan *e-commerce*.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV Gemilang Kencana dengan menggunakan media sosial resmi milik perusahaan, sebagai berikut :

1. Instagram

Akun Instagram milik CV Gemilang Kencana yaitu @caricagemilang dengan jumlah pengikut sebanyak 11,3 ribu pengikut tentu sangat berpengaruh dalam promosi atau pengiklanan produk.



Gambar 1. Instagram : @caricagemilang

2. Facebook

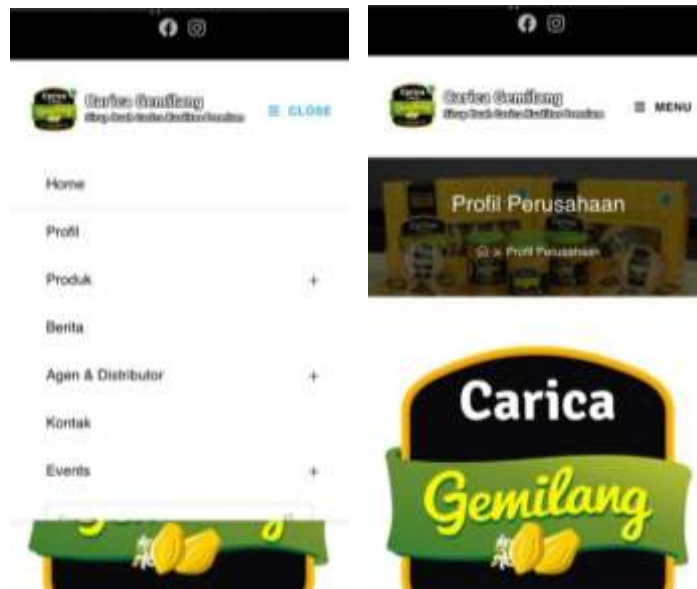
Akun *Facebook* milik CV Gemilang Kencana dengan nama Carica Gemilang sebagai salah satu media untuk melakukan promosi produk dikalangan pengguna *Facebook* yang disurvei telah memberikan *feedback* bagi CV. Gemilang Kencana.



Gambar 2. Facebook: Carica Gemilang

3. Alamat Web

Situs resmi milik CV Gemilang Kencana berisi tentang informasi perusahaan dan penjualan produk. Informasi berupa alamat perusahaan, jenis jenis produk, dan profil perusahaan.



Gambar 3. Alamat Web : Carica Gemilang

4. WhatsApp

Akun *WhatsApp* milik CV Gemilang Kencana sebagai salah satu media untuk mempermudah transaksi.



Gambar 4. WhatsApp : 0821-3750-9999

5. TikTok

Akun *TikTok* milik CV Gemilang Kencana dengan nama @caricagemilang sebagai salah satu media untuk mendongkrak promosi

dikarenakan aplikasi tersebut telah banyak digunakan di semua kalangan baik dari anak-anak sampai orang tua. Akun *TikTok* berisi tentang konten promosi produk carica gemilang dengan postingan story even, promosi, dan testimoni penjualan.



Gambar 5. TikTok: @caricagemilang

Seluruh media social yang digunakan CV. Gemilang Kencana digunakan sebagai media promosi produk carica gemilang dengan postingan story even, pengenalan profil CV. Gemilang Kencana, promosi, testimoni penjualan, cara pembelian produk, serta dapat digunakan dalam pembilan produk agar lebih cepat dan efisien.

B. Peningkatan Penjualan Manisan Carica Setelah Penggunaan *Integrated Marketing Communication (IMC)* di CV Gemilang Kencana.

1. Produksi Carica di CV. Gemilang Kencana Sebelum dan Selama Pandemi

Jumlah produksi carica sebelum pandemi dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Produksi Carica tidak menggunakan IMC Sebelum Pandemi di CV Gemilang Kencana Tahun 2019-2020

No.	Jenis Cup (ml)	Total Produksi (Cup)
1	125	1390749
2	250	7392
3	350	4895

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 1. Produksi Carica sebelum pandemi di CV. Gemilang Kencana Tahun 2019-2020. Produksi dengan jenis cup 125 memiliki total produksi sebanyak **1390749** cup, produksi jenis cup 250 memiliki total produksi sebanyak **7392** cup, dan jenis cup 350 memiliki total produksi sebanyak **4895** cup.

Jumlah produksi carica selama pandemi dapat dilihat pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Produksi Carica Selama Pandemi setelah menggunakan IMC di CV Gemilang Kencana Tahun 2020-2021

No.	Jenis Cup	Total Produksi
1	125	923.375
2	250	10.161
3	350	8996

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan Produksi Carica Selama Pandemi di CV. Gemilang Kencana Tahun 2020-2021 mengalami kenaikan secara fluktuatif pada setiap jenis cup. Produksi dengan jenis cup 125 memiliki total produksi sebanyak **923.375** cup, jenis cup 250 dengan total produksi sebanyak **10.161** cup, dan jenis cup 350 memiliki total produksi sebanyak **8996** cup.

2. Penjualan

Penjualan CV Gemilang Kencana sebelum pandemi dan selama pandemi:

Tabel 3. Penjualan CV. Gemilang Kencana tidak menggunakan IMC Sebelum Pandemi

No.	Bulan	Total Penjualan (Rp)
1	125	3.744.862.500
2	250	44.352.000
3	350	73.425.000

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 3. Penjualan Sebelum Pandemi di CV. Gemilang pada setiap jenis cup. Penjualan jenis cup 125 dengan total penjualan sebanyak **Rp 3.744.862.500**. Selanjutnya penjualan jenis cup 250 memiliki

total penjualan sebanyak **Rp 44.352.000**. penjualan dengan jenis cup 350 memiliki total penjualan sebanyak **Rp 73.425.000**.

Tabel 4. Penjualan CV. Gemilang Kencana setelah menggunakan IMC Selama Pandemi

No.	Bulan	Total Penjualan (Rp)
1	125	2.314.640.000
2	250	60.966.000
3	350	134.940.000

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan penjualan carica setelah penggunaan IMC mengalami kenaikan secara fluktuatif pada setiap jenis cup. penjualan dengan jenis cup 125 memiliki total penjualan sebanyak **Rp 2.314.640.000** Selanjutnya penjualan jenis cup 250 memiliki total penerimaan sebanyak **Rp 60.966.000**. Total penjualan tertinggi pada jenis cup 350 yaitu sebanyak **Rp 134.940.000**.

C. Analisis Uji Berbeda Penjualan Manisan Carica

Analisis uji t dilakukan untuk membandingkan penerimaan sebelum pandemi tanpa menggunakan IMC dan penerimaan saat pandemi menggunakan IMC dengan taraf signifikansi 95%.

1. Perumusan Hipotesis:

Ho: Diduga tidak ada peningkatan penjualan manisan carica sebelum pandemi dan selama pandemi setelah menerapkan metode *Integrated Marketing Communication* (IMC) di CV Gemilang Kencana.

Ha: Diduga ada peningkatan penjualan manisan carica sebelum pandemi dan selama pandemi setelah menerapkan metode *Integrated Marketing Communication* (IMC) di CV Gemilang Kencana.

2. Pengujian Hipotesis:

Ho: Sales 1 = Sales 2

Ha: Sales 1 \neq Sales 2

Keterangan:

Sales 1 adalah penjualan sebelum menggunakan IMC yaitu data penjualan sebelum pandemi. Sales 2 adalah penjualan setelah menggunakan IMC yaitu data penjualan saat pandemi.

3. Kriteria Pengujian:

Ho diterima apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ho ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

4. Berdasarkan signifikansi:

Jika signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima.

Jika signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak.

Hasil analisis uji t data berpasangan terhadap penjualan atau jumlah penerimaan manisan carica disaat sebelum dan selama pandemi setelah menggunakan metode *Integrated Marketing Communication* (IMC) di CV Gemilang Kencana.

a. Penjualan Carica Jenis Cup 125 ml

Analisis Uji t data berpasangan menghasilkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3.481 > 2.201$.) dan signifikansi $< 0,05$ ($0.005 < 0,05$), maka Ho ditolak. Disimpulkan bahwa Ho yang menduga tidak ada perbedaan penjualan manisan carica sebelum dan selama pandemi setelah menerapkan metode *Integrated Marketing Communication* (IMC) di CV Gemilang Kencana ditolak dan H_a diterima. Terdapat perbedaan penjualan yang diperoleh CV. Gemilang Kencana dari penjualan carica jenis cup 125 ml selama pandemi setelah menerapkan metode *Integrated Marketing Communication* (IMC). Adanya perbedaan penjualan dikarenakan penjualan cup 125 mengalami penurunan penjualan yang disebabkan karena permintaan cup 125 lebih rendah dibanding cup 250 dan 350.

b. Penjualan Carica Jenis Cup 250 ml

Analisis Uji t data berpasangan menghasilkan bahwa $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ ($-1.142 \leq 2.201$.) maka Ho diterima dan signifikansi $< 0,05$ ($0.278 < 0,05$), maka Ho ditolak. Kesimpulan berdasarkan hasil t hitung bahwa Ho yang menduga tidak ada perbedaan penjualan manisan carica sebelum pandemi dan selama pandemi setelah menerapkan metode *Integrated Marketing Communication* (IMC) di CV Gemilang Kencana diterima dan H_a ditolak. Ada perbedaan penerimaan yang diperoleh CV. Gemilang

Kencana dari penjualan carica jenis cup 250 ml selama pandemi setelah menerapkan metode *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Ada perbedaan penerimaan yang diperoleh CV. Gemilang Kencana dari penjualan carica jenis cup 250 ml selama pandemi setelah menerapkan metode *Integrated Marketing Communication* (IMC). Penjualan tidak terdapat perbedaan dikarenakan penjualan cup 250 mengalami peningkatan penjualan yang disebabkan karena permintaan cup 250 lebih tinggi dibanding cup 125.

c. Penjualan Carica Jenis Cup 350 ml

Analisis Uji t data berpasangan menghasilkan bahwa t hitung $\leq t$ tabel ($-3.515 \leq 2.201$.) maka H_0 diterima dan signifikansi $< 0,05$ ($0.005 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Kesimpulan berdasarkan hasil t hitung bahwa H_0 yang menduga tidak ada perbedaan penjualan manisan carica sebelum dan selama pandemi setelah menerapkan metode *Integrated Marketing Communication* (IMC) di CV Gemilang Kencana diterima dan H_a ditolak. Penerimaan yang diperoleh CV. Gemilang Kencana dari penjualan carica jenis cup 350 ml selama pandemi setelah menerapkan metode *Integrated Marketing Communication* (IMC) tidak ada perbedaan.

Ada perbedaan penerimaan yang diperoleh CV. Gemilang Kencana dari penjualan carica jenis cup 350 ml selama pandemi setelah menerapkan metode *Integrated Marketing Communication* (IMC). Hal yang mengakibatkan tidak adanya perbedaan penjualan dikarenakan penjualan cup 350 mengalami peningkatan penjualan yang disebabkan karena permintaan cup 350 lebih tinggi dibanding cup 125.

D. Kendala yang dihadapi CV. Gemilang Kencana dalam Penerapan *Integrated Marketing Communication*

Kendala yang dihadapi CV. Gemilang Kencana selama menerapkan IMC yaitu:

1. Kekurangan pegawai bagian IT suport. Kendala ini disebabkan pegawai bagian suport hanya satu orang dan merangkap sebagai bagian administrasi dan kepala produksi.

2. Kekurangan peralatan promosi dan konten disebabkan karena peralatan yang digunakan hanya seadanya. Peralatan yang hanya dimiliki CV. Gemilang Kencana hanya satu buah komputer yang kapasitasnya belum bisa memadai untuk akses aplikasi konten kreator sehingga penerapan IMC akan terkendala. Peralatan dokumentasi juga hanya menggunakan kamera digital dan kamera handphone yang itu belum cukup untuk mengambil hasil gambar yang bagus.
3. Pegawai yang kurang kreatif dan inovatif ini pegawai bagian IT dan pegawai bagian pemasaran. Pegawai yang tidak kreatif dan inovatif dalam bekerja yang disebabkan karena kurangnya wawasan tentang pemasaran dan inovasi terkini. Wawasan pegawai yang hanya lulusan SMA dan belajar otodidak tanpa punya keahlian khusus atau sekolah khusus tentang IT dan Pemasaran.

E. Solusi yang dilakukan CV. Gemilang Kencana Dalam Mengatasi Kendala Penerapan *Integrated Marketing Communication*

Solusi merupakan pemecahan masalah atau jalan keluar dalam mengatasi permasalahan yang terjadi dalam suatu usaha. Cara untuk mengatasi kendala-kendala selama penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) CV. Gemilang Kencana melakukan :

1. CV. Gemilang Kencana menambah tenaga kerja bagian IT agar dapat membantu pekerjaan bagian IT supaya lebih fokus dalam pekerjaan. Penambahan tenaga kerja satu orang yang berfokus dan berdasar sekolah bagian IT dirasa lebih membantu pekerjaan dalam konten kreator dan promosi penjualan yang sangat berpengaruh dalam penerapan IMC.
2. CV. Gemilang Kencana menambah peralatan konten kreaor yang digunakan untuk promosi agar lebih lebih optimal. Peralatan yang ditambah CV. Gemilang Kencana yaitu dua buah komputer berkapasitas kerja tinggi yang dikhususkan untuk konten creator dan satu buah kamera ber spesifikasi tinggi yang digunakan untuk pengambilan dokumen maupun foto bahan kreator. Hal ini sangat berpengaruh bagi kelancaran penerapan IMC di CV. Gemilang Kencana.
3. Memberikan pelatihan kerja bagi para pegawai dan *reward* untuk menambah semangat bagi pegawai. Pemberian pelatihan kerja dan seminar diberikan

kepada seluruh pegawai dilakukan setiap 3-4 bulan sekali dengan tujuan agar para pegawai bias menambah wawasan dan berkerja dengan kreatif.

CV. Gemilang Kencana mempunyai strategi dalam menambah semangat pegawai dengan memberikan *reward* jika mencapai target yang ditetapkan. *Reward* yang diberikan perusahaan biasanya berupa penambahan gaji pokok ataupun voucer makan gratis di sebuah restoran.

IV. PENUTUP

Integrated Marketing Communication (IMC) yang diterapkan CV Gemilang Kencana dimasa pandemi covid-19 memfokuskan pada promosi penjualan. Strategi promosi penjualan yang dilakukan CV Gemilang Kencana dengan menggabungkan iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan media sosial media sosial yaitu instagram dan e-commerce.

Penjualan manisan carica setelah penerapan IMC mengalami peningkatan dikarenakan memaksimalkan proses komunikasi dengan pesan yang positif demi melancarkan hubungan antar *brand* dan pelanggan. Penjualan carica sebelum pandemi dan selama pandemi terdapat perbedaan. Penjualan carica saat pandemi sebelum menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) mengalami penurunan yang cukup drastis. Penjualan carica setelah penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) mengalami peningkatan.

Kendala yang dihadapi CV. Gemilang Kencana dalam penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu pada bagian tenaga kerja yang kurang berperan aktif terhadap penerapan IMC dan kurangnya IT suport yang berperan dalam periklanan yang kurang optimal. Solusi yang dilakukan dalam mengatasi kendala penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan menambah tenaga kerja dan peralatan pengiklanan serta merubah pola pikir pegawai agar selalu kreatif dalam bekerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, D., Erlina, & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita, Volume 2 Nomor 2, Halaman: 212–224*. Retrieved from <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i2.665>
- Hapsari, I. N. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Penjualan Strategi Integrated Marketing Communications (Imc) Dan Peran Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oriflame Di Indonesia. *Journal Unitomo, Volume 53 Nomor 9, Halaman: 1689–1699*. Retrived [tps://www.researchgate.net/publication](https://www.researchgate.net/publication)
- Janah, M., Subantoro, R., & Nurjayanti, E. D. (2016). Studi Kelayakan Industri Rumah Tangga Minuman Buah Carica (Studi Kasus di Desa Patakbanteng Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Mediagro, Volume 12 Nomor 1, Halaman 1–9*. Retrieved from <https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id>
- Mudrikah, A. (2017). *Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Olahan Carica (Studi Kasus Pada Ukm Gemilang Di Kabupaten Wonosobo)*. Retrieved from <http://lib.unnes.ac.id/29760> Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
- Mudrikah, Alfiah, & Suchatiningsih. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Olahan Carica UKM Gemilang Di Kabupaten Wonosobo. *Economic Education Analysis Journal, Volume 2 Nomor 1*. Retrieved from <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional, Volume 2 Nomor 2, Halaman 59–64*. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Pratiwi, M. I. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor UMKM. *Jurnal Ners, Volume 4 Nomor 2, Halaman 30–39*. Retrieved from <https://berkas.dpr.go.id>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis, Volume 9 Nomor 2, Halaman 109*. Retrieved from <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Salim, A. D. (2013). Imc : Promosi , Iklan Dan Sponsor Rokok Strategi Perusahaan Menggiring Remaja Untuk Merokok. *Volume 17 Nomor 2012, Halaman 58–65*. Retrieved from <https://journals.ums.ac.id>
- Silpa Hanaoatubun. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita, Volume 5 Nomor 2, Halaman 212*. Retrieved from <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313>

Soekidjo (2005). *Metode Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta. *Unnes Journal of Public Health*. Volume 2 Nomor 3, Halaman 1–9. Retrieved from <https://journals.unnes.ac.id>

Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, Volume 2 Nomor 1, Halaman 147–153. Retrieved from <https://ejournals.umma.ac.id>