

Perancangan Integrated Marketing Communication Kabarbisnis untuk Meningkatkan Brand Awareness

Diana Puspita¹, Deddi Duto Hartanto, S.Sn., M.Si², Merry Sylvia, S.Sn³

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain

2. Universitas Kristen Petra, Surabaya

Email: diana.puspita@windowslive.com

Abstrak

Kabarbisnis adalah sebuah media *online* yang menyajikan beragam berita bisnis dan ekonomi Jawa Timur, Indonesia bagian timur, serta wilayah Indonesia lainnya. Agar sebuah *brand* dapat bertahan dalam persaingan dengan *brand* lainnya, *brand* tersebut harus dapat menjalin hubungan dengan *target audience*-nya untuk dapat menyampaikan pesan komunikasi, demikian halnya dengan Kabarbisnis, yang dapat dilakukan dengan menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication* yang dapat menyampaikan pesan dengan efektif dan efisien. Selain itu, perubahan pendekatan AIDMA (*Attention-Interest-Desire-Memory-Action*) telah bergeser ke AISAS (*Attention-Interest-Search-Action-Share*), dimana *target audience* saat ini lebih cerdas memilih *brand* karena perkembangan teknologi berbasis media sosial saat ini. Dari dasar inilah, media yang dipilih sebagai solusi merupakan media berbasis internet, yang didukung oleh media *offline*, misalnya promosi yang dilakukan di sosial media, serta di media cetak, untuk mencapai tujuan perancangan yaitu untuk merancang *Integrated Marketing Communication* untuk meningkatkan *brand awareness*.

Kata Kunci: Kabarbisnis, *Integrated Marketing Communication*, *Brand Awareness*

Abstract

Title: Integrated Marketing Communication Kabarbisnis for Increasing Brand Awareness

Kabarbisnis is an online media serving business and economic news from East Java, eastern Indonesia, and other regions of Indonesia. In order for a brand to survive in competition with other brands, the brand must be able to convey a message of communication, so must Kabarbisnis, which can be done by creating the Integrated Marketing Communication strategies that can convey messages effectively and efficiently. In addition, AIDMA approach (Attention-Interest-Desire-Action-Memory) has been shifted to AISAS (Attention-Interest-Search-Action-Share), when the target audience is more discerning when choosing a brand because of the development of social-media-based technology today. Based on this phenomena, the solution is mostly web-based media, which is supported by offline media, for example promotion which is done in the social media, and also print media, to achieve the purpose which is creating Integrated Marketing Communication strategies to increase brand awareness.

Keywords: Kabarbisnis, *Integrated Marketing Communication*, *Brand Awareness*

Pendahuluan

Integrated Marketing Communication mengalami perkembangan karena kemunculan teknologi berbasis media sosial saat ini, yang terlihat pada perubahan cara *marketer* mempromosikan suatu produk atau *brand* pada tahun 1980an hingga 2010an. Perkembangan teknologi ini juga mempengaruhi cara *target audience* untuk memilih suatu *brand* atau produk, karena *target audience* sekarang merupakan generasi cerdas yang dilengkapi oleh teknologi-teknologi cerdas berbasis internet, sehingga pengunduhan informasi menjadi semakin mudah dan

semakin cepat, sehingga agensi *Integrated Marketing Communication* di Jepang yaitu Dentsu merumuskan sebuah pendekatan AISAS (*Attention – Interest – Search – Action – Share*) yang bergeser dari AIDMA (*Attention – Interest – Desire – Memory – Action*) (Sugiyama dan Andree 80), sehingga dapat terlihat bahwa relasi akrab antara *brand* dan *target audience*-nya harus terjalin dengan baik, dan meningkatkan *brand awareness* melalui strategi *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah tahap penting untuk menancapkan *brand* tersebut dalam benak *target audience*-nya, karena *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah

strategi yang berjalan dengan media yang terintegrasi oleh sebuah pesan, sehingga dapat menyampaikan pesan secara konsisten, efisien, dan efektif.

Kabarbisnis adalah media *online* yang menyajikan berita bisnis dan ekonomi Jawa Timur, Indonesia bagian Timur, dan wilayah Indonesia lainnya, serta kebijakan-kebijakan pemerintah di bidang bisnis dan ekonomi. Kabarbisnis merupakan sebuah nama *brand* yang merupakan bagian dari keseluruhan dari suatu *brand*. Untuk dapat berkompetisi dalam persaingan dengan *brand* lain, Kabarbisnis harus membekali diri dengan strategi yang dapat merebut posisi dalam benak konsumen untuk meningkatkan *brand awareness*, sehingga dipilihlah *Integrated Marketing Communication* untuk menjawab problem ini.

Brand apapun yang ingin tetap eksis di era sekarang ini, harus memiliki sebuah strategi untuk dapat mencapai tujuan yang menyangkut *brand* tersebut, misalnya *brand awareness*. *Brand awareness* dapat dicapai apabila pesan dari *brand* tersebut dapat dengan konsisten tersampaikan dengan baik kepada *target audience*, dan *Integrated Marketing Communication* merupakan strategi yang dapat menjawab kebutuhan ini.

Media sebagai pemecahan masalah yang diambil adalah media dan visual yang disesuaikan dengan hasil penelitian mengenai *insight* dari *target audience* dan *consumer journey* yang diwakili oleh salah satu dari beberapa responden yang dipilih, sehingga dari media yang telah dipilih dapat menyampaikan pesan dengan tepat sasaran kepada *target audience*-nya, dan dapat menyampaikan pesan dengan baik.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, yang menurut Bogdan adalah “prosedur-prosedur penelitian yang digunakan untuk menghasilkan data deskriptif: yang ditulis atau yang diucapkan orang dan perilaku-perilaku yang dapat diamati” (Pawito 84). Perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif karena dapat memahami jawaban responden lebih dalam, sehingga dapat diketahui fakta sebenarnya.

Metode Pengumpulan data dalam perancangan ini terdapat dua macam, yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer yang dibutuhkan adalah wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder yang dibutuhkan adalah kepustakaan dan dokumentasi data. Wawancara digunakan untuk mengetahui tentang Kabarbisnis, target pembacanya, langkah-langkah yang telah diupayakan untuk mempromosikan Kabarbisnis, dan kompetitor. Selain digunakan untuk bertanya langsung kepada perusahaan, wawancara digunakan untuk bertanya

langsung kepada target pembaca untuk mengetahui *insight*. Observasi digunakan untuk mengamati bagaimana perilaku pembaca yang mengakses berita bisnis online, serta portal berita apa saja yang sering dikunjungi. Kepustakaan dalam perancangan ini yang digunakan untuk memperoleh informasi adalah dari buku, majalah, internet. Metode dokumentasi data yang dimaksud adalah dengan mengumpulkan karya desain yang sudah ada dari Kabarbisnis, misalnya desain logo coffee talk, 3 on 3, dan dokumentasi foto suasana acara, serta dari internet, misalnya logo kontan, dan tampilan layout website bisnis.com, untuk dijadikan perbandingan.

Data yang diperoleh dari proses pengumpulan data akan dianalisis berdasarkan metode SWOT untuk dapat menemukan kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dimiliki oleh Kabarbisnis, serta kompetitornya untuk menemukan solusi pemecahan masalah.

Pembahasan

Integrated Marketing Communication

Menurut The American Association of Advertising Agencies, *Integrated Marketing Communication* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai cabang ilmu komunikasi, contohnya *general advertising*, *direct response*, *sales promotion*, dan *public relations*, yang kemudian digabungkan untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal (George E. Belch dan Michael A. Belch 9). *Integrated Marketing Communication* muncul antara 1980an hingga 2010an, ketika perusahaan mulai memahami bahwa *target audience* mereka telah lelah dibombardir oleh iklan yang mereka buat, serta adanya perkembangan era teknologi yang menghasilkan sebuah teknologi berbasis media sosial yang menyebabkan perubahan cara berinteraksi konsumen dengan perusahaan atau brand sehingga *feedback* konsumen dapat dengan cepat langsung diterima, dan dapat menjadi acuan pengambilan keputusan *marketing* yang berikutnya. *Integrated Marketing Communication* memiliki fungsi yaitu untuk mencegah duplikasi pesan dari kegiatan pemasaran, dan menyajikan kesatuan *promotion tools* untuk menyampaikan pesan dengan satu tema dan *positioning*. Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch, *promotional mix* yang merupakan *promotional tools* dalam *Integrated Marketing Communication* adalah *advertising*, *direct marketing*, *interactive / internet marketing*, *sales promotion*, *publicity / public relations*, dan *personal selling* (18-26).

Advertising merupakan *tool Integrated Marketing Communication* yang memiliki basis berbayar, dan merupakan komunikasi non personal atau bersifat media massa, yang ditayangkan pada saluran TV, radio, majalah, dan koran untuk mengkomunikasikan pesan tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau ide yang ditujukan kepada konsumen atau organisasi.

Direct marketing adalah *tool Integrated Marketing Communication* yang menawarkan produk atau jasa melalui alat utamanya yaitu *direct mail*, TV, majalah, dan internet yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *lifestyle* yang berubah, adanya kartu kredit, *toll-free number*, dan perkembangan internet yang pesat.

Sales Promotion adalah salah satu *tool Integrated Marketing Communication*, yang merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah kepada *sales force*, *retailer* atau pengecer, dan konsumen, yang dibagi menjadi dua kategori yaitu *consumer-oriented sales promotion* (*couponing*, *sampling*, *premiums*, diskon, kontes, undian, dan *point-of-purchase*) dan *trade-oriented sales promotion* (biaya *promotional* atau *merchandising*, *price deals*, *sales contests*, dan *trade shows*). *Consumer-oriented sales promotion* bertujuan untuk mendorong penjualan dengan cepat, sedangkan *trade-oriented sales promotion* ditujukan untuk *wholesaler*, *distributor*, dan *retailer*.

Publicity adalah *tool Integrated Marketing Communication* yang tidak secara langsung berbayar atau berjalan dengan suatu dukungan tertentu yang merupakan berita, editorial, atau pengumuman di khalayak luas, yang memiliki kredibilitas tinggi dan rendah biaya, sehingga apabila tidak menginformasikan sesuatu yang baik, maka akan berdampak buruk pada *brand* atau perusahaan tersebut karena tidak selalu berada dalam pengawasan perusahaan. Sedangkan *public relations* adalah *tools Integrated Marketing Communication* yang berfungsi untuk mengevaluasi mental publik, mengidentifikasi *public interest*, dan menghasilkan program untuk memperoleh pengertian dan penerimaan publik untuk membangun dan menjaga citra positif perusahaan di mata publik.

Personal selling adalah sebuah *tool* dari *Integrated Marketing Communication* dimana penjual mencoba untuk mendorong atau mempersuasi pembeli yang berprospek untuk membeli atau bereaksi. Penjual dapat melihat dan mendengar reaksi dari pembeli, dan kata-kata pesan dapat diubah bila dibutuhkan.

Interactive dan *internet marketing* merupakan *tools* yang terbentuk karena perkembangan zaman. Yang merupakan sarana *interactive marketing* adalah internet, *kiosk*, *interactive television*, telepon seluler, dan perangkat *mobile* lainnya. *Internet marketing* memiliki tujuan yaitu untuk mengiklankan produk atau layanan, menampilkan iklan atau *web* pada

search engine, menawarkan kupon, kontes, dan undian, mendorong *direct marketing*, melakukan *personal selling*, dan mendorong aktifitas *public relations*.



Bagan 1. Proses pembuatan *Integrated Marketing Communication*

Sumber: George E. Belch dan Michael A. Belch (2012, p. 30)

Online Marketing Communication

Berkembangnya internet dapat memberikan jalur baru untuk *marketing communication* secara *online*, yang memiliki *tools* yaitu *advertising*, *sales*

promotion, public relations, direct marketing, dan personal selling yang disebut dengan *online marketing communication mix* (Rangkuti 227). Menurut Cartellieri, iklan melalui internet memiliki prospek yang baik karena pertumbuhannya yang pesat dalam hal *budget* iklan (Rangkuti 230).

Kabarbisnis

Kabarbisnis adalah sebuah media *online* bisnis dan ekonomi yang menyajikan beragam berita seputar bisnis dan ekonomi di Jawa Timur, Indonesia bagian timur, serta wilayah Indonesia lainnya, yang didirikan pada tanggal 17 Februari 2009, yang kemudian diakuisisi oleh PT Amerta (PT Airlangga Media Cakra Nusantara) pada Oktober 2010. Kabarbisnis memiliki visi yaitu menjadi media *online* bisnis dan ekonomi yang terpercaya di nasional serta internasional, dan misi yaitu untuk mencapai hal tersebut adalah menjadi media *online* bisnis yang terpercaya di Indonesia timur, dengan memperkuat *target market* di Surabaya dan Jawa Timur terlebih dahulu. Selain itu wilayah Indonesia timur ini menjadi sumber berita yang belum terjamah dan belum terpublikasikan dengan baik mengenai informasi bisnis dan ekonominya, sehingga pembaca akan mendapatkan berita bisnis dan ekonomi secara utuh dan menyeluruh.

Kabarbisnis memiliki produk yaitu berita bisnis dan ekonomi yang menyajikan beragam berita seputar bisnis dan ekonomi di Jawa Timur, Indonesia bagian timur, serta wilayah Indonesia lainnya, termasuk kebijakan-kebijakan pemerintah di bidang bisnis dan ekonomi, yang disajikan melalui rubrik yang cukup beragam, antara lain adalah makro, keuangan, energi, properti, teknologi, aneka bisnis, perspektif, umum, peristiwa, *this week issue*, serta rubrik spesial lainnya. Sedangkan layanan Kabarbisnis terdiri dari publikasi, *media monitoring, media handling, media buying, event organizer*, dan *publishing*.

Kabarbisnis memiliki positioning sebagai media *online* bisnis dan ekonomi, dan USP yaitu media *online* bisnis dan ekonomi yang mayoritas merupakan berita bisnis dan ekonomi Jawa Timur dan Indonesia bagian timur, serta dilengkapi oleh berita bisnis dan ekonomi dari wilayah lain di Indonesia, serta sebagai media *online* bisnis dan ekonomi yang mengedukasi pembaca melalui kegiatan atau *event* yang diadakan.

Kabarbisnis memiliki dua jenis *target market*, yaitu *corporate* dan pembaca. Dua *market* tersebut saling berkaitan, perusahaan / *corporate* membutuhkan pembaca untuk memasang iklan, dan pembaca membutuhkan berita yang berkualitas untuk dibaca. Pembaca Kabarbisnis adalah semua orang yang membutuhkan berita ekonomi dan bisnis, dengan kategori umur 25-35 tahun, yang ingin selalu meng-*update* pengetahuannya mengenai berita bisnis dan

ekonomi, termasuk insan modern yang merupakan pengguna teknologi yang dapat memudahkan akses berita dengan cepat dan gratis untuk memperoleh inspirasi bagi usahanya serta membuat keputusan yang berhubungan bagi usahanya melalui PC atau perangkat *mobile* lainnya.

Dalam mempromosikan dirinya, Kabarbisnis telah melakukan promosi melalui *event public relations* yaitu Coffee Talk, 3 on 3, dan keikutsertaannya dalam pameran, iklan kabarbisnis dalam bentuk web banner, serta tampilan yang di-*update* untuk mengikuti perkembangan web, dan membuat akun Facebook, Twitter, dan BBM (BlackBerry Messenger) Blast.



Gambar 1. Suasana Acara Coffee Talk yang dihadiri oleh para peserta
Sumber: Dokumentasi Kabarbisnis (2012)



Gambar 2. Vera Makki pada acara 3 on 3
Sumber: Dokumentasi Kabarbisnis (2012)

Kabarbisnis tidak hanya menyajikan berita bisnis dan ekonomi dari Jawa Timur dan Indonesia bagian timur, serta wilayah Indonesia lainnya dan kebijakan-kebijakan pemerintah di bidang bisnis dan ekonomi, namun juga berita dan informasi yang diminati oleh *target pembaca*, sehingga dipilih beberapa responden yang dianggap mewakili untuk diwawancarai.

Dari proses wawancara, diperoleh bahwa responden membutuhkan berita bisnis dan ekonomi karena merupakan wawasan dan referensi untuk mengetahui perkembangan pasar, nilai investasi, sehingga

berpengaruh terhadap pengambilan keputusan, dan responden memilih sumber berita yang memiliki kredibilitas tinggi, yang terbentuk dari lingkungan sekitar. Selain itu, responden memiliki ambisi yaitu berkembang dari biasa menjadi luar biasa dan ingin bekerja karena merupakan gengsi yang patut dibanggakan.

Tentang *brand knowledge*, beberapa dari responden mengaku belum pernah mendengar nama Kabarbisnis, sebagian pernah mendengar tapi belum pernah mengakses, dan beberapa pernah membaca dan pernah mengakses. Dari data Kabarbisnis sendiri, dapat disimpulkan bahwa akses Kabarbisnis banyak dilakukan di hari kerja, dan cenderung menurun di hari libur nasional, cuti bersama, dan akhir pekan. Akses tertinggi dilakukan melalui *search engine*, dan dilakukan oleh pengakses yang berusia antara 55-64 tahun. Bila dikaitkan dengan hasil wawancara, Kabarbisnis kurang dapat menarik target pembaca sesungguhnya yaitu 25-35 tahun melalui konten berita, penampilan visual, serta headlin. Melalui perancangan *Integrated Marketing Communication* ini, diharapkan dapat menggeser dominasi pembaca ke usia 25-35 tahun, dan mengubah akses yang didominasi oleh *search engine* menjadi *direct traffic*.

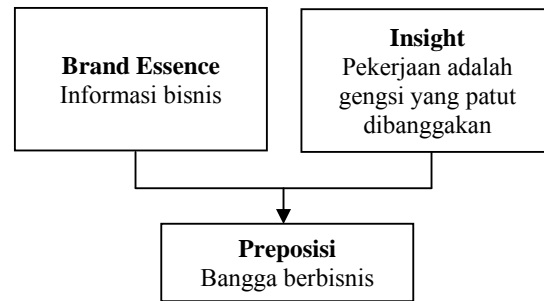
Dalam hal berkompetisi dengan media *online* berita bisnis yang lain, masing-masing memiliki kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancamannya masing-masing. Kabarbisnis memiliki kesempatan untuk menjadi media yang mendekati diri dengan pembacanya, dan dapat berbenah diri untuk dapat mempertahankan pembaca yang berhasil diperoleh melalui kesan pertama yang baik. Media-media lain yang dianggap sebagai kompetitor memiliki kelemahan yang dapat menjadi celah bagi Kabarbisnis untuk merebut posisi di benak target pembacanya, karena Kabarbisnis memiliki logo sebagai penampilan *brand* yang berkarakter dan modern yang telah diperbarui, dan sesuai dengan target pembacanya, dibandingkan dengan kompetitornya yang memiliki tampilan logo kurang estetis meskipun berada di bawah manajemen perusahaan besar.

Pemecahan Masalah

a. Konsep kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan ini adalah untuk membuat pembaca melihat, tertarik, lalu mengakses Kabarbisnis, melalui komunikasi visual dan verbal yang diangkat. Untuk memecahkan masalah, dibutuhkan sebuah strategi kreatif yaitu menentukan pesan komunikasi atau *what to say* terlebih dahulu melalui *brand essence* dan *insight* yang untuk menemukan preposisi. *Brand essence*-nya adalah informasi bisnis, sedangkan *insight* yang diangkat adalah pekerjaan adalah gengsi yang patut

dibanggakan, yang kemudian digabungkan untuk menemukan preposisi yaitu bangga berbisnis.



Bagan 2. Preposisi

Preposisi ini akan disampaikan melalui bentuk pesan atau *how to say* yaitu pesan yang disampaikan dengan emosional, dan ditampilkan dengan visual yang menggunakan elemen segitiga yang mengikuti bentuk dasar “kornea” pada *logogram* Kabarbisnis, serta menggunakan elemen seperti *bubble talk* yang seakan-akan menunjukkan Kabarbisnis yang berbicara. Untuk tipe huruf yang digunakan, visual menggunakan *sans serif* yaitu Franklin Gothic Demi Cond, dan Collaborate Regular, karena disesuaikan dengan *typeface* yang digunakan pada *logotype* Kabarbisnis yang *sans serif*. Warna didominasi oleh warna biru, dan aksent hijau, serta warna turunan kedua warna tersebut karena mengikuti warna *corporate* dari Kabarbisnis. *Copy text* ditata agar terbentuk suatu susunan kata-kata yang terlihat *solid* dan mengikuti *trend* desain grafis saat ini yaitu header yang lebih besar.

Dalam penulisan naskah, pesan verbal disesuaikan dengan media yang digunakan, karena tiap media memiliki fungsi yang berbeda-beda. Selain itu, digunakan kata-kata untuk menyapa misalnya “hey” atau “welcome”, yang diikuti dengan panggilan “business insider”. Kata insider yang dimaksud adalah seseorang yang merupakan anggota suatu kelompok atau organisasi yang memahami fakta di dalam suatu bidang, dan memiliki pengaruh, yang disajikan dengan *big idea* yaitu aku berbisnis.

b. Konsep Pemasaran

Tujuan pemasaran dalam perancangan ini adalah untuk meningkatkan jumlah pembaca dan mengubah *search traffic* menjadi *direct traffic*, dan mengubah dominasi pembaca menjadi yang berumur 25-35 tahun, dengan memperkenalkan Kabarbisnis melalui aktivitas *Integrated Marketing Communication*. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, dengan dengan *tools Integrated Marketing Communication* yang mengutamakan media digital dan event untuk menghadapi pola

manusia AISAS (*Attention-Interest-Search-Action-Share*).

c. Konsep Media

Dalam perancangan ini, sekelompok orang yang dituju adalah sebagai berikut:

- Lokasi : Surabaya
 Gender : Laki-laki dan perempuan
 Usia : 25-35 tahun
 Pengeluaran : ≥Rp. 1.000.000,00
 Pendidikan : Perguruan tinggi
 Pekerjaan : Profesional
 Psikografis : Memiliki visi untuk menuju kesuksesan bisnis atau pekerjaan di bidang bisnisnya, memiliki keingintahuan yang besar mengenai dunia bisnis untuk mendukung pekerjaannya, dan menginginkan hal yang instan atau cepat.
 Behavior : Merupakan pribadi yang modern, yang menggunakan *gadget mobile* saat ini untuk tetap *update* dengan *trend* saat ini.

Media yang dipilih sebagai solusi pemecahan masalah adalah berdasarkan kegiatan yang dilakukan oleh responden yang mewakili responden lainnya, mulai dari kegiatan dari pagi hingga malam hari, dan setiap harinya, yaitu *advertising* dengan menggunakan *print ad* di koran, *interactive / internet marketing* dengan menggunakan Twitter Ads, Google Adwords, dan *homepage* Wi-fi, *sales promotion* dengan menggunakan sponsor, kompetisi Twitter *hashtag*, kompetisi Facebook *likes*, kuis yang berkaitan dengan *website*, serta kompetisi rutin, dan *public relations* yaitu dengan mengadakan acara Coffee Talk, 3 on 3, dan Kabarbisnis Social yang juga membutuhkan *tools Integrated Marketing Communication* untuk mempromosikan Kabarbisnis Social yaitu *direct marketing*, *interactive / internet marketing*, *sales promotion*, dan *public relations*.

Print ad di koran memiliki tujuan untuk membuka serangkaian pesan komunikasi *promotional tools* yang lainnya, yang menyampaikan pesan komunikasi tentang identitas Kabarbisnis, yang disampaikan melalui media massa, sehingga dapat menyampaikan pesan komunikasi ke khalayak luas.

Twitter *ads* bertujuan untuk digunakan sebagai alat promosi yang dapat dilihat oleh *target audience* yang bersifat pasif, yaitu hanya berfungsi untuk dilihat, dan agar dapat memiliki kemungkinan untuk di-*follow*, yang dapat menunjukkan eksistensi Kabarbisnis. Kabarbisnis juga dapat ditampilkan sebagai hasil yang dianggap relevan dengan apa yang *target audience* cari, selain itu dapat menambah *follower* Kabarbisnis. Twitter *ads* yang digunakan adalah layanan *advertising* di Twitter yang mengandalkan proses

search yang dilakukan oleh *user* yang dituju dengan *keyword* seperti “bisnis”, “berita bisnis”, “bisnis jatim”, “bisnis surabaya”, “ekonomi jawa timur”, “ekonomi surabaya”, “update”, “update bisnis”, “jawa timur”, “Indonesia timur”, dan “surabaya”. Teknik yang berikutnya adalah memunculkan akun Twitter Kabarbisnis setelah user men-*follow* akun berita bisnis, misalnya akun milik Kontan, Bisnis Indonesia, Detik Finance, Detik.com, Kompas, Jawapos, dan sebagainya.

Google Adwords yang digunakan adalah yang dapat menampilkan *link website* Kabarbisnis pada hasil pencarian setelah *target audience* mengetikkan *keyword* tertentu, yang bertujuan untuk menampilkan eksistensi Kabarbisnis, dan untuk menampilkan Kabarbisnis sebagai hasil yang relevan yang sesuai dengan *keyword* yang diketikkan pada pencarian di Google.

Homepage wi-fi di kafe memanfaatkan koneksi internet dalam suatu kafe, dengan menjadikan *homepage* wi-fi kafe menjadi www.kabarbisnis.com. Ketika memasuki *website* Kabarbisnis akan ada *welcome message* yang akan menyampaikan suatu pesan komunikasi, untuk menampilkan eksistensi Kabarbisnis agar *target audience* dapat melihat *website* Kabarbisnis dan konten beritanya, serta untuk meningkatkan *traffic website*.

Launcher Android App dipilih karena Kabarbisnis baru saja meluncurkan tampilan *mobile* terbaru di tahun 2013, sehingga akan sedikit membuang biaya apabila harus membuat aplikasi android, untuk lebih mudah mengakses Kabarbisnis versi *mobile* hanya dengan satu klik.

Menjadi sponsor seminar atau acara yang berkaitan dengan bisnis dan pebisnis muda yang diadakan oleh instansi lain, untuk meningkatkan intensitas *target audience* dalam membaca nama dan melihat logo Kabarbisnis, sehingga dapat mendukung media-media yang lain yang juga bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*.

Kompetisi Twitter Hashtag Kabarbisnis adalah sebuah kompetisi berhadiah *smart phone* bisnis yaitu Samsung Galaxy SIII Mini yang menggunakan *hashtag* Twitter yang berisi tentang promosi yang harus dilakukan oleh *user* kepada *user* lainnya, sehingga dapat menyebarkan nama Kabarbisnis. Bentuk promosi ini membutuhkan *promotional tools* yang lain yang dikategorikan *advertising* yaitu iklan koran. Diadakannya kompetisi ini bertujuan untuk berinteraksi dengan *target audience* Kabarbisnis, dan untuk memberikan kesan baik yang dapat berguna untuk menaikkan *brand awareness*, serta menaikkan *follower* akun Twitter Kabarbisnis, sehingga akun Twitter ini dapat digunakan sebagai *announcer* untuk promosi lainnya.

Kompetisi Facebook *likes* adalah sebuah kompetisi berhadiah tablet Smartfren Andromax U yang mengharuskan *target audience* untuk like halaman Facebook Kabarbisnis, dan menjawab pertanyaan, yang kemudian akan diundi untuk menentukan pemenang. Kompetisi ini bertujuan untuk berinteraksi dengan *target audience* Kabarbisnis, dan untuk memberikan kesan baik yang dapat berguna untuk menaikkan *brand awareness*, serta menaikkan jumlah like halaman Facebook Kabarbisnis, sehingga halaman Facebook ini dapat digunakan sebagai announcer untuk promosi lainnya

Selain itu juga diadakan kuis yang berkaitan dengan website Kabarbisnis, dengan mekanisme yaitu memposting di Twitter dan Facebook, yang berisi tentang instruksi untuk menemukan suatu *icon* di website Kabarbisnis, kemudian yang menjawab paling benar akan diundi untuk mendapatkan hadiah tablet Asus Google Nexus 7, untuk meningkatkan *traffic website*, serta berinteraksi dengan *target audience* agar dapat lebih menyukai Kabarbisnis dan meningkatkan semangat *target audience* untuk mengetahui lebih jauh tentang Kabarbisnis.

Kompetisi rutin yang pertama bertepatan dengan *entrepreneur* terbaik. Untuk mengikuti kompetisi ini, peserta diharuskan untuk mengirimkan kisah wirausaha mereka beserta foto usaha, dan kemudian akan dinilai oleh juri dari Kabarbisnis. Pemenang pertama akan mendapatkan hadiah sebesar 5 juta rupiah, diikuti dengan pemenang kedua dan ketiga dengan hadiah sebesar 2 juta dan 1 juta rupiah. Kompetisi ini bertujuan untuk tetap berinteraksi dengan *target audience* Kabarbisnis melalui kompetisi yang diadakan

Coffee Talk adalah sebuah acara *talk show* yang membahas perkembangan dunia bisnis dengan tema tertentu, yang diisi oleh pembicara yang memiliki kredibilitas sehingga dapat memberikan edukasi, dan dapat menjadi ajang *networking*. Acara diadakan di kafe tertentu, dengan pemilihan jam yaitu setengah dari jam kerja pada hari itu karena orang yang bekerja di kantor dapat melepas penatnya situasi kantor karena akan izin meninggalkan kantor untuk mengikuti acara di luar. Untuk acara pertama Coffee Talk dalam serangkaian strategi *Integrated Marketing Communication* ini, dipilih tema “Turn Hobby into Money” atau Mengubah hobi menjadi uang. Dalam acara ini, akan dibagikan *door prize* berupa smart phone yang bernilai 1,5 – 2 juta, untuk satu orang yang beruntung melalui undian, sehingga peserta akan lebih bersemangat lagi untuk mengikuti acara Coffee Talk ini. Dalam acara ini juga akan disosialisasikan Kabarbisnis Social, yaitu komunitas Kabarbisnis. Acara Coffee Talk ini membutuhkan *promotional tools* yang lain, yaitu *sales promotion* (pemberian *door prize* yaitu *smart phone* dan pembagian

merchandise acara yaitu bolpoin, notes, gantungan kunci, stiker mobil dalam *goodie bag*), *internet/interactive marketing* (pengumuman di Facebook dan Twitter, *web banner*, dan pengumuman di meja kafe), *direct marketing* (direct email). Acara ini diadakan untuk berinteraksi dengan pembaca baru maupun pembaca lama melalui edukasi yang diberikan melalui event ini, serta membangun kepercayaan untuk Kabarbisnis.

3 on 3 adalah sebuah acara *public relations training* yang memberikan edukasi kepada *target audience* mengenai *public relations*, yang bertujuan untuk berinteraksi dengan pembaca baru maupun pembaca lama melalui edukasi yang diberikan melalui *event* ini, serta membangun kepercayaan untuk Kabarbisnis. *Training* dilakukan dari jam 13.30 – 16.00, dengan alasan yang sama seperti pemilihan jam Coffee Talk. Untuk acara pertama dari serangkaian strategi *Integrated Marketing Communication* ini, digunakan judul “How to be a Creative Leader”, dan acara ini akan dilakukan di sebuah hotel di Surabaya, pada tanggal 10 September 2013. Acara ini berbayar, yaitu sebesar Rp. 1.500.000,- karena merupakan sebuah pelatihan. Acara 3 on 3 ini membutuhkan *promotional tools* yang lain, yaitu *sales promotion* (pemberian *door prize* yaitu *smart phone* senilai 1,5-2 juta dan pembagian *merchandise* acara yaitu bolpoin, notes, gantungan kunci, stiker mobil dalam *goodie bag*), *internet/interactive marketing* (pengumuman di Facebook dan Twitter, *web banner*, dan pengumuman di meja kafe), *direct marketing* (direct email).

Kabarbisnis Social adalah sebuah komunitas yang merupakan wadah bagi pebisnis muda untuk saling membangun relasi bisnis dalam suatu *event*, serta membicarakan topik hangat dunia bisnis dalam forum. Dibentuknya komunitas ini adalah untuk menjadi wadah bagi pebisnis muda sehingga dapat memperluas radar dibacanya Kabarbisnis sesuai dengan *target audience*-nya, dengan cara WOM, atau mengajak rekan atau teman untuk bergabung, sehingga nama Kabarbisnis juga akan semakin luas dikenal. Tema yang dipilih sebagai acara Kabarbisnis Social adalah yang berkaitan dengan dunia kalangan atas, yang lekat dengan dunia bisnis, sehingga melalui acara ini, peserta dapat memperoleh *link* bisnis yang pasti. Kabarbisnis Social sendiri akan dipromosikan menggunakan *promotional tools* yang lain, yaitu *direct marketing*, *interactive / internet marketing*, *sales promotion*, dan *public relations*. *Direct Marketing* dilakukan dengan mengirimkan *direct message* ke *user* linkedin.com tertentu untuk diundang bergabung ke Kabarbisnis Social, serta mengirimkan *direct email* kepada *mailing list* yang dimiliki oleh Kabarbisnis untuk diundang bergabung ke Kabarbisnis Social, untuk memberitahukan kepada khalayak yang dituju bahwa ada komunitas

milik Kabarbisnis bagi para pebisnis. *Interactive marketing* dilakukan dengan memberikan pengumuman di meja kafe. *Internet marketing* dilakukan dengan mengumumkan di Twitter dan Facebook untuk mengajak *follower* dan yang sudah klik *like* untuk bergabung dengan komunitas. *Internet* dan *interactive marketing* ini bertujuan untuk memberitahukan kepada khalayak yang dituju bahwa ada komunitas milik Kabarbisnis bagi para pebisnis. *Sales promotion* dilakukan dengan memberikan diskon di kafe, diskon di *store* The Executive, *free VIP room* di Airport Juanda, serta mendapatkan kartu member untuk mengakses diskon dan *free VIP room* tersebut. Selain itu kartu member berbentuk kartu debit, yang juga dapat digunakan sebagai kartu debit di ATM. Selain itu, untuk menambah member, digunakan strategi *member get member*, yaitu dengan memberikan hadiah kepada member apabila mengajak teman untuk bergabung, minimal 3 orang dengan berhadiah modem dan gratis internet 12 bulan, 6 orang dengan berhadiah tas ransel laptop, dan 12 orang dengan berhadiah *harddisk external* 500GB. Selain diskon dan gratis, *sales promotion* dilakukan dengan mengadakan kompetisi berhadiah yaitu Twitter *hashtag*, dan memberikan pertanyaan yang hanya dapat dijawab di forum, dan harus *sign in* terlebih dahulu. Twitter *hashtag* membutuhkan *advertising* berbentuk iklan di koran Jawa Pos bagian ekonomi dan bisnis, *internet* atau *interactive marketing* berbentuk posting di Facebook dan Twitter, serta pengumuman di meja kafe. Sedangkan pertanyaan di forum membutuhkan *internet* atau *interactive marketing* berbentuk *posting* di Facebook dan Twitter, serta pengumuman di meja kafe. *Sales promotion* dipilih sebagai alat untuk menjaga loyalitas member, dan memperluas radar Kabarbisnis social serta meningkatkan jumlah member. Untuk *Public Relations*, akan dilakukan *event* yang hanya dapat dihadiri oleh member Kabarbisnis Social, yang harus mendaftar terlebih dahulu. *Event* memiliki kuota peserta yaitu 30-50 orang. Acara diadakan setiap 2 bulan sekali. Acara diisi dengan salam selamat datang dan perkenalan antar anggota, pemberian pengetahuan tentang materi yang berkaitan dengan acara, dan kegiatan inti dari acara tersebut, dan diperlengkap dengan pemberian *door prize* untuk dua orang, hadiah pertama adalah *smart phone* senilai antara 1,5 – 2 juta, dan hadiah kedua adalah *smart phone* senilai antara 500 ribu – 1 juta. Saat memasuki ruangan, akan dibagikan *goodie bag* yang berisi bolpoin, *notes*, gantungan kunci, stiker mobil, dan kaos. Selain itu akan ditampilkan sebuah tampilan Power Point yang berisi judul sebelum acara dimulai yang berisi judul. *Event* ini sendiri akan dipromosikan melalui *advertising* berbentuk iklan koran, *direct marketing* berbentuk notifikasi, *interactive / internet marketing* berbentuk *web banner* di social.kabarbisnis.com, dan pengumuman di meja kafe. Acara ini diadakan dengan tujuan untuk menjadi wadah *networking* bagi pebisnis muda sehingga dapat memperluas radar dibacanya

Kabarbisnis sesuai dengan *target audience*-nya, dengan cara WOM atau mengajak rekan atau teman untuk bergabung, sehingga nama Kabarbisnis juga akan semakin luas dikenal.

Untuk mencapai tujuan, media akan ditayangkan dengan kerangka waktu yaitu di 6 bulan pertama, memperkenalkan *brand* melalui aktivitas promosi untuk membuat *target audience* yang belum mengenal Kabarbisnis menjadi mengenal, dan di 1 tahun berikutnya, dilakukan kegiatan yang membangun *brand*, dengan meningkatkan eksistensi melalui aktifitas promosi berbentuk *public relations* yaitu *event* dan komunitas. Mekanisme untuk mengukur kinerja adalah perubahan dari *search traffic* ke *direct traffic*, dan jumlah pembaca yang didominasi oleh pembaca yang berusia 25-35 tahun.

Simpulan

Kabarbisnis merupakan portal berita bisnis dan ekonomi Jawa Timur, Indonesia timur, serta kebijakan-kebijakan pemerintah di bidang bisnis dan ekonomi dengan target yang berusia 25-35 tahun yang merupakan karyawan pemula dan profesional yang sadar finansial dan ekonomi. Sedangkan realita yang sekarang, terjadi perubahan AIDMA (*Attention-Interest – Desire – Memory – Action*) ke AISAS (*Attention – Interest – Search – Action – Share*) menyebabkan berubahnya cara beriklan. Untuk tetap eksis di zaman sekarang harus mengikuti insight target yang disasar. *Integrated Marketing Communication* dipilih karena merupakan strategi marketing komunikasi yang terintegrasi melalui media-media yang disajikan. Sehingga untuk meningkatkan *brand awareness* atau berada di benak konsumen harus berubah atau akan tergilas oleh kompetitor. Langkah untuk membuat *Integrated Marketing Communication* dipilih untuk meningkatkan *brand awareness* Kabarbisnis karena merupakan langkah yang efektif dan efisien.

Untuk meningkatkan *brand awareness* diperlukan peninjauan ulang rencana pemasaran, analisa situasi program promosi, analisis proses komunikasi, penentuan budget, dan pengembangan program *Integrated Marketing Communication* yang merupakan teori oleh Belch untuk mengantisipasi pola manusia yang berbeda-beda karena bersifat menggiring *target audience* dari *Attention* ke *Share* dari proses (*Attention-Interest-Search-Action-Share*). Untuk memperkuat proses ini, diperlukan proses wawancara dengan beberapa orang yang merupakan *target audience* dari Kabarbisnis, yang menghasilkan sebuah *insight* yang dipilih yaitu pekerjaan adalah gengsi yang patut dibanggakan.

Dari proses wawancara, diketahui bahwa berita bisnis dan ekonomi adalah kebutuhan untuk menambah

wawasan dan referensi untuk mengambil keputusan. Responden cenderung membaca media berita yang dikenal oleh masyarakat luas karena memiliki kredibilitas tinggi. Selain itu, diketahui beberapa insight yaitu ingin berkembang menjadi luar biasa, dan menurut responden pekerjaan adalah gengsi yang patut dibanggakan. Melihat permasalahan yang ada dan *insight* dari pembaca, diperoleh preposisi yaitu bangga berbisnis, dihasilkan dari *brand essence* yaitu informasi bisnis dan *insight* yaitu pekerjaan adalah gengsi yang patut dibanggakan, dan kemudian menghasilkan *big idea* yaitu aku berbisnis, yang mengkomunikasikan strategi korporat dan komunitas.

Mengacu pada *what to say* dan *big idea*, *copy writing* pada media-media yang dipilih disesuaikan dengan tujuan media tersebut. Media-media yang dipilih sebagian besar merupakan media berbentuk *online*, *event* dan didukung oleh media massa. Sehingga dengan adanya perancangan yang telah dibuat dapat menjawab rumusan masalah yaitu untuk merancang strategi komunikasi terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) untuk meningkatkan *brand awareness*.

Berikut ini adalah beberapa visualisasi yang juga mewakili keseluruhan gaya desain yang digunakan dalam perancangan ini:



Gambar 3. Perancangan *print ad* Kabarmbisnis di koran



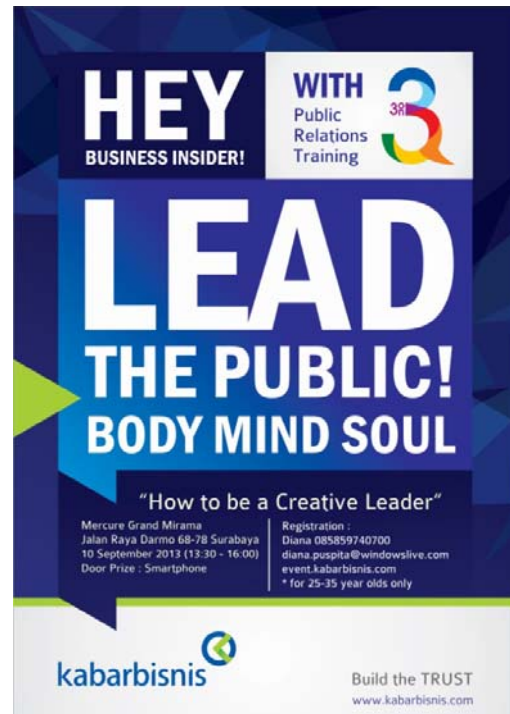
Gambar 4. Perancangan iklan di koran untuk kompetisi Twitter *hashtag*



Gambar 5. Perancangan pengumuman kompetisi Facebook *likes* di Twitter



Gambar 6. Perancangan pengumuman *quiz* yang berkaitan dengan website Kabarbisnis



Gambar 8. Perancangan pengumuman event 3 on 3 yang di-*post* di Twitter dan Facebook



Gambar 7. Perancangan pengumuman *event* Coffee Talk di meja café.



Gambar 9. Perancangan promosi komunitas Kabarbisnis yaitu Kabarbisnis Social



Gambar 10. Perancangan pengumuman kompetisi Twitter hashtag Kabarbisnis Social



Gambar 12. Perancangan penawaran member get member kepada anggota Kabarbisnis Social



Gambar 11. Perancangan pengumuman diadakannya quiz di forum Kabarbisnis Social



Gambar 13. Perancangan pengumuman event Kabarbisnis Social yang di-post di Twitter dan Facebook

Daftar Pustaka

Belch, George E. and Michael A. Belch. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. Singapore : McGraw-Hill / Irwin, 2012.

Pawito. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS, 2007.

Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Sugiyama, Kotaro and Tim Andree. *The Dentsu Way*. Singapore: McGraw Hill, 2011.