



Penerapan IMC (*Integrated Marketing Communications*) oleh Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo pada Kegiatan Sukoharjo Expo 2023

Siti Nurbani Aisyah^{1*}, Rahmat Wisudawanto², Hasbullah Azis³

^{1,2,3}Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Adi Sucipto No.154, Jajar, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57144

Korespondensi penulis: aisyahsitinurbani28@gmail.com*

Abstract: *The success of an event has an impact on improving the image of an institution. A good image of an institution affects public trust and can benefit the institution. One of the events held by the Sukoharjo Government Regency in creating its institutional image is the Sukoharjo Expo. The Sukoharjo Expo is an activity that carries the theme “Ekonomi Kerakyatan, Penggerak Kejayaan Ekonomi Nasional”. The event is an exhibition to commemorate the 77th anniversary of Sukoharjo Regency and support economic recovery for micro, medium, and various fields. The implementation of IMC supports public relations in communicating with the public, especially in promoting activities. This can support institutions to convey strong, clear, and consistent messages so that communicants can truly receive and understand the message. The study aims to categorize and explain the implementation of the IMC strategy in the 2023 Sukoharjo Expo activities. This study used the theory of Morissan (2015) with 7 categories of integrated marketing communications. This research is a qualitative study with data from interviews, observations, and documentation. The sampling technique used purposive sampling. Data analysis used interactive model analysis. The results of the study show that the Sukoharjo Government Regency at the Sukoharjo Expo 2023 event has implemented all 7 theories of Morissan (2015), namely advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing, interactive / internet marketing, and internet marketing. Furthermore, the findings were analyzed using SWOT analysis to determine the strengths, weaknesses, opportunities, and threats.*

Keywords: *Sukoharjo Expo 2023, Integrated Marketing Communications, Sukoharjo Government Regency*

Abstrak: Keberhasilan sebuah event berdampak pada peningkatan citra institusi. Citra yang baik dari sebuah institusi mempengaruhi kepercayaan publik kepada institusi tersebut dan dapat menguntungkan pihak institusi. Salah satu event yang diselenggarakan oleh Pemkab Sukoharjo dalam membentuk citra institusinya adalah Sukoharjo Expo. Sukoharjo Expo adalah kegiatan yang mengusung tema “Ekonomi Kerakyatan, Penggerak Kejayaan Ekonomi Nasional” merupakan event pameran dalam rangka peringatan hari jadi ke-77 Kabupaten Sukoharjo dan mendukung pemulihan ekonomi untuk usaha mikro menengah dan berbagai bidang. Penerapan IMC menunjang humas dalam berkomunikasi dengan publiknya khususnya pada saat humas mempromosikan kegiatan. Hal tersebut dapat membantu institusi untuk menyampaikan pesan yang kuat, jelas, dan konsisten sehingga komunikasi dapat benar-benar diterima dan memahami pesan yang ingin di sampaikan institusi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkategorisasikan dan menjelaskan implementasi strategi IMC pada kegiatan Sukoharjo Expo 2023. Penelitian ini menggunakan teori dari Morissan (2015) yang menyatakan 7 kategori Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communications*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang sumber datanya berasal dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik sampling pada penelitian menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan analisis model interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Kabupaten Sukoharjo pada event Sukoharjo Expo 2023 seluruhnya telah menerapkan ke-7 teori Morissan (2015) yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran interaktif / *internet*, dan *Internet marketing*. Hasil temuan kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk menentukan kelebihan, kelemahan, peluang, dan ancamannya.

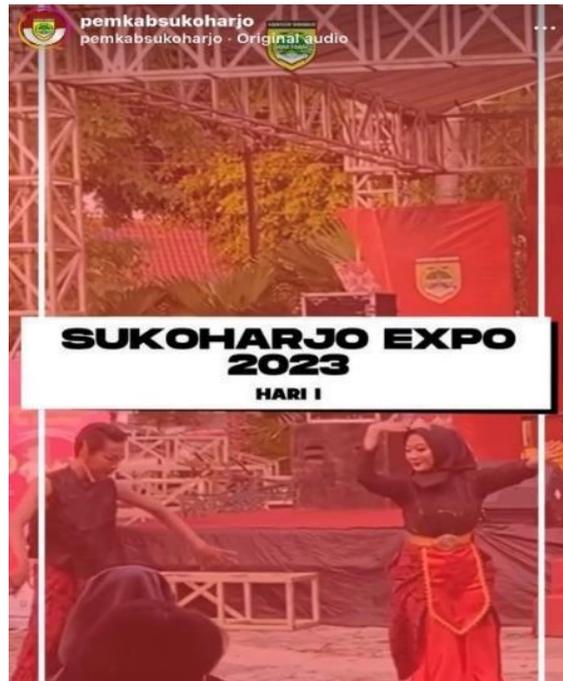
Kata kunci: Sukoharjo Expo 2023, *Intregrated Marketing Communications*, Pemerintah Kabupaten Sukoharjo

1. LATAR BELAKANG

Sukoharjo Expo adalah kegiatan yang mengusung tema “ekonomi kerakyatan, penggerak kejayaan ekonomi nasional” merupakan *event* pameran dalam rangka peringatan hari jadi ke-77 kabupaten Sukoharjo dan mendukung pemulihan ekonomi untuk usaha mikro menengah dan berbagai bidang, antara lain industri, perdagangan, bisnis, investasi, pariwisata, ekonomi kreatif, pelayanan publik, pertanian, kesehatan, pendidikan, multi produk, seni, kebudayaan dan bangga berwisata di Indonesia saja. Selain peserta dari berbagai instansi di Sukoharjo, pameran ini diikuti dan didukung oleh kementerian/kementerian/badan pemerintah pusat, kota/ kabupaten, provinsi, perbankan, swasta dan UMKM kota – kota atau daerah lain. Keberhasilan *event* ini salah satunya dapat dilihat dengan penerapan strategi IMC.

Integrated Marketing Communications (IMC) dijelaskan secara singkat sebagai strategi pemasaran yang mengutamakan keselarasan antara *brand* dengan konsumen. Penerapan strategi pemasaran juga harus disertai atas komunikasi secara mendalam. Hal ini menjelaskan bahwa konsep perencanaan komunikasi pemasaran lebih komprehensif mengkaji peran strategi masing- masing bentuk komunikasi. IMC adalah bentuk implementasi program- program komunikasi persuasif secara berkelanjutan. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Terence A. Shimp (2003:24) yang menyatakan IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Penerapan IMC menunjang humas dalam berkomunikasi dengan publiknya khususnya pada saat humas mempromosikan kegiatan. Hal tersebut dapat membantu institusi untuk menyampaikan pesan yang kuat, jelas, dan konsisten sehingga komunikasi dapat benar-benar diterima dan memahami pesan yang ingin di sampaikan institusi. Penerapan IMC oleh institusi dapat membuat pesan lebih berstruktur. Sebagai contoh, hal ini dapat diamati pada *event* Sukoharjo Expo 2023.



Gambar 1. Contoh Promosi Pada Sosial Media Instagram

Gambar 1 menjelaskan bahwa sosial media instagram menjadi wadah atau alat untuk mempromosikan *event* Sukoharjo Expo 2023 agar meningkatkan antusias pada *event* tersebut. *Event* Sukoharjo Expo 2023 bertujuan untuk memaksimalkan dan meningkatkan perekonomian daerah Sukoharjo. Oleh karena itu adanya penerapan strategi IMC untuk mempromosikan dan menarik antusias masyarakat. Dengan demikian penelitian ini untuk membuktikan bahwa *event* Sukoharjo Expo 2023 dapat meningkatkan perekonomian daerah Sukoharjo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkategorisasikan dan menjelaskan implementasi strategi IMC pada kegiatan Sukoharjo Expo 2023.

2. KAJIAN TEORITIS

IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integreted Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan menyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Sedangkan definisi IMC menurut *American Association of publicity and public relations Agencies* dalam Diwati & Santoso (2015) adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu

perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari bermacam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah.

Elemen *promotion mix*

Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam *promotion mix* yang disampaikan oleh Morrisan (2015) sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi *nonpersonal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Tujuan utama Periklanan yaitu harus menggugah perhatian calon konsumen untuk tertarik dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b. Penjualan personal (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*) dimana pihak perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah istilah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations*) adalah sebuah upaya komunikasi yang menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah upaya dari perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran bermaksud untuk mendapatkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan.
- f. Pemasaran interaktif / *internet*. Dikenal dengan istilah *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce*.
- g. *Internet marketing* diartikan pemasaran dengan menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam waktu tertentu.

Analisis SWOT

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa Analisis SWOT yaitu suatu teknik perencanaan strategis yang terbagi dua faktor berupa external faktor dan internal faktor. Faktor yang berasal dari luar atau eksternal berperan dalam pemantauan lingkungan mikro maupun makro ekonomi melalui peluang serta ancaman (*opportunities and threats*) yang berhubungan dengan organisasi. Sedangkan faktor internalnya berupa *strength* untuk melihat mengevaluasi kekuatan dan *weakness* untuk mengevaluasi kelemahan perusahaan. Penjelasan terkait dengan unsur-unsur analisis SWOT dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Bentuk-bentuk kekuatan dalam suatu perusahaan bisa berupa sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok dan faktor-faktor lain. Faktor tersebut guna membuat perusahaan lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/ kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Bentuk kelemahan dari suatu perusahaan dapat dilihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Hal ini dapat mengevaluasi dan mengidentifikasi segmen pasar yang

sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/ regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/ pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman (Threats)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Hal tersebut merupakan Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli/ pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan. Adanya ancaman dapat menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif karena prosedur penelitian ini menghasilkan data deskriptif. Data ini dapat berbentuk kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku. Adapun data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data *primer* dan data *sekunder*. Data *primer* dalam penelitian ini diperoleh langsung dari sumbernya, berupa hasil wawancara terkait dengan penerapan strategi IMC pada Sukoharjo Expo 2023. Data *sekunder* dalam penelitian ini berupa dokumen, artikel, atau hasil observasi yang terkait dengan penelitian ini. Kemudian data dianalisis menggunakan model analisis interaktif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan analisis penerapan IMC oleh Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo pada kegiatan Sukoharjo Expo 2023. Kajian terhadap penerapan IMC didasarkan menurut Morissan (2015). Penjelasan lebih terperinci dapat diamati sebagai berikut.

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi *nonpersonal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Tujuan utama Periklanan yaitu harus menggugah perhatian calon konsumen untuk tertarik dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo menerapkan periklanan atau *advertising* dalam memperkenalkan potensi dan eksistensi Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo dalam Sukoharjo Expo 2023. Hal ini sesuai hasil wawancara dengan narasumber yang menyatakan bahwa :

“Iya, untuk mempromosikan si ya itukan Gedung gp3d itu Gedung pusat promosi potensi daerah untuk kabupaten sukoharjo jadi kalo ada produk – produk unggulan ya biasanya dipromosikan lewat expo tadi pameran yang dilaksanakan rutin setiap setahun sekali itu biasanya dirangkaikan dengan hari jadi kabupaten sukoharjo”.

(Siti Fatimah, Sub Koordinator Pengawas Perdagangan DISKOPUMDAG Kabupaten Sukoharjo. Wawancara pada tanggal 15 Juli 2024).

Dengan demikian, Pemkab Sukoharjo menerapkan IMC dalam bentuk periklanan atau *advertising* pada acara Sukoharjo Expo 2023.

Penjualan personal (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*) dimana pihak perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Hal ini sesuai hasil wawancara dengan narasumber yang menyatakan bahwa :

“Dari pemerintahan tu dari dinas koperasi umkm dan perdagangan karena memang leading sektornya kan di koperasi dan perdagangan disini, nah jadi pemerintah lewat dinas perdagangan karekan memang yang mengurus expo itukan di dinas perdagangan. Dan “salah satunya mempromosikan produk unggulan kabupaten sukoharjo itu lebih dikenal oleh masyarakat luas kemudian juga syukur-syukur dia bisa ke ekspor juga dan meningkatkan ekonomi juga, untuk publikasi, promosi.”.

(Siti Fatimah, Sub Koordinator Pengawas Perdagangan DISKOPUMDAG Kabupaten Sukoharjo. Wawancara pada tanggal 15 Juli 2024) Dengan demikian, Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo menerapkan IMC dalam bentuk penjualan personal (*personal selling*) pada acara Sukoharjo Expo 2023.

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah istilah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Hal ini sesuai hasil wawancara dengan narasumber yang menyatakan bahwa :

“kalo untuk itu si untuk insentifnya ga ada, tapi kita memfasilitasi saja. Jadi kita dari dinas itu memfasilitasi diikutkan gratis tidak berbayar, beda lagi sama umkm kalo umkm kan usahanya udah gede ya itu harus bayar, kalo yang umkm kita fasilitasi digratiskan untuk booth, untuk kios, ruko- ruko. Itukan digp3d itukan ada kios-kios tu nah selama pameran itu tidak dipungut biaya mereka jadi gratis, kalo insentif ga

Penerapan IMC (Integrated Marketing Communications) oleh Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo pada Kegiatan Sukoharjo Expo 2023

ada ya bentuknya ya fasilitas. Ya yang jelas itukan kita hanya memfasilitasi saja, terus sama itu kita memberikan pelatihan pelatihan gitu. Ada kayak bimbingan teknis, itu gratis ada pelatihan dan biasanya kita juga mengundang untuk memberikan materi motivasi, yang berkaitan dengan bidang- bidang masing-masing mereka.”

(Siti Fatimah, Sub Koordinator Pengawas Perdagangan DISKOPUMDAG Kabupaten Sukoharjo. Wawancara pada tanggal 15 Juli 2024) Dengan demikian, Pemkab Sukoharjo menerapkan IMC dalam bentuk promosi penjualan (*sales promotion*) pada acara Sukoharjo Expo 2023.

Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations*) adalah sebuah upaya komunikasi yang menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Hal ini sesuai hasil wawancara dengan narasumber yang menyatakan bahwa :

“Ya pastilah. “ya itukan publikasi juga komunikasi, ya lewat ini juga si hiburan - hiburan gitu, ada masyarakat yang hadir disitukan bisa lebih memperkenalkan produk yang ada jadi kayak gitu.” “ya meningkatkan perekonomian, untuk mempromosi wilayah sukoharjo nah dengan adanya seperti itu orang bisa lebih mengenal sukoharjo gitu, jadi sukoharjo itukan bisa dikenal oleh orang dengan kualitasnya yang ada, udah gitu kan bisa mengundang investor juga biar bisa menanam saham di wilayah sukoharjo.”

(Siti Fatimah, Sub Koordinator Pengawas Perdagangan DISKOPUMDAG Kabupaten Sukoharjo. Wawancara pada tanggal 15 Juli 2024) Dengan demikian, Pemkab Sukoharjo menerapkan IMC dalam bentuk hubungan masyarakat (*public relations*) pada acara Sukoharjo Expo 2023.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah upaya dari perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran bermaksud untuk mendapatkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Hal ini sesuai hasil wawancara dengan narasumber yang menyatakan bahwa :

“Produknya banyak sekali produk unggulan- unggulan ini ya kayak batik tulis, batik cap, sarung goyor, lurik tenun juga, nah itu kalo yang kain kalo yang gitar juga ada, terus ada grafur kaca juga, rotan itu banyak kalo kraft-kraft dari rotan ada tas juga,

ada kaca diukir juga ada. Nantikan pada hari terakhir itukan kita menanyakan ke yang produk itu berapa penghasilannya selama ikut itu. Jadi sebenarnya itu mereka itukan datang itu ikut expo itukan bukan untuk target penjualan tapi lebih kepublikasi dan promosi sih jadi mereka kan lebih dikenal yang tadinya ga dikenal jadi kenal, nantikan untuk jangka kedepannya jadi bukan target berapa yang harus laku terjual tapi lebih dari itu sih, kan itu tadi lebih bisa promosi.”

(Siti Fatimah, Sub Koordinator Pengawas Perdagangan DISKOPUMDAG Kabupaten Sukoharjo. Wawancara pada tanggal 15 Juli 2024). Dengan demikian, Pemkab Sukoharjo menerapkan IMC dalam bentuk pemasaran langsung (*direct marketing*) pada acara Sukoharjo Expo 2023.

Pemasaran interaktif / *internet*. Dikenal dengan istilah *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce*. Hal ini sesuai hasil wawancara dengan narasumber yang menyatakan bahwa :

“Ada, sukoharjo itukan ada yang namanya Kompas umkm itu pemasaran lewat digital juga yang ditanyakan tadi.” “iya itu dari dinas koperasi umkm dan perdagangan itu dibidang umkmnya juga, jadi dibidang umkmnya itu diluncurkan program Kompas umkm itu untuk pemasaran digital, mengangkat produk asli sukoharjo, bentuknya aplikasi Kompas umkm.” “iya nanti bisa dilihat langsung kok. Disini juga ada pagoda (pasar go digital) dinas yang buat aplikasinya.” “iya, itukan untuk mempromosikan juga si, memudahkan juga untuk belanja online jadi kita gausah harus datang ketokonya cukup membuka aplikasi udah tau ohh ini yang ada disukoharjo seperti ini gitu.”

(Siti Fatimah, Sub Koordinator Pengawas Perdagangan DISKOPUMDAG Kabupaten Sukoharjo. Wawancara pada tanggal 15 Juli 2024) Dengan demikian, Pemkab Sukoharjo menerapkan IMC dalam bentuk pemasaran interaktif/ *internet* pada acara Sukoharjo Expo 2023.

Internet marketing diartikan pemasaran dengan menggunakan teknologi *internet* sebagai saluran penyampaian pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam waktu tertentu. Hal ini sesuai hasil wawancara dengan narasumber yang menyatakan bahwa :

“Iya lewat facebook, Instagram, dan media sosial yang lain kalo yang populer kan itu kan?” DISKOPUMDAG menerapkan internet marketing sebagai penyaluran penyampaian pesan kepada pengunjung dalam kegiatan Sukoharjo Expo 2023 dengan menggunakan beberapa media sosial contohnya seperti Facebook, Instagram bertujuan untuk memperluas informasi.”

(Siti Fatimah, Sub Koordinator Pengawas Perdagangan DISKOPUMDAG Kabupaten Sukoharjo. Wawancara pada tanggal 15 Juli 2024) Dengan demikian, Pemkab Sukoharjo menerapkan IMC dalam bentuk internet marketing pada acara Sukoharjo Expo 2023. dapat diamati bahwa pada jenis Periklanan (*advertising*) pada penerapan IMC terdapat unsur *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman) yaitu bahwa iklan pada *event* Sukoharjo Expo 2023 ini mempunyai unsur kekuatan karena mengandung informasi yang lengkap terkait dengan isi *event* Sukoharjo Expo 2023. Iklan tersebut kurang mempunyai gaya persuasif dan ajakan hanya memberikan informasi terkait *event* tersebut. Kemudian peluang dari iklan tersebut sebaiknya dapat ditambahkan unsur persuasif pada iklan yang diterbitkan oleh penyelenggara. Jika mempertahankan iklan tersebut maka, ancaman yang timbul yaitu minat pengunjung dapat berkurang dalam *event* tersebut.

Kemudian yang dijelaskan pada tabel diatas mengenai jenis IMC penjualan personal (*personal selling*) bahwa penerapan ini memiliki kekuatan seperti telah menggunakan cara yang tepat dalam meimplementasikan penjualan personal dengan berinteraksi secara langsung yaitu *face to face*. Cara tersebut dapat mempengaruhi kurangnya untuk mencapai beberapa target yang belum dicapai oleh penyelenggara. Dengan menggunakan penjualan personal ini maka peluang yang mungkin yaitu perlu ditambahkan strategi baru dengan cara terjun secara langsung *door to door* dalam melakukan penjualan personal. Jika tetap melakukan dengan cara *face to face* maka, ancaman yang timbul yaitu kategori segmentasi dalam *event* tersebut kurang meluas dalam setiap tahunnya.

Jenis IMC Penjualan Promosi (*Sales Promotion*) yang dilakukan oleh Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo dalam *event* Sukoharjo Expo 2023 mempunyai kekuatan yaitu pihak penyelenggara memberi fasilitas gratis bagi UMKM. Hal ini dapat membantu dan meningkatkan UMKM lainnya untuk rutin ikut serta dalam *event* tersebut.

Kemudian kekurangan dalam unsur Penjualan Promosi (*Sales Promotion*) ini adalah karena pihak penyelenggara tidak memberikan nilai insentif bagi UMKM dan UKM yang mengikuti *event* tersebut. Maka peluang dari penjualan promosi adalah perlu ditambahkan bagi UMKM, dan UKM serta dapat mengadakan beberapa kontes dimedia sosial seperti kontes foto, atau kerajinan *hand made* agar mendapatkan *voucher* dan beberapa keuntungan dari *event* tersebut. Tujuan ini adalah *followers* lebih tertarik dalam event Sukoharjo Expo 2023. Jika tetap dipertahankan maka, ancaman yang timbul adalah kegiatan ini akan tidak berkembang dan memicu minat atau antusias dari masyarakat setempat.

Jenis IMC Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) memiliki kekuatan yaitu adanya upaya untuk meningkatkan promosi dalam *event* Sukoharjo Expo 2023 melalui *event-event* hiburan-hiburan yang nantinya dapat mengundang *investor* untuk menanam saham di wilayah Sukoharjo. Kekurangannya adalah dalam melakukan *branding* dalam *event* tersebut sehingga identitas dari *event* tersebut masih memiliki banyak kekurangan dibandingkan dari *event-event* di wilayah lain. Kemudian peluang dengan menggunakan jenis tersebut adalah dengan menawarkan identifikasi *event* yang sedang dirancang melalui media sosial agar *branding* jauh lebih kuat dengan membuat identitas *visual* dengan *event* yang terkait, membuat *tag line* yang mudah di ingat bagi *audiens*. Bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan bagi calon *audiens* dan *customer*. Jika tetap mempertahankan maka, ancaman yang timbul adalah publikasi tidak dengan membuat *branding* baru yang lebih menarik dan mudah diingat maka opini yang diharapkan akan tidak tercapai.

Jenis IMC Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yang memiliki kekuatan yaitu adanya kesadaran UMKM dan UKM dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk unggulan secara langsung kepada calon *customer*. Kemudian kekurangan dari cara pemasaran langsung yang telah dilakukan adalah strategi tersebut hanya dapat menjangkau masyarakat Sukoharjo yang ikut serta dalam *event* tersebut. Namun peluang yang di dapat adalah dengan mengembangkan dan membuat *catalog*. Strategi pemasaran langsung atau *direct marketing* ini diharapkan UMKM dan UKM dapat dilakukan dengan mengirim *catalog* pada calon pelanggan potensial atau dengan pelanggan yang ada. *Catalog* berisi informasi menarik mengenai *event* tersebut yang bertujuan untuk menggait antusias masyarakat Sukoharjo. Kemudian jika tetap mempertahankan maka, ancaman

yang timbul adalah *event* tersebut kurang maksimal dapat mendapatkan respon masyarakat karena monoton dalam mempromosikan produk secara langsung kepada *customer*.

Jenis IMC Pemasaran Interaktif / *internet* yang memiliki kekuatan yaitu terdapat program khusus untuk tetap menjualkan produk asli wilayah Sukoharjo melalui aplikasi PAGODA (Pasar Go Digital) dan KOMPAS UMKM. Hal tersebut memiliki beberapa kekurangan salah satunya adalah kurangnya mensosialisasikan aplikasi dan program tersebut terhadap masyarakat sehingga banyak masyarakat Sukoharjo yang kurang memahami dari program dan aplikasi tersebut. Lalu peluang dari pemasaran interaktif tersebut adalah sebaiknya aplikasi dan program tersebut dapat di sosialisasikan pada masyarakat agar dapat digunakan secara rutin seperti dengan aplikasi Shopee, Tokopedia, dll yang selalu melakukan inovasi dan meningkatkan dari segi promosi sehingga banyak kalangan masyarakat yang *aware* dengan aplikasi tersebut. Tujuan dilakukan tersebut untuk mendorong angka *engagement* yang diharapkan. Jika tetap mempertahankan maka, ancaman yang timbul adalah aplikasi dan program tersebut tidak berkembang dan tidak berguna karena minimnya masyarakat yang *aware* atau kurang mengerti dengan penggunaan aplikasi tersebut.

Jenis IMC *Internet Marketing* yang dilakukan pada *event* Sukoharjo Expo 2023 memiliki kekuatan yaitu telah menggunakan media sosial yang ada seperti Facebook, *Website*, Instagram dan Youtube. Kekurangan dalam *internet marketing* yang diterapkan pada *event* Sukoharjo Expo

2023 adalah kurangnya maksimal dalam memanfaatkan segala macam media sosial seperti Tiktok, X (*Twitter*) serta *website* hal ini hanya memposting beberapa potongan-potongan video dan rangkaian kegiatan tanpa memberi penjelasan atau profil yang ada. Lalu peluang dengan memanfaatkan media sosial adalah dengan menciptakan konsep kreatif dalam beriklan agar tidak monoton atau membosankan agar lebih menarik seperti menciptakan *website* khusus, membuat *blog*, menerapkan *email marketing* dan bekerja sama dengan beberapa *influencer* atau KOL. Hal ini bertujuan agar menjangkau *audiens* lebih luas tanpa memerlukan modal yang besar serta menghasilkan *audiens* yang relevan. Kemudian jika tetap mempertahankan maka, ancaman yang timbul adalah *event* tersebut akan sangat monoton dan kurang menarik jika tidak memanfaatkan perkembangan *digital* saat ini. Karena dengan media sosial akan jauh lebih efektif dan efisien dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dalam mempromosikan kegiatan Sukoharjo Expo 2023 DISKOPUMDAG Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo menerapkan 7 jenis *integrated marketing communication* (IMC) yang meliputi Periklanan (*Advertising*) dimana kegiatan Sukoharjo Expo 2023 di promosikan menggunakan semua media baik media cetak, media massa hingga media sosial. Pada penjualan Personal (*Personal Selling*) DISKOPUMDAG menggunakan komunikasi tatap muka (*face to face*). Untuk promosi penjualan (*Sales Promotion*) DISKOPUMDAG tidak memberikan insentif namun memberikan fasilitas terhadap umkm yang ikut serta. Dalam Hubungan masyarakat (*Publicity/ Public Relations*) DISKOPUMDAG Sukoharjo menggunakan publikasi media serta hiburan masyarakat sebagai sarana komunikasi. Untuk pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) DISKOPUMDAG Sukoharjo menggunakan komunikasi secara langsung dengan umkm, ukm, dan investor, Sedangkan Pemasaran interaktif (*Internet*) DISKOPUMDAG menggunakan dua aplikasi digital yaitu PAGODA dan KOMPAS UMKM. *Internet marketing* DISKOPUMDAG menggunakan

Berdasarkan analisis SWOT penerapan IMC periklanan (*Advertising*) dan *internet marketing* merupakan strategi IMC yang paling mempunyai keunggulan dibandingkan yang lain. Hal ini disebabkan iklan telah mengandung informasi yang lengkap terkait dengan isi *event* Sukoharjo Expo 2023 dan telah memakai media sosial yang ada seperti Facebook, *Website*, Instagram, dan Youtube. Upaya tersebut telah dilakukan oleh pihak penyelenggara karena cara tersebut menjadi lebih efektif dan praktis digunakan saat melakukan promosi *event* tersebut.

Adapun penerapan IMC yang masih kurang dalam *event* Sukoharjo Expo 2023 yaitu dengan kurangnya menerapkan penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran interaktif /*internet*. Hal ini disebabkan karena kurangnya untuk mencapai beberapa target yang belum dicapai oleh penyelenggara, pihak penyelenggara tidak memberikan nilai insentif maka itu yang perlu ditambahkan di *event* tersebut, kurangnya *branding* dalam *event* tersebut sehingga identitas dari *event* tersebut masih jauh kalah saing daripada *event-event* di wilayah lain yang diadakan di kota Solo, strategi tersebut hanya dapat menjangkau masyarakat Sukoharjo yang ikut serta dalam *event* tersebut, dan kurang dalam memperkenalkan aplikasi tersebut kepada

Penerapan IMC (Integrated Marketing Communications) oleh Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo pada Kegiatan Sukoharjo Expo 2023

masyarakat Sukoharjo sehingga banyak masyarakat yang kurang paham pada program tersebut.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas peneliti menyarankan kepada pihak Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo untuk mempertahankan 2 jenis *integrated marketing communication* (IMC) yaitu Periklanan (*advertising*) dan *Internet marketing*. Adapun jenis *integrated marketing communication* (IMC) yang perlu ditingkatkan adalah Penjualan Personal (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat (*publicity/ public relations*), Pemasaran Langsung (*direct marketing*), dan Pemasaran interaktif/ *internet*. Dalam proses melakukan penelitian ini peneliti memiliki keterbatasan dimana penelitian ini hanya terbatas pada penggunaan teori IMC yang dinyatakan oleh Morissan (2015). Adapun penggunaan teori yang lain dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Diwati, F., & Santoso, T. I. (2016). *Pengaruh strategi integrated marketing communication (IMC) terhadap keputusan membeli konsumen pada bisnis*. [Nama Penerbit jika tersedia].
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Morissan. (2015). *Manajemen media penyiaran: Strategi mengelola radio dan televisi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi & aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (Jilid I, Edisi 5). Jakarta: Erlangga.