

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT POS INDONESIA DALAM MEMASARKAN PRANGKO SERI DILAN 1990

Vini Anggraini Ayu Lutfiah

Ratih Hasanah Sudrajat, S. Sos., M.pd

Program Studi S-1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

vinianggraini08@gmail.com dan kumaharatih@gmail.com

---

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu PT Pos Indonesia dalam memasarkan prangko seri Dilan 1990. Penelitian ini dilakukan dengan suatu pedoman Model IMC milik Adji Watono dan Maya Watono (2011: 34–35) yaitu terdiri dari discovery circle, intent circle, dan strategy circle yang merumuskan prinsip-prinsip dasar yang menjadi faktor kunci kesuksesan strategi dalam sebuah model yang komprehensif dan sistematis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma post-positivistik. Penelitian deskriptif kualitatif dilakukan untuk menggambarkan dan meringkas semua situasi atau kondisi dan fenomena yang terjadi di sekitar masyarakat yang kemudian menjadi suatu objek. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dengan VP Marketing PT Pos Indonesia. Penelitian ini memaparkan tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu prangko seri Dilan 1990 dengan menggunakan Model IMC Dwi Sapta. Hasil dalam penelitian ini bahwa analisis pada discovery circle perlu lebih mengeksplorasi kompetitor dalam berbisnis, agar tetap mampu mempertahankan daya saing di pasar, sama dengan discover circle dalam menganalisis intent circle juga perlu memperhatikan daya saing produk di pasar. Kemudian dalam pembuatan strategy circle, harus dapat memaksimalkan penggunaan media online dan media konvensional agar dapat memperkuat informasi/pesan yang disampaikan kepada target audiens.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, PT Pos Indonesia, Prangko seri Dilan 1990, Discovery Circle, Intent Circle, dan Strategy Circle.

### Abstract

This study was conducted to describe integrated marketing communication of strategy PT Pos Indonesia in marketing the Dilan 1990 series stamps. This research was conducted with the guidance of IMC Model belongs to Adji Watono and Maya Watono (2011: 34-35) that consisting of discovery circle, intent circle, and strategy circle which formulates the basic principles that are key factors of strategic success in a comprehensive and systematic model. This research uses descriptive qualitative research method with post positivistic paradigm. Qualitative descriptive study conducted to describe and summarize all the circumstances and conditions surrounding the phenomenon that occurs in people who later becomes an object. Data collected through in-depth interviews with VP Marketing PT Pos Indonesia. This research describes integrated marketing communication strategy in Dilan 1990 series stamps by using IMC Dwi Sapta Model. The results in this study that analysis on the discovery circle need to explore the competitors in doing business, to be able to maintain competitiveness in the market, same as discovery circle in analyzing the intent circle need to pay attention to the competitiveness of product in the market. Then in making strategy circle, must be able to maximize the use of online media and conventional media in order to strengthen the information / messages conveyed to the target audience.

**Keywords:** Integrated Marketing Communication Strategy, PT Pos Indonesia, Dilan 1990 series stamps, discovery circle, intent circle, strategy circle.

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Dalam surat menyurat dibutuhkan Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Tata Sugiarta sebagai *VP Marketing Communication* PT Pos Indonesia, mengatakan bahwa PT Pos Indonesia yang terkabung ke dalam organisasi pos dunia UPU (*Universal Postal Union*), membuat kebijakan yang mengharuskan setiap negara untuk tetap memproduksi prangko. Hal ini dikarenakan prangko merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mensosialisasikan kebijakan-kebijakan pemerintah kepada masyarakat. Selain itu, prangko merupakan tanda keberadaan sebuah negara selain kehadiran bendera dan mata uang. (Wawancara Bapak Tata Sugiarta *VP Marketing Communication*, 26 Oktober 2018, pukul 10:00)

Untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, maka dibutuhkan suatu strategi kreatif yang disebut *Unique Selling Proposition* (USP). *Unique Selling Proposition* (USP) berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaingnya (M.Suyanto, 2005 : 79). Untuk meningkatkan *awareness* terhadap prangko di Indonesia, PT Pos Indonesia mengandalkan *Unique Selling Proposition* (USP) kepada audiensnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Tata Sugiarta sebagai *VP Marketing Communication* PT Pos Indonesia, prangko sebagai benda koleksi harus mengandung nilai keunikan, baik dari segi fisik ataupun tema. Untuk itu PT Pos Indonesia melakukan kerjasama dengan pihak lain untuk mencetak prangko dengan tema-tema tertentu yang disebut sebagai prangko prisma yaitu prangko yang dicetak diluar edisi rutin. Salah satu contoh

prangko prisma yang telah dicetak oleh PT Pos Indonesia (Persero) adalah prangko seri Dilan: Dia Adalah Dilanku Tahun 1990. (Wawancara Bapak Tata Sugiarta *VP Marketing Communication*, 26 Oktober 2018, pukul 10:00)

Kepada portal berita Tempo.co manager produksi Mizan Pustaka Benny Rhamdani, penerbit seri buku Dilan mengatakan “*Buku Dilan sejak pertama terbit sampai sekarang selalu ada di rak best seller, tidak pernah turun. Cetak buku dilan pun berbeda, sementara buku lain biasanya dicetak sebanyak 2.000-3.000 eksemplar, cetak buku Dilan berkisar 5.000- 10.000 eksemplar*”. (Sumber : <https://seleb.tempo.co/read/1062837/pikat-penonton-film-indonesia-novel-dilan-juga-laris-manis/full&view=ok>, 13 September 2018).

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Tata Sugiarta sebagai *VP Marketing Communication* PT Pos Indonesia yang mengatakan bahwa latar belakang diproduksinya prangko Dilan 1990 karena tingginya minat dari para *millenials* yang tergabung ke dalam komunitas pecinta Dilan. Hal ini sesuai dengan tujuan PT Pos Indonesia yang ingin mengenalkan prangko kepada generasi *millenials*. (Wawancara Bapak Tata Sugiarta *VP Marketing Communication*, 26 Oktober 2018, pukul 10:00. Komunitas pecinta Dilan sudah tersebar di berbagai daerah di Indonesia seperti Ruang Rindu Makassar, Ruang rindu Bandung, Ruang Rindu Bogor, Ruang Rindu Medan, Ruang Rindu Yogyakarta, Ruang Rindu Samarinda, Ruang Rindu Surabaya, Ruang Rindu Palembang, Ruang Rindu Malang dan Ruang Rindu Semarang. Untuk

mengabadikan fenomena ini PT Pos Indonesia (Persero) bekerjasama dengan Pidi Baiq menerbitkan prangko seri “Dilan 1990”. Untuk mendistribusikannya kepada masyarakat, dalam upaya memperkenalkan produk, perusahaan perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication). Dalam bukunya IMC That Sells (Adji Watono dan Maya Watono : 2011: 78), merumuskan prinsip-prinsip dasar yang menjadi faktor kunci kesuksesan strategi dalam sebuah model yang komprehensif dan sistematis. Model tersebut dikenal dengan sebutan IMC Model Dwi Sapta yang tersusun dalam tiga lingkaran (circle) yang disebut sebagai “*Discovery Circle*” (lingkaran kiri) yang berisi analisis pasar (*market review*), analisis pesaing (*competitor review*), analisis konsumen (*consumer review*), dan analisis merek (brand review); “*Intent Circle*” (lingkaran tengah) yang berisi masalah (*problem*) yang akan dihadapi oleh produk/merek dan keunggulan-keunggulan (*advantages*); dan “*Strategy Circle*” (lingkaran kanan) yang berisi *target audience*, *brand soul*, *selling idea*, pesan (*message*), *contact point* dan *marketing communication mix*. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memilih judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Pos Indonesia Dalam Memasarkan Prangko Seri Dilan 1990”.

## 1.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Pos Indonesia dalam memasarkan prangko seri Dilan 1990?”

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Integrated Marketing Communication Model Dwi Sapta

Dalam bukunya IMC That Sells (Adji Watono dan Maya Watono : 2011: 78), merumuskan prinsip-prinsip dasar yang menjadi faktor kunci kesuksesan strategi dalam sebuah model yang komprehensif dan sistematis. Model tersebut dikenal dengan sebutan IMC Model Dwi Sapta yang tersusun dalam tiga lingkaran (circle) yang disebut sebagai “*Discovery Circle*” (lingkaran kiri); “*Intent Circle*” (lingkaran tengah); “*Strategy Circle*” (lingkaran kanan).

#### 2.1.1 Discovery Circle (Lingkaran Kiri)

Menurut Watono dan Watono (2011:93) proses pertama dari keseluruhan proses penyusunan strategi komunikasi terintegrasi (Integrated Marketing Communication) adalah mengeksplorasi berbagai kondisi lingkungan bisnis. Tujuannya adalah menemukan ide-ide berharga (*insight discovery*) untuk mengembangkan komunikasi merek. Eksplorasi kondisi ini mencakup berbagai aspek yaitu, analisis pasar (*market review*), analisis pesaing (*competitor review*), analisis konsumen (*consumer review*), dan analisis merek (brand review).

##### 1. Market Review

Menurut Watono dan Watono (2011 :96), dalam discovery circle proses analisis diawali dengan *market review*, yaitu analisis terhadap kondisi pasar yang mencakup analisis terhadap berbagai aspek tren dan perubahan yang terjadi pada pasar, mulai dari tren ekonomi dan industri (analisis ekonomi makro, analisis kebijakan pemerintah dibidang ekonomi, analisis industri), analisis politik sosial budaya (analisis lingkungan politik, lingkungan regulasi, lingkungan sosial budaya) dan analisis teknologi.

##### 2. Competitor review

Menurut Watono dan Watono (2011:101-102) setelah *market review* dilakukan, selanjutnya adalah analisis pesaing

(competitor review) dilakukan untuk memahami kondisi, strategi, dan gerak langkah pesaing yang akan perusahaan hadapi dalam pertempuran di pasar. Menurut Watono dan Watono (2011:102-103) terdapat beberapa pendekatan yang dapat dilakukan dalam melakukan analisis terhadap pesaing, Pertama, yakni membandingkan kekuatan dan daya saing pemain, Pendekatan kedua yaitu analisis pesaing yang dilakukan melalui perspektif atau kacamata konsumen. Analisis pesaing dapat juga dilakukn menggunakan satisfaction-importance matrix. *Consumer Review*

### 3. *Consumer Review*

Menurut Watono dan Watono (2011 : 104) disamping melakukan *market review* dan *competitor review* juga harus melakukan *consumer review* untuk dapat memahami karakteristik konsumen yang akan menjadi *target audience*.

### 4. *Brand Review*

Menurut Watono dan Watono (2011 : 107-108), Market review, competitor review, dan consumer review merupakan kajian dan analisis yang dilakukan diluar produk/merek (lingkungan eksternal), sedangkan *brand review* dilakukan untuk memahami produk/merek itu sendiri (lingkungan internal).

#### 2.1.2 *Intent Circle (Lingkaran Tengah)*

Menurut Watono dan Watono (2011 : 79) *intent circle* merupakan lingkaran ditengah atau lingkaran kedua setelah *discovery circle*. Lingkaran ini berisi prinsip-prinsip dalam menentukan masalah (*problem*) yang akan dihadapi oleh produk/merek dan keunggulan-keunggulan (*advantages*) yang dimiliki setelah melakukan analisa terhadap lingkungan eksternal maupun internal.

#### 2.1.3 *Strategy Circle (Lingkaran Kanan)*

Menurut Watono dan Watono (2011 : 124) berisi pinsip-prinsip penyusunan

strategi dan takttik merek dalam memenangkan persaingan pasar. Perumusan strategi dimulai dari lingkaran dalam kebagian luar. Seperti tampak dalam Gambar 2.5, perumusan strategi dimulai dengan menetapkan target konsumen yang akan dibidik (*target audince*). Selanjutnya merancang *brand soul*, berdasarkan *brand soul* kemudian disusun *selling idea*, pesan (*message*), *contact point* dan *marketing communication mix*.

#### 1. *Target Audience*

Menurut Watono dan Watono (2011 : 125) untuk memilih *target audience* maka harus melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar yaitu pengelompokan konsumen berdasarkan kesamaan karakteristik tertentu secara geo-demografis (daerah, usia, pekerjaan, pendapatan), psikografis (misalnya nilai-nilai ynag diyakini atau gaya hidup konsumen), sosiografis (nilai-nilai dan perilaku sosial), teknografi (perilaku adopsi teknologi), maupun pola perilaku konsumen (pola penggunaan produk, kebiasaan konsumsi produk).

#### 2. *Brand Soul*

Menurut Watono dan Watono (2011 : 130-132) pada tahap ini dilakukan dengan menentukan eksistensi merek : "*brand's reason for being*". *Brand Soul* menjadi "nyawa" yang memungkinkan sebuah merek "hidup" dibenak konsumen (*consumer's mind*), karena menjadi landasan eksistensi. *Brand Soul* mencerminkan dan membentuk *positioning* produk dan menjadi sumber daya merek (*source of competitiveness*), berupa *unique value proposition* yang sulit dicapai dan ditiru oleh pesaing.

#### 3. *Selling Idea*

Menurut Watono dan Watono (2011 : 135-137) *Selling Idea* memainkan peran krusial dalam strategi komunikasi terintegrasi karena seluruh kampanye komunikasi yang dilakukan oleh

produk/merek harus memiliki ide sentral seperti terumus dalam *Selling Idea*.

#### 4. Message

Menurut Watono dan Watono (2011 : 144) Walaupun cara penyampaian pesan di berbagai *customer contact point* berbeda, namun pesan-pesan yang akan disampaikan harus “bermuara” pada *Selling Idea* yang sama.

#### 5. Contact Point

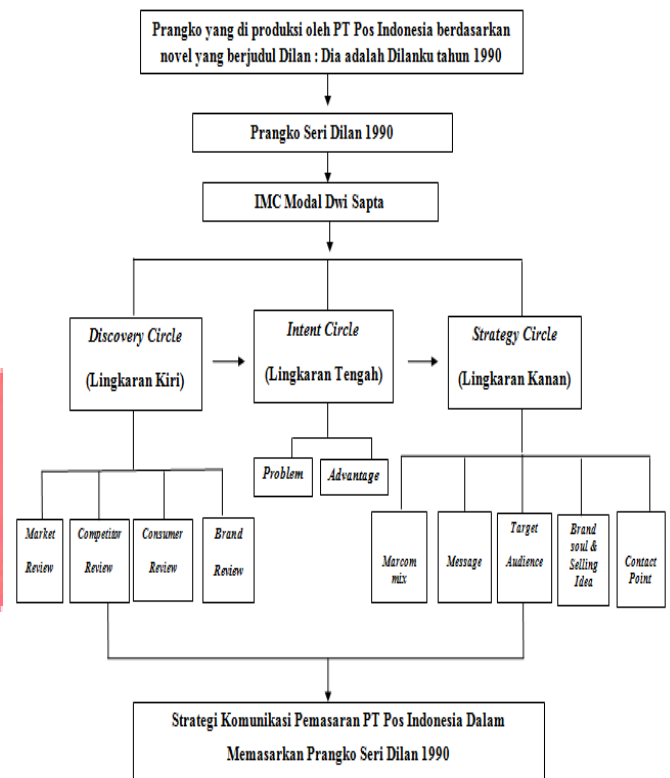
Menurut Watono dan Watono (2011 : 151-152) *Contact Point* merupakan medium yang digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan produk/merek.

#### 6. Marcom Mix

Menurut Watono dan Watono (2011 : 153-154) setelah merancang pesan (*message*) dan *contact point* yang relevan dengan *target audience* yang dibidik, maka selanjutnya adalah merancang program bauran komunikasi pemasaran (*marcom mix*). Bauran komunikasi pemasaran (*marcom mix*) merupakan integrasi dari pendekatan komunikasi menggunakan periklanan (*advertising*), promosi *below the line* misalnya *event* dan *sponsorship*, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*, *personal selling* hingga *digital (social media) marketing* dan sebagainya.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Setelah melakukan uraian terhadap konsep-konsep yang dipakai pada penelitian kali ini, maka kerangka pemikiran yang peneliti bentuk adalah sebagai berikut:



Sumber : (Peneliti, 2019)

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian pada dasarnya adalah suatu upaya untuk menemukan kebenaran atau untuk lebih membenarkan kebenaran. Banyak upaya upaya yang dapat dilakukan oleh para ahli, peneliti maupun para praktisi untuk mengungkapkan kebenaran ini. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui suatu model tertentu, model tersebut biasanya disebut sebagai paradigma. Menurut Bogdan dan Biklen (dalam Moleong 2014: 49), Paradigma adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dalam penelitian. Pada penelitian ini, penulis menggunakan paradigma post-positivisme.

Ditinjau dari perspektif paradigma post positivistik, misi dan tujuan penelitian kualitatif adalah mengharuskan peneliti memahami tentang fenomena secara garis besar berdasarkan fakta dilapangan sehingga mampu menghasilkan makna dan

dihubungkan dengan keperluan terapan atau nilai-nilai praktis tertentu. Seperti yang dilakukan peneliti yakni, menentukan teori yang akan digunakan melihat dari fenomena yang terjadi kemudian hasil penelitian ini akan dikaitkan dengan IMC Model Dwi sapta.

### 3.2 Metode Penelitian

Penggunaan metode kualitatif digunakan oleh peneliti untuk mendeskripsikan dan menganalisis mengenai keadaan yang sebenarnya terjadi dilapangan sesuai dengan kondisi ketika penelitian dilakukan tanpa mengada-ada apalagi memanipulasi. Dimana peran peneliti berfungsi sebagai alat penelitian yang konsisten sepenuhnya dan hasil penelitian diperoleh secara langsung melalui observasi dan wawancara mendalam.

Jenis penelitian deskriptif merupakan format yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan jenis penelitian deskriptif peneliti dapat menggambarkan, memaparkan dan meringkaskan tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu PT Pos Indonesia dalam memasarkan prangko seri Dilan 1990 dengan menggunakan IMC Model Dwi Sapta. Penelitian ini bertujuan untuk menghimpun fakta-fakta bukan menguji hipotesis dan tidak mengutamakan populasi maupun *sampling*. Penelitian yang dilakukan peneliti memiliki ciri khas yang sama dengan metode deskriptif ini, dimana data yang diperoleh oleh peneliti akan dikumpulkan, dijelaskan, dan kemudian dianalisis.

### 3.3 Pengumpulan Data Penelitian

Bila dilihat dari *segi sumber* datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya. Dalam penelitian ini sumber primer dan

sumber sekunder yang digunakan oleh peneliti yaitu :

#### 3.3.1 Sumber Primer

Sumber primer merupakan sumber data yang memberikan data secara langsung kepada peneliti. Data primer merupakan data-data yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai data yang utama dalam penelitian. Sehingga peneliti menggunakan dua jenis data primer sebagai penelitian yaitu observasi dan wawancara.

##### a. Observasi

Penelitian ini menggunakan observasi nonpartisipan. Dalam observasi ini peneliti mendatangi langsung kantor PT Pos Indonesia di di Jl. Banda No.30, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat, mencatat hasil yang peneliti dapatkan, menganalisis data, dan membuat kesimpulan. Pengumpulan data dengan teknik ini tidak akan mendapatkan data secara mendalam dan tidak sampai pada tingkatan makna karena peneliti tidak ikut terlibat langsung dengan sumber data penelitian.

##### b. Wawancara

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semiterstruktur yang termasuk dalam kategori *in dept interview* . Hal ini dilakukan agar nantinya dapat ditemukan masalah secara lebih terbuka dan pihak yang diwawancarai nantinya dapat memberikan opini serta ide- idenya yang dapat dituangkan dalam penelitian ini. Dalam pelaksanaan wawancara semiterstruktur, peneliti perlu mendengarkan secara seksama dan teliti serta mencatat tentang apa yang dikemukakan oleh informan.

#### 3.3.2 Sumber Sekunder

Pada penelitian ini dokumen yang diperoleh oleh peneliti merupakan berita-berita dari media massa maupun surat kabar mengenai prangko Dilan seri 1990.

Peneliti juga akan meneliti mengenai memo ataupun dokumen lainnya yang didapatkan melalui media internet maupun data yang didapatkan dari perusahaan.

### 3.4 Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification*. (Sugiyono, 2014 : 92-99)

#### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data berartikan merangkum, memilih hal-hal pokok dan penting kemudian dicari tema dan polanya. Dalam tahapan ini peneliti memilah informasi mana yang relevan dan mana yang tidak relevan agar mengarah ke inti permasalahan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai objek penelitian dan mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data selanjutnya. Tahapan-tahapan mereduksi data meliputi: membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat point-point, membuat partisi dan terakhir yaitu menulis memo.

#### 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, tahap selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data berartikan menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan lainnya. Penyajian data dalam penelitian kualitatif cenderung bersifat naratif, tetapi selain itu terdapat pula berupa grafik, tabel, matriks, *network*, dan *chart*.

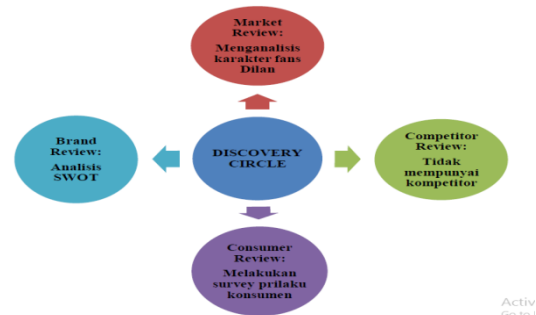
#### 3. Penarikan kesimpulan (*Concluding: drawing/verifying*)

Setelah data direduksi dan disajikan, peneliti dapat melakukan penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang disajikan dalam bentuk deskripsi atau gambaran yang semula belum jelas sehingga menjadi jelas dan

dapat berupa hubungan kausal/interaktif dan hipotesis/teori.

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.1 Discovery Circle (Lingkaran Kiri)



**Gambar 4.1 Discovery Circle prangko seri Dilan 1990**

PT Pos Indonesia dalam membuat prangko seri Dilan 1990 dilakukan dengan cara melakukan analisis pasar yang spesifik ditujukan kepada fans Dilan dan generasi milenial atau generasi- Y. Dalam analisis pasar, PT Pos Indonesia melakukan *research* terhadap lingkungan fans Dilan, pelaksanaan *research* dilakukan melalui Penulis novel Dilan serta Desainer prangko seri Dilan 1990 yaitu Pidi Baiq. Setelah *market review*, selanjutnya adalah melakukan analisis pesaing (*competitor review*). Berdasarkan gambar 4.1 PT Pos Indonesia tidak melakukan competitor review karena PT Pos menganggap bahwa prangko Dilan tidak memiliki kompetitor.

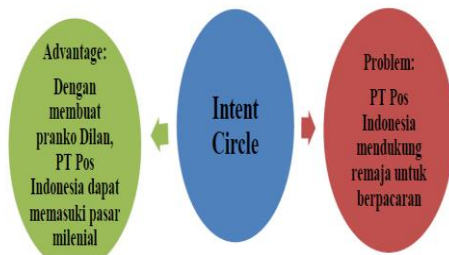
Selain melakukan *market review* dan *competitor review*, selanjutnya adalah melakukan *consumer review*. Berdasarkan gambar 4.1 dalam memahami karakteristik konsumen PT Pos Indonesia melakukan riset yang disebut CSI (*Customer Satisfaction Index*) atau survey kepuasan pelanggan. Survey tersebut dilakukan PT pos Indonesia melalui bagian MBI (*Market and Business Intelligent*).

Berdasarkan gambar 4.1 pelaksanaan brand review PT Pos Indonesia dilakukan melalui analisis SWOT prangko seri Dilan yaitu *strength* terdapat pada keunggulan produk yang



merupakan prangko pertama yang dibuat berdasarkan sosok dalam sebuah novel dan pemanfaatan tren Dilan yang banyak digemari oleh masyarakat. *Weakness* dari pandangan negatif yang mengatakan bahwa prangko merupakan barang yang sudah ditinggalkan oleh masyarakat. *Opportunity* yakni pemanfaatan tren Dilan yang banyak digemari oleh masyarakat sehingga diharapkan dapat membuat PT Pos Indonesia dapat memasuki pasar milenial. Terakhir ada *threat* yaitu isu negatif yang berpandangan bahwa dengan meluncurkan prangko Dilan berarti pos indonesia mendukung remaja untuk berpacaran.

**4.2 Intent Circle (Lingkar Tengah)**



**Gambar 4.2 Intent Circle prangko seri Dilan 1990**

Berdasarkan gambar 4.2 masalah (*problem*) yang dihadapi oleh produk yaitu terdapat isu yang mengatakan bahwa dengan menerbitkan prangko Dilan, PT Pos Indonesia dianggap mendukung para remaja untuk berpacaran. Namun, menurut informan utama selaku VP Marketing PT Pos Indonesia isu tersebut tidak sampai mengancam keberadaan produk.

Selanjutnya adalah Advantage, berdasarkan gambar 4.2 dengan membuat prangko Dilan PT Pos Indonesia dapat memasuki ranah milenial.

Tujuan komunikasi dari PT Pos Indonesia dalam memasarkan prangko seri Dilan adalah untuk menimbulkan *awareness* dan membangun *engagement* dengan generasi milenial.

**4.3 Strategy Circle (Lingkar Kanan)**



**Gambar 4.3 Strategy Circle prangko seri Dilan 1990**

Pengelompokkan konsumen yang dilakukan PT Pos Indonesia dalam memasarkan prangko seri Dilan 1990 melihat dari *customer review* yang merupakan tahapan dalam *discovery circle*. Karena pada tahapan *customer review*, pihak PT Pos Indonesia berusaha untuk mengumpulkan dan mengetahui latar belakang konsumen mulai dari usia, pekerjaan dan gaya hidup.

Tahap pertama yaitu target audience, Berdasarkan gambar 4.3 pengelompokkan konsumen yang dilakukan berdasarkan geodemografis, sosiografis, dan psikografis. PT Pos Indonesia memutuskan untuk menjual prangko ini diseluruh daerah di Indonesia namun lebih dikhususkan di beberapa daerah seperti, Bandung, Jakarta, Yogyakarta Makasar, dan Papua, kemudian usia dari 15-40 tahun, jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang merupakan penggemar, untuk milenial dengan gaya hidup yang dekat dengan teknologi PT Pos Indonesia membuat *augmented reality* pada prangko tersebut. Dalam hal ini, PT Pos Indonesia belum melakukan pengelompokkan yang lebih detail seperti, pekerjaan, pendapatan, perilaku adopsi teknologi maupun pola perilaku konsumen karena untuk

pengelompokkan yang detail membutuhkan *research agency* dimana selama ini PT Pos Indonesia melakukannya sendiri.

Berdasarkan gambar 4.3 brand soul atau titik pembeda prangko seri Dilan 1990 dengan prangko lainnya terletak pada strategi pembuatan produknya, dimana prangko seri Dilan 1990 merupakan prangko pertama yang dibuat berdasarkan sebuah novel.

Tahap selanjutnya yaitu *message*, pembuatan message atau tagline prangko seri Dilan melihat dari hasil analisis brand hal ini karena PT Pos Indonesia memiliki cita-cita yakni dapat memasuki era milenial dengan menggunakan prangko seri Dilan 1990 yang kemudian di gambarkan melalui tema besar kampanye komunikasi prangko seri Dilan yaitu “Pos sama dengan milenial”. Berdasarkan gambar 4.3 PT Pos Indonesia tidak mempunyai tagline khusus dalam memasarkan prangko Dilan, namun *message context (how to say)* menggunakan tema besar kampanye komunikasi yaitu “Pos sama dengan milenial” yang disampaikan dengan menggunakan kata-kata yang dekat dengan milenial seperti “Hai Millenials” atau “Hai sahabat pos” dan kata-kata tersebut diterapkan pada media sosial PT Pos Indonesia seperti instagram, twitter dan facebook.

Berdasarkan gambar 4.3 *contact point* yang digunakan dalam memasarkan rangko seri Dilan 1990 yaitu media online dan media konvensional. Selain itu, terdapat beberapa event yang diselenggarakan oleh pihak PT Pos Indonesia.

Berdasarkan gambar 4.3 terdapat sembilan marcom mix yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia. (1) Periklanan (*Advertising*), PT Pos Indonesia tidak menggunakan Televisi, media cetak dan Youtube sebagai salah satu media untuk mengiklankan produk, namun tetap melakukan iklan melalui radio seperti

radio Ardan dan Prambors dan media sosial seperti instagram, facebook dan twitter. (2) promosi penjualan (*Sales Promotion*). PT Pos Indonesia melakukan beberapa promosi penjualan yang memberikan benefit kepada konsumen yaitu mendapatkan harga lebih murah dengan pembelian paket produk yang berisi prangko Dilan, Kaos Dilan dan juga novel Dilan. (3) Acara dan pengalaman (*Event and Experience*). PT Pos Indonesia mengadakan *event launching* prangko seri Dilan 1990 yang diadakan di tiga kota besar seperti Jakarta, Bandung dan Yogyakarta. (4) hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations / Corporate Communication*), PT Pos Indonesia mengadakan *press conference* ketika melakukan event launching prangko Dilan. (5) Pemasaran langsung (*direct marketing*), PT Pos Indonesia tidak melakukan pemasaran langsung. (6) Penjualan personal (*personal selling*), Untuk menyampaikan informasi seputar prangko seri Dilan 1990, PT Pos Indonesia mendirikan *booth* pada acara-acara tertentu yang diadakan oleh pihak Dilan. (7) word of mouth di masyarakat. Kegiatan ini terjadi ditimbulkan dari adanya testimoni konsumen mengenai perasaan mereka yang telah membeli prangko Dilan yang kemudian di posting di media sosial seperti Instagram. (8) *Marketing Public Relation*, event launching prangko Dilan di Bandung. (9) *packaging*, prangko seri Dilan 1990 mempunyai packaging khusus yang didesain berdasarkan iconic cerita Dilan.

## 5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu PT Pos Indonesia dalam memasarkan prangko seri Dilan 1990 dengan menggunakan IMC Model Dwi Sapta, dapat ditarik kesimpulan yakni:

1. Dalam pelaksanaan tahapan pertama yakni, discovery circle PT Pos Indonesia sudah melakukan kegiatan yang ada dalam teori IMC Model Dwi Sapta, Dalam market review PT Pos Indonesia PT Pos

Indonesia melakukan analisis terhadap karakteristik dari para penggemar Dilan, namun PT Pos Indonesia tidak melakukan competitor review yaitu melakukan perbandingan daya saing dengan kompetitor di pasar. Pada tahap consumer review PT Pos Indonesia melakukan survey untuk mengetahui perilaku konsumen. Tahap terakhir yaitu brand review PT Pos Indonesia melakukan analisis SWOT pada prangko seri Dilan 1990.

2. Tahapan kedua dalam IMC Model Dwi Sapta adalah intent circle, dimana problem pada prangko seri Dilan adalah isu negatif yang mengatakan bahwa dengan meluncurkan prangko Dilan berarti pos Indonesia mendukung remaja untuk berpacaran dan terdapat keluhan dari konsumen yang merasa kesulitan untuk mendapatkan prangko Dilan. Kemudian isu positif yakni pemanfaatan momentum tren Dilan dengan membuat prangko seri Dilan 1990. Dari problem dan advantage kemudian menghasilkan communication objective yakni untuk untuk menimbulkan *awareness* dan membangun *engagement* dengan generasi milenial.

3. Tahapan terakhir dalam IMC Model Dwi Sapta adalah strategy circle. Dalam memasarkan prangko seri Dilan 1990, PT Pos Indonesia melakukan pengelompokan konsumen berdasarkan geodemografis, sosiaografis, psikografis dan teknografis. Kemudian penentuan brand soul dari prangko seri Dilan 1990 melihat dari titik pembeda dari prangko lainnya yaitu terletak pada strategi pembuatan produknya, dimana prangko seri Dilan 1990 merupakan prangko pertama yang dibuat berdasarkan sebuah novel serta penggunaan teknologi *augmented reality* pada prangko tersebut. Selanjutnya untuk tagline, PT Pos Indonesia tidak memiliki tagline pada prangko seri Dilan. Namun untuk pesan yang akan disampaikan kepada konsumen PT Pos Indonesia mengatakan bahwa

mereka tidak mempunyai tagline khusus dalam memasarkan prangko Dilan, namun message context (how to say) menggunakan tema besar kampanye komunikasi yaitu “Pos sama dengan milenial” yang disampaikan dengan menggunakan kata-kata yang dekat dengan milenial seperti “Hai Millenials” atau “Hai sahabat pos” dan kata-kata tersebut diterapkan pada media sosial PT Pos Indonesia seperti instagram, twitter dan facebook. Tema tersebut juga diaplikasikan pada beberapa bauran komunikasi pemasaran mulai dari periklanan, promosi penjualan, pengalaman dan kegiatan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, *Marketing Public Relation*, *word of mouth* dan *packaging*.

#### Daftar Pustaka:

- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 (Edisi 5)*. Jakarta : Erlangga.
- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada .
- Bungin, Burhan. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Effendy, Onong Uchana. 1984. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2 (Edisi 12)*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Machmoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Penerbit Cakra Ilmu.

Moleong, Lexy J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. 2014. *Metodelogi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi) Cetakan Ketiga Puluh Dua*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Pamungkas, Indra N.A. 2018. *Integrated Marketing Communication. 4.0*. Bandung : Megatama.

Philip, Kotler. & Kevin Lane, Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.

Salim, Agus. (2006). *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : CV.Alfabeta .

Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeda Indonesia

Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Communications; Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : ANDI.

Watono, A Adji, Watono, Maya. (2011). *IMC That Sells*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.