

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, terlebih dahulu penulis akan menguraikan secara detail mengenai tiap tahapan dalam pola pikir penelitian, sebagai tahap awal untuk memahami sekaligus menjabarkan mengenai upaya penguatan kembali *brand equity* TOA melalui penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dilakukan oleh PT TOA Galva Prima Karya Kantor Perwakilan (KP) Semarang.

4.1. Perjalanan Merek Dagang TOA di Indonesia

Pada zaman dahulu, TOA memang dikenal kuat sebagai merek. TOA menjadi merek pionir atau yang pertama kali masuk di Indonesia untuk jenis produk *sound system* (seperti *horn speaker*, *megaphone*, *mic*, *amplifier*, dan lain-lain). Kepemilikan Kantor Perwakilan (KP) PT TOA Galva Prima Karya sebagai distributor utama produk TOA yang menyebar hampir di seluruh wilayah Indonesia, tentu mendukung luasnya *market share* TOA, hingga pihaknya dapat dikatakan telah berhasil menguasai 90 persen pasar Indonesia.

TOA memegang peran penting di segala bidang; baik dalam bidang sarana keagamaan, politik, dan ekonomi. Selain sebagai penyedia alat penguat suara yang banyak dibutuhkan di masjid, produk *horn speaker* merek TOA ini juga seringkali digunakan sebagai sarana untuk mengaspresiasi pendapat dalam berpolitik melalui demonstrasi misalnya. Sedangkan dalam bidang ekonomi, alat penguat suara

tersebut terkadang digunakan oleh para pedagang keliling untuk menjajakan dagangannya, dengan diletakkan di atas gerobaknya sambil berjalan.

Awal mulanya produk *sound system* merek TOA ini tidak dijual, melainkan hanya disewakan saja bagi orang-orang yang ingin menggelar acara; baik itu acara pernikahan, khitanan, hingga rapat atau seminar pemerintahan. Semakin banyak orang yang menyewanya, maka akan banyak pula khalayak yang sadar akan merek TOA. Hal ini merupakan salah satu strategi awal PT TOA Galva untuk menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) khalayak terhadap TOA.

Ketika membutuhkan produk *sound system*, orang tidak perlu seketika membelinya tanpa memiliki pengalaman atau pengetahuan yang kuat mengenai produk dari suatu merek tertentu, melainkan bisa menyewanya terlebih dahulu. Dengan demikian, besar potensi mereka untuk mendapatkan pengalaman positif akan merek TOA melalui penggunaannya meski secara sewa.

Hal inilah yang kemudian menjadi target perusahaan selanjutnya yakni membentuk asosiasi-asosiasi atau pemikiran berdasarkan pengalaman khalayak, yang akan mendukung citra dari merek TOA (*brand image*). Pada intinya, kesadaran dan citra merek inilah yang merupakan kekuatan merek (*brand equity*) awal dari TOA.

Hingga pada tahun 1975, Galva mulai mengembangkan bisnisnya lebih dari sekedar agen distribusi yakni dengan membangun pabrik *sound system* PT TOA Galva Industries, sebagai jaminan atas banyaknya permintaan produk *sound system* merek TOA, setelah berhasil menguasai hampir 90% pasar Indonesia.

4.2. Identitas Merek TOA sebagai Alat Pengeras Suara (*Horn Speaker*) dan Berkembangnya Merek-Merek Pesaing

Keterlibatan TOA sebagai penyedia produk *sound system*, membuat nama mereknya dikenal oleh masyarakat. Apalagi alat pengeras suara jenis *horn speaker* ini banyak dijumpai dimana-mana; entah itu di tempat-tempat ibadah, lembaga pemerintahan, sekolah, stasiun, dan prasarana umum lainnya. Bentuknya yang unik seperti corong seakan mencuri perhatian khalayak yang penasaran. Hingga pada akhirnya mereka ingin menyebut benda itu, namun tidak terdapat keterangan pasti mengenai nama alat pengeras suara tersebut, yang tercantum hanyalah label merek TOA.

Dengan demikian, secara otomatis mereka langsung menyebut dan mengidentikan alat pengeras suara tersebut dengan istilah “TOA”. Masyarakat tidak menyadari bahwa TOA itu merupakan nama merek perusahaan *sound system* asal Jepang. Apabila ditelaah, hal ini adalah salah satu bentuk strategi pemasaran perusahaan untuk menghipnotis khalayak umum terkait nama dan identitas merek, yang sekaligus mendukung kekuatan merek (*brand equity*) TOA. Pihaknya secara sengaja tidak mencantumkan nama atau jenis produk pengeras suara tersebut, melainkan hanya menempelkan label merek TOA dan spesifikasinya saja.

Kemudian seiring derasnya arus globalisasi dan berkembangnya teknologi komunikasi, muncullah merek-merek baru yang membuat persaingan bisnis semakin ketat. *Branch Manager* PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang, Bapak Diaz Yoga Nugraha mengaku, masuknya merek-merek lain tersebut sejatinya didasari oleh

orientasi agen penjual pada keuntungan atau *profit* yang lebih besar. Produk TOA dengan spesifikasi yang tinggi tentu dibandrol dengan harga yang cukup tinggi pula, itu berarti keuntungan yang bisa didapatkan penjual pun menjadi lebih sedikit jika dibandingkan dengan merek lainnya. Sebaliknya, merek-merek Cina pada umumnya dibandrol dengan harga yang lebih murah, membuat penjual bisa meraup keuntungan yang lebih besar. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa toko-toko dari agen penjual tersebut tetap berani menjual dan menawarkan merek-merek pesaing.

Para agen penjual tidak bisa menyetarakan persentase keuntungan yang didapatkan dari harga jual antara merek TOA dengan merek lainnya, karena adanya persaingan antar toko dan antar produk. Sebagai permisalan persaingan antar toko yakni ketika toko A menjual salah satu produk *sound system* merek TOA dengan keuntungan 20 persen, toko B mengambil keuntungan 30 persen, dan toko C mengambil keuntungan 50 persen; maka konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian di toko A karena jauh lebih murah. Oleh karena itu, penjual tidak berani mengambil keuntungan dengan persentase yang terlalu besar, sebagai upaya untuk menghindari kerugian akibat stok barang yang menumpuk.

Kemudian, yang dimaksudkan persaingan antar produk ialah perbandingan kualitas untuk jenis produk yang sama namun dengan merek yang berbeda. Seperti contohnya produk *horn speaker* merek QSN Audio, Dothan, Nalae, Hanmax, dan masih banyak lagi; yang sekilas memiliki bentuk fisik sama persis dengan produk TOA. Perbedaannya ialah kualitas merek TOA telah mendapat pengakuan secara

resmi dari Pemerintah dan telah disertifikasi sesuai dengan standart SNI; sehingga menjadi nilai tambah tersendiri bagi pihaknya.

4.3. Merek Generik dan Penurunan *Brand Equity* TOA

Akan tetapi, ketika identitas merek TOA berhasil mendukung kekuatan mereknya, hal ini justru menimbulkan pengaruh generalisasi bagi publik. Dalam arti, TOA secara turun temurun menjadi merek generik untuk suatu produk pengeras suara *horn speaker*. Kejadian ini sama halnya seperti sebutan “Odol” untuk pasta gigi, “Sanyo” untuk mesin pompa air, “Indomie” untuk mie instan, “Honda” untuk kendaraan bermotor, dan masih banyak lagi.

Berdasarkan uraian di atas, yang menjadi permasalahan ialah ketika konsumen juga menerima begitu saja produk *horn speaker* merek lain, padahal awalnya yang mereka sebut adalah merek TOA. Hal ini tentu berdampak pada menurunnya tingkat penjualan TOA.

PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang pun menyadari akan kejadian tersebut. Pihaknya mengaku ada beberapa *item* yang biasanya laku sekian ribu *unit*, kini tinggal berapa *unit* saja. Oleh sebab itu, PT Galva mulai memilah-milah lagi segmentasi pasar mereka. Mana yang paling banyak laku untuk *item* A, mana yang paling banyak laku untuk *item* B, mana yang paling banyak laku untuk *item* C, dan seterusnya. Disamping pentingnya upaya pemasaran yang dijalankan perusahaan untuk meningkatkan kembali nilai penjualan TOA.

4.4. Upaya Penguatan Kembali *Brand Equity* TOA Melalui Penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang Dilakukan Oleh PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang

Pada umumnya, setiap perusahaan dituntut membuat analisa terhadap situasi yang sedang dihadapi baik secara internal maupun eksternal, sebagai upaya untuk menanggapi persaingan pasar yang semakin ketat. Hal ini merupakan salah satu strategi perencanaan program IMC yang melibatkan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

Analisis internal ini berupa kekuatan/ *strength* dan kelemahan/ *weakness*, sedangkan analisis eksternalnya berupa peluang/ *opportunity* dan ancaman/ *threat*. Kedua analisis tersebut merupakan cara sederhana untuk memahami situasi dan kondisi perusahaan.

Berfokus pada penelitian kali ini, TOA memiliki beberapa nilai yang menjadi kekuatan (*strength*) perusahaan yakni sebagai penyedia produk *sound system* pertama di Indonesia, TOA juga berhasil mencapai status kesadaran merek tertinggi (*TOMA – Top Of Mind Awareness*) dalam benak khalayak, dan memiliki kualitas produk yang berstandart SNI. Sedangkan ditinjau dari sudut pandang kelemahannya (*weakness*), yaitu timbulnya generalisasi publik terhadap merek TOA, dan beberapa varian produk TOA dibandrol dengan harga yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan merek-merek lainnya.

Namun di balik itu, TOA mempunyai peluang (*opportunity*) melalui pengadaan diversifikasi produk dan mulai merambah ke segmentasi pasar baru. Akan

tetapi, ada pula ancaman (*threat*) perusahaan berupa kompetitor yang terus berkembang dengan berbagai inovasinya (merek-merek Cina). Keempat komponen tersebut kiranya menjadi dasar pemikiran perusahaan dalam upaya menerapkan program *IMC* yang lebih efektif.

Sebelum masuk pada analisis penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dijalankan oleh PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang, penulis akan menjabarkan terlebih dahulu mengenai ekuitas merek (*brand equity*) TOA itu sendiri. Berdasarkan konsep ekuitas merek yang dikemukakan oleh Terence A. Shimp, dimana ekuitas merek tersebut dapat dilihat dari dua perspektif yang berbeda, yakni dari perpektif organisasi yang memiliki merek maupun dari perspektif pelanggan.

Pertama, dari perspektif PT TOA Galva sebagai organisasi yang memiliki merek, pihaknya terus menerus mengadakan inovasi berkaitan dengan teknologi-teknologi baru yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang terus meningkat. Selain itu, pihaknya juga teliti dalam mengadakan pengecekan atas standart mutu dan kualitas produk-produk yang dihasilkan.

Terbukti ketika PT TOA Indonesia ini mendatangkan langsung teknisi-teknisi profesional utusan dari TOA Corporation Jepang, tidak lain tidak bukan guna memantau kualitas hasil produksi agar sama dengan standart mutu produksi di Jepang. Hal ini memperlihatkan bahwa PT TOA sendiri telah berfokus pada perluasan hasil sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan nilai atau ekuitas

merek, dan meyakini sebagai suatu peluang untuk mencapai dampak positif yang mengarah pada *profit* perusahaan.

Kedua, dari perspektif pelanggan, merek TOA telah menempati ekuitasnya karena pelanggan sangat familiar dengan merek ini dan mereka mempunyai asosiasi merek yang baik, kuat, dan unik. Seperti yang telah disinggung pada latar belakang permasalahan, bahwa TOA telah berhasil membentuk *brand equity* terhadap produknya yang membuat pelanggan menaruh perhatian khusus karena identitas dan kualitasnya.

Identitas atau ciri-ciri khusus terutama bentuk fisiknya seperti corong pada produk TOA jenis *horn speaker*, membuat merek TOA berada dalam status kesadaran puncak pikiran khalayak atau *top-of-mind awareness* (TOMA). Dengan kata lain, pelanggan menjadi sangat familiar karena merek TOA menjadi merek pertama yang mereka ingat ketika berpikir mengenai nama-nama merek untuk kategori produk tertentu. Ditambah lagi dengan asosiasi merek TOA yang kuat berupa *mindset* pelanggan akan kualitas barang yang dikenal tahan banting dan tahan lama.

Dengan demikian berdasarkan keseluruhan pola pikir penelitian beserta ekuitas merek TOA yang telah terbentuk melalui penjabaran kedua perspektif di atas, menjadi jelas bahwa diperlukan suatu upaya untuk menguatkan kembali *brand equity* TOA tersebut sebagai bentuk kekuatan merek yang mempunyai nilai-nilai tersendiri dalam menghadapi persaingan industri bisnis yang semakin ketat.

Pada saat persaingan menjadi semakin ketat dan pasar dipenuhi oleh berbagai bentuk komunikasi, setiap perusahaan pasti ditantang untuk membuat terobosan baru

dalam berkomunikasi untuk meraih khalayak mereka dengan pesan yang menarik dan persuasif. Baik perusahaan kecil maupun besar, mencari cara yang lebih tepat untuk berkomunikasi secara efektif dan efisien kepada khalayak sarannya.

Pada umumnya, upaya untuk menguatkan ekuitas merek ini dicapai melalui pertimbangan awal mengenai identitas merek yang positif, yakni berupa pemilihan nama dan logo yang baik. Akan tetapi, upaya *marcom* yang konsisten dan efektif mengambil peranan penting untuk mendukung dan meningkatkan kembali ekuitas merek. Sebab, program pemasaran dan *marcom* dengan pesan-pesan yang menarik mampu menempa asosiasi-asosiasi yang baik, kuat dan unik pada merek dalam benak konsumen.

PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang pun juga menyadari akan hal ini, terbukti ketika pihaknya menerapkan *Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menguatkan kembali ekuitas merek (*brand equity*) TOA.

Dalam hal ini, metode penguatan ekuitas merek yang dilakukan oleh PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang lebih pada pendekatan yang didorong oleh pesan (*message-driven approach*). Dimana pesan-pesan yang dikirimkan melalui *IMC* tersebut mencakup elemen bauran marketing lainnya (*product, price, dan place*) yang dibuat sekreatif mungkin agar mampu menarik perhatian pelanggan, nampak terpercaya, dan mudah diingat dalam benak konsumen. Hal ini guna mendukung elemen *promotion* yang nantinya akan dijelaskan secara lebih detail melalui penerapan *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, dan direct*

marketing. Keseluruhan bauran pemasaran inilah yang akan mewakili ruang lingkup pembahasan *IMC*.

Dalam pengertiannya, *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan kombinasi berbagai sarana pemasaran guna mendapatkan hasil komunikasi yang lebih positif daripada jika sarana tersebut digunakan secara sendiri-sendiri atau tak terkoordinasi. Diyakini, ada efek sinergis dari penggunaan berbagai sarana *marcom* yang terkoordinasi dengan baik.

PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang pun telah menerapkan fitur-fitur utama dari *IMC* yang menjadi dasar dalam praktik pelaksanaan berbagai saluran komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan kembali ekuitas merek TOA, diantaranya:

- vi. Pelanggan individual atau pelanggan bisnis menjadi titik awal untuk semua kegiatan komunikasi pemasaran

PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang mengakui bahwa komunikasi pemasaran harus terpusat pada konsumen, melalui pendekatan *outside-in* (dari pelanggan ke perusahaan). Pemahaman segmentasi konsumen/calon konsumen menjadi prioritas utama dalam penerapan fitur ini.

Pihaknya juga menyadari pelanggan tidak hanya pasif menerima pesan-pesan *marcom*, tetapi sekarang mereka menjadi partisipan aktif dalam penciptaan pesan-pesan melalui media yang diciptakan pelanggan sendiri. Sehingga perusahaan harus memahami preferensi media dan gaya hidup dari pelanggan atau calon pelanggan mengenai konteks terbaik (media, acara, dan

lain sebagainya) dalam upaya menjangkau mereka dengan pesan-pesan berkaitan dengan merek TOA.

Bermula dari segmentasi pasar TOA yakni di tempat ibadah masjid dan pemerintahan, layaknya bisa menjadi tolok ukur pemilihan media yang tepat, sesuai dengan gaya hidup dan preferensi media yang biasa pelanggan gunakan dalam perolehan informasi. Dalam lembaga pemerintahan, surat kabar seringkali menjadi pilihan media yang mudah dijumpai dan digunakan oleh para karyawan maupun tamu-tamu pemerintahan.

Berbeda dengan kalangan muda saat ini yang lahir dan dibesarkan di era digital, mereka para pegawai pemerintahan cenderung memilih menghabiskan waktu senggang untuk membaca-baca surat kabar daripada media *online*. Demikian halnya dengan para pengurus masjid ataupun mereka yang bergerak dalam lembaga-lembaga agama, yang cenderung susah menyesuaikan teknologi *online*.

vii. Penggunaan semua sarana *marcom* dan manapun yang sesuai

PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang tidak melakukan prakomitmen pada media tunggal apa pun dalam penyampaian pesan kepada target *audiens* mereka. Sebaliknya, pihaknya mengolaborasikan sarana-sarana *marcom* (*advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing*) tersebut dalam pembentukan pesan yang sesuai.

Tujuannya adalah untuk mengelilingi target audiens atau khalayak konsumen dimana pun mereka berada dengan pesan-pesan positif terkait

merek TOA melalui berbagai macam sarana *marcom*. Dalam situasi tersebut memungkinkan mereka untuk menggunakan beragam pilihan sarana *marcom* tadi sebagai media pencarian informasi terkait merek TOA itu sendiri.

Seperti misalnya ketika ada pihak gereja yang membutuhkan *speaker* berukuran besar, untuk mendukung jalannya ibadah dengan kapasitas umat yang cukup banyak. Dalam kesempatan yang sama, TOA merilis produk baru dan mengadakan seminar *launching* produk *variable dispersion speaker*, yakni gabungan empat unit speaker yang tersusun secara vertikal berbentuk cembung.

Dengan demikian, pihak gereja bisa mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai spesifikasi produk TOA yang dimaksud dengan menghadiri acara seminar tersebut, ataupun menghubungi pihak marketing secara langsung. Pengadaan seminar dan layanan marketing inilah yang dimaksud dengan sarana *marcom* yang digunakan oleh PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang.

viii. Beberapa pesan harus bicara dengan satu suara tunggal

Seperangkat elemen komunikasi merek yang bermacam-macam harus berusaha untuk menyajikan pesan yang sama (berbicara dengan satu suara tunggal/ *speak with single voice*) dan menyampaikan pesan itu secara konsisten dalam semua titik sentuh atau kontak yang beragam. Koordinasi pesan-pesan dalam media ini sangatlah penting untuk pencapaian kesatuan citra merek yang kompak dan menggerakkan pelanggan untuk bertindak.

Secara umum, prinsip suara tunggal melibatkan pemilihan sebuah pernyataan pemosisian spesifik untuk sebuah merek. Sebuah pernyataan pemosisian merupakan gagasan utama yang merangkum apa yang merek maksudkan untuk berdiri dalam pikiran target pasar dan kemudian secara konsisten memberikan ide yang sama di semua saluran.

General Manager PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang pun sadar betul nilai dari berbicara dengan satu suara tunggal ini. Beliau secara sengaja mengemas pesan tunggal dalam berbagai saluran komunikasi pemasaran yang dilakukan, yang memuat bahwa “TOA adalah merek *sound system* yang dekat dengan pelanggan dari berbagai segmen”.

Pihaknya menyadari bahwa penting bagi mereka secara kontinu menyampaikan pesan yang sama pada berbagai kesempatan ketika merek bersentuhan dengan audiens target mereka. Seperti halnya ketika pihak marketing dari PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang melakukan pendekatan langsung ke sejumlah gereja di Semarang. Dari situ pihak perusahaan dapat mengetahui setiap kebutuhan, keluhan, dan kendala apa saja yang selama ini dihadapi oleh pihak gereja.

Hingga pada akhirnya, pihak marketing membantu untuk memberikan solusi atas semua persoalan itu dengan memperkenalkan produk TOA, dan sekiranya mengedukasi mereka akan pesan tunggal yang telah disepakati bersama bahwa merek TOA ini merangkul semua pelanggannya dari berbagai segmen, jadi tidak hanya identik dengan produk *sound* milik masjid saja.

Dengan demikian, membuka peluang perusahaan untuk mengadakan penawaran produk *sound system* TOA yang sekiranya menjadi kebutuhan mereka.

- ix. Membangun hubungan daripada sekadar terlibat dalam keikutsetaan sementara

PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang menyadari bahwa kesuksesan komunikasi pemasaran membutuhkan adanya hubungan kuat antara merek dengan konsumen atau pelanggannya. Hubungan yang sukses antara pelanggan dengan merek akan mengarah kepada pembelian berulang, dan idealnya loyalitas terhadap merek.

Seperti yang telah diketahui sebelumnya ditinjau dari segmentasi pasar TOA, PT TOA Galva Prima Karya khususnya Kantor Perwakilan Semarang telah membangun hubungan yang kuat dengan pemuka-pemuka agama maupun lembaga-lembaga pemerintahan. Kerjasama ini memang sudah terjalin cukup lama. Hingga pada akhirnya, pemerintah ikut andil terhadap produk-produk *sound system* merek TOA yang telah memenuhi standart SNI, dan mencantumkannya dalam salah satu kebutuhan prasarana pada tiap SOP (Standart Operasional Perusahaan).

Adapun penerapan program loyalitas dari PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang yang didedikasikan untuk penciptaan pelanggan yang berkomitmen terhadap merek TOA dan mendorong mereka untuk memenuhi sebagian besar kebutuhan produk atau jasa mereka melalui penawaran produk

TOA, yakni berupa potongan diskon 10% terhadap pembelian minimal 20 unit misalnya.

Selain itu, adapun program *experiential marketing* yaitu dengan penciptaan pengalaman merek yang membuat kesan positif dan abadi, guna menarik pelanggan baru. Seperti halnya target perluasan segmentasi TOA yang dicanangkan oleh PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang di tempat-tempat ibadah lainnya seperti gereja, vihara, klenteng, dan lain sebagainya; dengan menerapkan sistem peminjaman *sound system* merek TOA selama beberapa hari (demo produk).

Melalui demo produk tersebut, mereka bisa merasakan kenyamanan akan kualitas dari produk TOA, dan melakukan perbandingan terhadap merek *sound system* yang mereka pakai sebelumnya. Dengan demikian membuka peluang perusahaan untuk mendapatkan calon pelanggan baru, setelah beralih pada produk *sound system* merek TOA.

- x. Fokus pada tujuan akhir: mempengaruhi perilaku.

Hal ini mengutarakan bahwa komunikasi pemasaran harus melakukan hal yang lebih dari sekadar mempengaruhi kesadaran merek atau meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek. Akan tetapi lebih dari itu, *IMC* yang sukses mensyaratkan adanya upaya-upaya komunikasi yang diarahkan untuk mendorong berbagai bentuk respons perilaku. Dengan kata lain, tujuannya adalah menggerakkan orang untuk bertindak/ melakukan pembelian.

PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang menilai bahwa promosi-promosi penjualan dan pendekatan langsung ke konsumen cenderung membuahkan hasil yang lebih cepat daripada bentuk komunikasi pemasaran lainnya seperti iklan.

Setelah mengetahui uraian dari fitur-fitur tersebut, pada bagian ini penulis akan melakukan penjabaran mengenai penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dilakukan oleh PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang dalam upaya menguatkan kembali *brand equity* TOA. Berdasarkan fokus penelitian, adapun lima elemen bauran promosi dalam ruang lingkup pembahasan *IMC*; yakni diantaranya: *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, dan direct marketing.*

4.4.1. Advertising/ Periklanan

Konsep *IMC* sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, muncul dalam *advertising/ periklanan* yang dilakukan oleh PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang. Akan tetapi, PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang ini dapat dikatakan sangat jarang melibatkan aktivitas periklanan dalam mempromosikan merek TOA.

Dahulu memang pihaknya sempat beberapa kali memasang iklan di koran/ surat kabar, namun upaya tersebut tidak bertahan lama. Salah satu alasannya karena pemasangan iklan tersebut dinilai kurang efektif untuk menjangkau target pelanggan (tanpa melalui pendekatan), apalagi membujuk

mereka sampai pada taraf pembelian produk. Namun setidaknya, iklan dalam surat kabar ini sempat membangkitkan kesadaran merek (*brand awareness*) pelanggan terhadap produk *sound system* merek TOA.

Ada pula media periklanan lain berupa *booklet product range* TOA, yang di dalamnya memuat berbagai macam dan varian tipe produk-produk TOA lengkap dengan spesifikasinya. Perancangan *booklet* ini dilakukan oleh pusat, masing-masing kantor perwakilan bertugas menyebarkannya guna mendukung penawaran mereka kepada calon konsumen.

Selain itu, adapun aktivitas periklanan lainnya melalui media sosial *facebook* dan *website*. Namun kedua media ini dilakukan secara terpusat, atau dikendalikan oleh PT TOA Galva Prima Karya kantor pusat di Jakarta. Setiap cabang kantor perwakilan tidak berhak membuat akun baru di tiap daerahnya, guna menghindari ketimpangan pesan yang nantinya disebarluaskan.

Pemilihan media ini didasari oleh pemikiran bahwa semakin pesatnya kemajuan teknologi yang memudahkan masyarakat untuk mengakses berbagai informasi, yang kemudian menjadi peluang dalam rangka pemasaran bisnis suatu perusahaan. Hal ini memperlihatkan penerapan fitur *IMC* kedua yang melibatkan semua sarana *marcom*, khususnya pada pemilihan media sosial yang sesuai.

Tidak berhenti sampai disitu, penggunaan media *online* yang spesifik melalui *facebook* dan *website* didasari pula oleh segmentasi pasar TOA yang

sudah sangatlah jelas. Sebagaimana implementasi dari fitur pertama *IMC* yakni pelangganlah yang menjadi titik awal penerapan program.

User pemerintahan dan pemuka-pemuka agama dengan kategori umur dewasa tua cenderung lebih berpotensi untuk mengakses *facebook* atau *website*; dibanding *instagram*, *twitter*, *youtube*, dan lain sebagainya. Mereka sulit mengumpulkan niatan untuk mempelajari kembali cara penggunaan media-media sosial baru tersebut.

Mengingat bahwa salah satu tujuan iklan adalah memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa, maka dari itu sebagian besar postingan di *facebook* berupa berbagai *product knowledge*; cuplikan video-video seminar, pameran, dan peluncuran produk baru; serta *company profile* TOA. Demikian halnya dengan muatan iklan di *website* TOA Indonesia dalam sajian yang lebih lengkap mengenai produk-produk, rangkaian acara kegiatan seminar, jalinan kerjasama, hingga kontak *service center*.

Namun ditinjau dari konten pesan iklan, aktivitas *advertising* disini kurang melibatkan konsistensi prinsip pesan suara tunggal sebagaimana yang tercermin dalam fitur *IMC* ketiga, yang pada intinya memuat bahwa TOA merangkul pelanggan-pelanggannya dari segala segmen. Meskipun TOA beberapa kali meluncurkan dan mempromosikan produk-produk baru guna memperluas segmentasi mereka, seringkali khalayak kurang menyadari akan makna pesan iklan yang tersirat. Masyarakat hanya sebatas mengetahui bahwa TOA berinovasi dengan meluncurkan produk baru, akan tetapi tidak sampai

pada pemikiran bahwa inovasi produk tersebut bertujuan untuk memperluas pangsa pasar, sehingga menginsyaratkan pesan suara tunggal yang dimaksud.

Perlu diketahui bahwa aktivitas *advertising* ini hanya sebagai sarana pemberian informasi saja, tidak sampai pada taraf membangun hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan sebagaimana yang diuraikan dalam fitur *IMC* yang keempat. Akan tetapi, elemen saluran *IMC* ini tetap berfokus pada tujuan akhir yakni mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk *sound system* merek TOA, seperti yang tergambar dalam fitur *IMC* yang kelima.

Secara tidak langsung, aktivitas periklanan melalui media-media ini pada akhirnya mempunyai peranan yang penting guna mendukung kekuatan merek TOA itu sendiri; khususnya berupa pembangkitan kesadaran merek (*brand awareness*). Pihak PT TOA Galva Prima Karya berusaha memberikan pemahaman kepada para pelanggannya mengenai *brand equity* TOA sebagai merek *sound system* profesional melalui berbagai media-media *advertising* tersebut. Di sisi lain, melalui media serupa pelanggan semakin sadar bahwa TOA merupakan sebuah merek untuk produk *sound system*, bukan istilah lain atau sebutan dari *horn speaker*.

Gambar 4.1 Facebook TOA Indonesia



Sumber: <https://www.facebook.com/toa.indonesia/>

Gambar 4.2 Website TOA Indonesia



Sumber: <http://www.elsiscom.co.id/>

4.4.2. *Personal Selling*/ Penjualan Perorangan

Dalam prakteknya, *personal selling* dinilai lebih fleksibel dibandingkan saluran *IMC* lainnya. Hal ini disebabkan karena perusahaan yang bersangkutan dapat secara langsung mengetahui keinginan motif dan perilaku konsumen, serta melihat reaksi/ respon konsumen sehingga pihaknya langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Keterlibatan *personal selling* disini lebih pada permulaan untuk membangun hubungan merek berupa pendekatan dengan calon konsumen, sekaligus sebagai upaya untuk menanamkan kekuatan merek TOA di dalam benak mereka. PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang pun melibatkan tim marketing guna membangun hubungan antara merek TOA dengan pelanggannya.

Hal ini memperlihatkan keterlibatan penerapan fitur *IMC* keempat yang berfokus untuk membangun hubungan yang konsisten dengan calon-calon pelanggan baru. Hingga pada akhirnya membujuk mereka untuk melakukan transaksi pembelian produk *sound system* merek TOA, sebagaimana yang muncul dalam penerapan fitur *IMC* kelima.

PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang baru-baru ini berupaya memperluas segmentasi TOA; yakni melalui pendekatan langsung ke gereja-gereja, sekolah, perkantoran, hotel, dan lain sebagainya. Sebagaimana yang termuat dalam fitur *IMC* pertama, PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang menjadikan pelanggan sebagai titik awal dalam penerapan *personal selling*.

Seringkali tim marketing mengadakan survei lapangan dan pendekatan langsung kepada pihak-pihak yang terkait dengan target perluasan segmentasi TOA. Pendekatan ini menginsyaratkan penerapan prinsip suara tunggal seperti yang dijabarkan dalam fitur *IMC* ketiga, dimana produk *sound system* merek TOA merangkul pelanggannya dari segala segmen, bukan hanya kalangan muslim dan pemerintahan saja. Topik pendekatan tersebut bisa berupa pemahaman mengenai kebutuhan apa yang menjadi persoalan, *budgeting*, hingga informasi terkait produk-produk *sound system*.

Seperti yang telah diketahui di dalam teori, *personal selling* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran melalui pendekatan *door-to-door* atau *person-to-person*, sehingga sekilas selalu identik dengan keberadaan *SPG* (*Sales Promotion Girl*). Namun dalam pelaksanaannya tidak

hanya sekedar itu, peneliti menilai upaya *personal selling* yang dilakukan PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang guna memperluas segmentasi TOA ke gereja dan sekolahan juga diterapkan dalam beberapa kegiatan seminar.

Akan tetapi, perlu ditekankan kembali bahwa para tamu yang hadir di dalam seminar tersebut merupakan perwakilan atau orang-orang yang mempunyai kewenangan/ otoritas atas keputusan pembelian terhadap produk *sound system* yang ditawarkan oleh TOA. Terbukti pada tanggal 7 Desember 2017, PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang ini mengadakan acara seminar tata suara gereja dengan mengundang pihak-pihak perwakilan dari beberapa gereja terkemuka di kota Semarang.

Gambar 4.3 Pendekatan *Personal Selling* dalam Seminar Tata Suara Gereja



Sumber: Peneliti

Pada kesempatan sebelumnya, tepatnya tanggal 26 dan 27 Oktober 2016 yang lalu, TOA sempat mengadakan kegiatan serupa yakni Workshop ProSound di Semarang. Hari pertama workshop diselenggarakan untuk Komunitas Sound Sistem Semarang (KS3) & Sound System Semarang Community (S3C), sedangkan hari kedua workshop untuk gereja-gereja di wilayah Semarang. Salah satu tujuan utamanya ialah untuk membangun hubungan melalui pendekatan awal dengan komunitas *sound system* dan gereja-gereja sebagai target perluasan segmentasi pasar TOA.

Gambar 4.4 *Branch Manager* PT Galva KP Semarang sedang memberikan sambutan dalam Workshop Prosound



Sumber: <http://www.elsiscom.co.id/>

Demikian halnya pendekatan *personal selling* ke sekolah-sekolah dilakukan melalui pengadaan seminar pada 18 September 2014 lalu, dengan tema “Pengaturan Tata Suara Penunjang Multimedia Untuk Bidang Pendidikan dan Profesional”. Acara yang diadakan di rumah makan Pari Gogo ini dihadiri oleh kurang lebih 72 orang yang terdiri atas Kepala Sekolah SMA-SMK Kabupaten Tegal-Slawi, Dinas Dikpora, DPPKAD Kabupaten Tegal, Dishubkominfo, Staf RSUD Dr. Soeselo Slawi, dan beberapa rekanan Life Computer Tegal.

Pada kesempatan yang sama pula, diumumkan bahwa PT TOA Galva Prima Karya akan bekerja sama dengan CV Mapan untuk membuka *service center* TOA di Kota Tegal, sehingga bagi peserta yang mempunyai atau berencana membeli produk TOA tidak perlu khawatir mengenai *service center* yang jauh.

Gambar 4.5 Foto kegiatan seminar “Pengaturan Tata Suara Penunjang Multimedia Untuk Bidang Pendidikan dan Profesional”



Sumber: <http://www.elsiscom.co.id/>

Perlu diketahui bahwa dalam pelaksanaan kegiatan seminar tersebut, tentu melibatkan adanya sesi tanya jawab antara pembicara dengan pendengar yang merupakan calon konsumen, demo produk, dan penjelasan atas berbagai keluhan konsumen melalui kegiatan tatap muka; yang pada dasarnya merupakan bentuk interaksi langsung sebagaimana yang tergambarkan dalam teori *personal selling*. Kegiatan ini sekaligus menjadi peluang perusahaan untuk membangun pendekatan dengan calon konsumennya.

Melalui aktivitas *personal selling* ini dinilai mampu membangkitkan kesadaran merek (*brand awareness*), dan membangun asosiasi-asosiasi atau pengalaman-pengalaman khalayak terhadap merek TOA hingga nantinya sanggup membentuk citra merek yang positif (*brand image*). Survei lapangan dan pendekatan langsung membuat calon-calon konsumen (gereja, hotel, perkantoran swasta) semakin sadar akan keberadaan merek TOA yang menyediakan berbagai macam kebutuhan *sound system* secara luas, bukan hanya penyedia perangkat *sound* untuk masjid saja.

Adapun pengadaan kegiatan-kegiatan seminar yang berpotensi untuk membentuk citra positif terkait merek TOA (*brand image*). Pada umumnya, keterlibatan para calon konsumen dalam pelaksanaan kegiatan seminar ini mampu membentuk pengalaman-pengalaman tertentu dan menciptakan persepsi yang kuat dalam benak mereka; baik itu dari segi kualitas produk yang ditawarkan, penjelasan narasumber dalam kegiatan seminar, tambahan pengetahuan yang mereka dapatkan, dan lain sebagainya. Hingga nantinya hal-hal inilah yang mendukung terbentuknya citra merek TOA (*brand image*).

Pemberian informasi secara lisan ini mempunyai potensi yang kuat dalam mempengaruhi pola pikir (penanaman ekuitas merek) dan keputusan konsumen untuk mengadakan kegiatan sesuai dengan maksud dan tujuan perusahaan. Sebab pada dasarnya, aktivitas *personal selling* ini memang mempunyai tujuan membangun preferensi dan tindakan konsumen dengan cara berkomunikasi secara langsung.

4.4.3. *Sales Promotion/ Promosi Penjualan*

Metode promosi penjualan ini juga diterapkan oleh PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang melalui adanya program paket, yakni berupa bonus yang didapatkan di setiap pembelian unit produk *sound system* merek TOA dalam jumlah tertentu. Misalnya pembelian produk TOA sebanyak 10 unit akan mendapatkan bonus 1 item, atau pembelian 20 unit akan mendapat bonus 3 item (baik untuk tipe produk yang sama ataupun berbeda, tergantung keputusan perusahaan).

Selain itu, adapun program demo produk atau penggunaan sampel secara gratis selama beberapa hari dalam periode waktu tertentu. Contohnya ketika PT Galva KP Semarang ingin memperluas pasar segmentasi TOA ke gereja-gereja, terlebih dahulu pihaknya meminta izin pada pihak gereja untuk mengaplikasikan produk *sound system* merek TOA ini dengan cara mengganti *sound system* yang lama untuk sementara waktu. Tipe atau jenis produknya pun sama, hanya beda merek saja.

Melalui program ini, umat maupun anggota gereja lainnya dapat membandingkan kualitas suara yang dihasilkan antara merek TOA dengan merek sebelumnya. Dengan demikian, membuka peluang perusahaan untuk menembus segmentasi pasar yang lebih luas dan tentunya menambah *profit* perusahaan PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang.

Namun ironisnya, walaupun kualitas dan jaminan mutu produk TOA telah diakui secara hebat dan jelas, beberapa gereja tetap tidak ingin

mengganti *sound system* yang lama dengan produk TOA. Bukan karena faktor harga ataupun faktor lainnya, melainkan hanya karena *mindset* yang dibuat oleh mereka sendiri terkait identitas merek TOA terhadap perangkat *sound* milik masjid.

Padahal sesungguhnya tipe yang digunakan pun berbeda, karena pada umumnya gereja sekarang tidak menggunakan produk *sound system* berbentuk corong (*horn speaker*) seperti yang biasa digunakan di masjid-masjid. Hal ini tentu menjadi keprihatinan sekaligus tantangan bagi pihak PT TOA Galva Prima Karya khususnya KP Semarang untuk mengedukasi atau memberi pengertian kepada mereka akan merek TOA yang merangkul semua konsumennya dari segala segmen.

Tidak berhenti sampai disitu, PT TOA Galva terus mencari terobosan baru, salah satunya melalui inovasi produk dengan menyediakan alat-alat *sound system* dalam bidang musik, untuk memenuhi kebutuhan gereja dalam hal *entertaint*. Upaya ini pun tidak sepenuhnya berhasil sesuai dengan maksud dan tujuan perusahaan.

Pada umumnya, gereja-gereja besar telah mempunyai standart tersendiri dalam hal penyediaan *sound system* yang setara kalangan artis-artis professional, mengingat model ibadah mereka yang *high-class*. Sebut saja merek Yamaha, yang telah lama berkecimpung dalam *sound system* di bidang musik. Dany Martha selaku marketing TOA, mengungkapkan “padahal semestinya produk TOA sudah bisa mengimbangi standart dari merek

Yamaha tersebut”. Beliau berasumsi rasa gengsi menjadi faktor utama yang menyebabkan produk TOA sulit diterima di gereja-gereja besar (seperti Alfa Omega dan Bethany).

Akan tetapi, pada intinya tidak ada upaya yang sia-sia. Inovasi produk ini masih diterima dalam gereja-gereja katolik ataupun gereja kecil umat kristen. Salah satunya di kapel Sedes, dan aula SMA Sedes Sapientiae yang biasa digunakan untuk acara pertemuan, konser, ataupun pertunjukan teater.

Pemberian program *after sales* kiranya menjadi poin penting guna mendukung *sales promotion* PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang. Program *after sales* yang dimaksud yakni pihak TOA melakukan perawatan selama satu tahun dan pengecekan selama tiga bulan, ketika klien bertransaksi dengan “penjualan sistem” yang ditawarkan PT TOA Galva.

Apabila ditinjau dari segi harga, tentu harga yang ditawarkan PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang ini jauh lebih mahal dibandingkan harga yang ditawarkan oleh *dealer real* maupun *dealer online*, untuk jenis produk yang sama. Namun dalam kenyataannya penjualan sistem ini lebih diminati klien, daripada melakukan pembelian produk dengan sistem jual lepas.

Sebagai permisalan, gereja A melakukan transaksi dengan penjualan sistem yang ditawarkan PT TOA Galva, dalam satu gereja tersebut menggunakan 4 *unit* produk pro-sound merek TOA, ketika salah satu *unit* tersebut mengalami kerusakan, maka pihak PT TOA Galva tidak segan meminjami produk baru dengan tipe yang sama selagi *unit* yang rusak tadi

diperbaiki/ diservis. Dengan demikian, tidak mengganggu jadwal kegiatan gereja selanjutnya.

Melalui penerapan program-program dalam aktivitas *sales promotion* tersebut memperlihatkan adanya keterlibatan fitur-fitur *IMC* secara keseluruhan. Ditinjau dari fitur pertama *IMC*, PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang telah berfokus pada para pelanggan ataupun calon pelanggannya. Adanya program paket berupa bonus untuk pelanggan yang loyal dengan produk TOA, program demo produk yang difokuskan untuk menarik calon pelanggan, dan program *after sales* untuk pelanggan baru yang melakukan pembelian produk-produk TOA.

Penerapan program-program ini didasari oleh pertimbangan yang kuat terkait penggunaan upaya-upaya apapun yang mendukung aktivitas *sales promotion*, sebagaimana yang dijelaskan dalam fitur *IMC* yang kedua. Fitur *IMC* ketiga, diimplementasikan melalui program demo produk yang ditujukan untuk gereja-gereja sebagai target perluasan segmentasi pasar yang baru, dimana ada sedikit pesan yang tersirat bahwa TOA sejatinya merangkul pelanggannya dari segala segmen.

Ditinjau dari fitur *IMC* yang keempat; penerapan program paket, demo produk, dan *after sales* ini sekiranya menjadi peluang perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan ataupun calon pelanggannya. Penawaran program-program *sales promotion* yang menggiurkan mampu membujuk mereka untuk menjalin interaksi yang lebih dengan perusahaan.

Tentunya berbagai aktivitas *sales promotion* tersebut mempunyai tujuan utama untuk membujuk kembali konsumennya untuk melakukan pembelian produk-produk TOA, sebagaimana yang dimaksud dalam fitur *IMC* yang kelima. Kemudian secara garis besar, penerapan aktivitas *sales promotion* yang melibatkan berbagai fitur *IMC* tersebut berakhir pada pengungkitan kesadaran merek (*brand awareness*) dan pembentukan citra merek yang kuat dalam benak konsumennya (*brand image*).

Hal ini terlihat secara nyata dalam setiap penawaran program *sales promotion* yang dilakukan PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang yang sanggup mencuri perhatian khalayak karena adanya promo dan pelayanan yang diberikan, hingga akhirnya mampu membangkitkan kesadaran mereka terhadap merek TOA sebagai penyedia produk-produk *sound system* (*brand awareness*). Seperti pihak-pihak gereja yang sebelumnya hanya mengetahui bahwa TOA sebagai merek perangkat suara khusus masjid, dengan adanya program demo produk ini mereka menjadi sadar bahwa TOA juga menyediakan perangkat *sound system* yang dibutuhkan di gereja.

Ditinjau dari segi *brand image*, para pelanggan yang mendapatkan program paket berupa bonus produk TOA secara otomatis mempunyai pengalaman positif terkait merek. Demikian halnya bagi para calon pelanggan seperti pihak gereja, secara langsung dapat membandingkan kualitas *sound system* merek TOA dengan merek *sound system* yang mereka gunakan sebelumnya melalui penerapan demo produk, dengan demikian besar potensi

mereka untuk membentuk pengalaman/ asosiasi-asosiasi yang kuat dalam benak tiap individu. Begitu pula penawaran program *after sales* yang membentuk asosiasi positif bagi pelanggan baru. Pengalaman dan asosiasi inilah yang membentuk citra merek TOA (*brand image*).

4.4.4. *Public Relations/ Hubungan Masyarakat*

Metode *public relations* yang dilakukan PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang lebih pada pengadaan seminar-seminar dan ajang sponsorship. Kegiatan ini melibatkan fitur pertama *IMC*, yang berfokus pada pelanggan sebagai titik awal dalam penerapan program *public relations*.

Berbeda dari *personal selling*, pengadaan seminar yang dimaksud lebih pada upaya untuk mempertahankan hubungan dengan segmentasi pasar TOA yang telah terjalin lama, sehingga bukan sekedar permulaan untuk membangun pendekatan semata. Hal ini dapat dibedakan berdasarkan fokus tema atau topik seminar. Walaupun keduanya berujung pada tujuan yang sama, yakni penawaran dan penjualan produk *sound system* TOA, sebagaimana inti dari fitur *IMC* kelima.

Hampir setiap awal tahun, pihaknya mengadakan acara-acara seminar berupa penyuluhan pemasangan TOA yang benar. Seperti pada 24 Januari 2017 lalu, PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang sebagai distributor TOA menyelenggarakan “*Coaching Clinic Audio Installer*”, yang secara khusus berhasil mengundang para instalator *audio* dari wilayah Semarang dan sekitarnya.

Gambar 4.6 Foto kegiatan seminar “*Coaching Clinic Audio Installer*”



Sumber: <http://www.elsiscom.co.id/>

Serupa dengan hal ini, pada beberapa kesempatan yang lalu, PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang mengadakan seminar lagi dengan tema “Sambung Rasa Temu *Installer Audio Masjid Bersama TOA*”. Kegiatan ini bertujuan untuk menambah pengetahuan para *installer audio* mengenai optimalisasi hasil penataan *audio* di *indoor area*. Selain itu, aktivitas ini juga bertujuan untuk membangun hubungan antara PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang dengan pelanggannya, dimana terungkap dalam fitur *IMC* yang keempat.

Gambar 4.7 Foto kegiatan seminar “Sambung Rasa Temu *Installer Audio* Masjid Bersama TOA”



Sumber: <http://www.elsiscom.co.id/>

Selain pengadaan seminar-seminar tersebut, PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang juga beberapa kali menjadi sponsor dalam acara-acara yang diadakan oleh lembaga pemerintahan (dari badan penerangan misalnya), maupun acara perayaan hari raya yang diadakan di masjid besar. Keterlibatan TOA sebagai sponsor dalam *event* tersebut didasari oleh pertimbangan mengenai tema acara hingga banyaknya tamu undangan yang hadir ataupun pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, yang sekiranya cukup potensial

sehingga membuka peluang perusahaan untuk mendapatkan calon pelanggan baru.

Berdasarkan keseluruhan aktivitas *personal selling* ini sekiranya kurang melibatkan fitur ketiga *IMC*, yang memuat pesan tunggal yakni TOA merangkul pelanggannya dari segala segmen. Dalam penerapan *personal selling*, PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang memang lebih berfokus pada membangun hubungan yang kuat dengan para pelanggan lama, dibanding merekrut calon pelanggannya sebagai hasil perluasan segmentasi TOA.

Namun pada akhirnya setiap kegiatan *personal selling* ini mempunyai pengaruh yang kuat dalam peningkatan *brand equity* berupa kesadaran merek serta penciptaan citra merek yang positif. Seperti halnya dalam kegiatan sponsorship, peserta atau tamu undangan yang hadir dalam acara tersebut dapat melihat dan mengetahui secara langsung kualitas suara yang dihasilkan, sehingga membawa rasa penasaran mereka akan merek *sound system* yang digunakan, hingga akhirnya mereka menjadi sadar akan keberadaan merek TOA sebagai penyedia produk *sound system*.

Kemudian dalam kegiatan-kegiatan seminar yang diadakan PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang sebagai ajang silaturahmi sekaligus pemberian edukasi penting bagi para *installer* dalam pemasangan produk-produk TOA; membuat mereka dapat bertukar pikiran satu sama lain, mengajukan pertanyaan, dan mendapat pengetahuan terkait pemasangan

sound system yang baik dan benar, khususnya untuk produk TOA. Dengan demikian memberikan mereka peluang untuk memperoleh pengalaman yang mengesankan dari kegiatan tersebut, sekaligus menambah citra merek TOA sebagai perusahaan penyedia *sound system* yang berkewajiban mengedukasi konsumennya mengenai cara pemasangan ataupun penanganan suara yang baik dan benar.

4.4.5. *Direct Marketing*/ Pemasaran Langsung

Penerapan *direct marketing* atau pemasaran langsung dalam TOA sendiri lebih pada penggunaan media sosial *online* seperti *facebook*, dan *email*. Melalui media-media inilah dapat diperoleh respon dari masyarakat terkait perangkat *sound system* yang mereka butuhkan, ataupun segala sesuatu yang berkaitan dengan produk merek TOA.

Berbeda dari penerapan *facebook* dalam saluran *advertising* yang pada hakikatnya bertujuan untuk memberikan informasi dan mempromosikan produk TOA (dari perusahaan ke masyarakat), penggunaan *facebook* disini lebih pada upaya perusahaan untuk mendapatkan respon masyarakat terkait produk TOA (dari masyarakat ke perusahaan). Hal ini bisa berupa pertanyaan, komentar, ataupun kritik dan saran.

Tidak hanya itu, PT TOA Galva KP Semarang juga melakukan penerapan *direct marketing* dalam kegiatan-kegiatan seminar, yakni melalui penyebaran kuesioner terkait manfaat dari topik kegiatan seminar yang telah berlangsung. Pertanyaan-pertanyaan seputar kekuatan merek dan kualitas

suara, anggaran khusus untuk *sound system*, hingga keluhan peralatan *sound system* yang digunakan saat ini, menjadi bagian inti dari isi kuisioner tersebut.

Berdasarkan uraian pelaksanaan *direct marketing* ini dapat diketahui bahwa adanya keterlibatan fitur pertama *IMC* yang menjadi fokus utamanya, yakni pelangganlah yang memegang peranan penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan. PT TOA Galva Pima Karya KP Semarang menyediakan sarana aspirasi masyarakat terkait produk TOA melalui berbagai media yang ditawarkan.

Dengan demikian, melalui masing-masing media *direct marketing* ini dapat membuka peluang bagi masyarakat untuk menyalurkan aspirasinya, sekaligus menjadi peluang bagi PT TOA Galva Pima Karya KP Semarang untuk mengolahnya sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kembali kekuatan merek TOA.

Berbicara mengenai *brand equity* TOA, penerapan *direct marketing* sendiri menjadi salah satu upaya peningkatan kesadaran dan citra merek yang positif. Terbukti dalam salah satu pertanyaan kuesioner yang mempertanyakan “Menurut Anda, apakah speaker TOA layak dipakai di gereja?”, menunjukkan bahwa PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang ini melakukan pengukuran terhadap respon atau persepsi masyarakat terkait produk-produk TOA. Hal inilah yang menjadi strategi perusahaan untuk mempertajam kesadaran merek (*brand awareness*) dan membangkitkan citra merek (*brand image*) perusahaan yang positif.

Selain itu, penerapan *direct marketing* ini sekaligus merupakan implementasi dari fitur *IMC* keempat, dimana PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang berupaya menjalin hubungan yang kuat dengan para pelanggannya.

Gambar 4.8 TOA membuka pertanyaan bagi khalayak melalui akun *facebook*



Sumber: <https://www.facebook.com/toa.indonesia/>

Gambar 4.9 Komentar di akun *facebook* TOA Indonesia



Sumber: <https://www.facebook.com/toa.indonesia/>

Gambar 4.10 Kuesioner Seminar Tata Suara Gereja

KUESIONER SEMINAR TATA SUARA GEREJA 

Gereja : _____
Alamat : _____
Nama Pengurus : _____
E-mail (jika ada) : _____ No Hp : _____

1. Bagaimana Pendapat Anda mengenai isi Seminar ini ?
 Bermamfaat Tidak bermanfaat
2. Bagaimana Pendapat Anda mengenai Pembicara Seminar ini ?
 Dapat dicanting lebih dari satu Menguasai Menarik Membosankan
3. Speaker merek apa yang digunakan di dalam Gereja saat ini ?
 TOA TOA dan merek lain sebutkan mereknya _____
4. Menurut anda, antara merk dan kualitas suara, mana yang lebih penting ?
 Kualitas Merk
5. Dimana biasanya Anda memperbaiki sound system Gereja ?
 Perbaiki Sendiri Tukang service Service center TOA
6. Apa yang menjadi keluhan pada peralatan sound system yang terpasang saat ini ?

7. Menurut anda, apakah speaker TOA layak dipakai di Gereja?
 Ya Tidak alasannya _____
8. Dari keluhan yang anda jawab di no.6 apakah TOA bisa memecahkan nya?
 Tidak Bisa
9. Adakah kebutuhan untuk memperbaiki Sound System Gereja yang ada saat ini dan membutuhkan survei dan penanganan dari kami ?

10. Berapa biaya Perkiraan Gereja Anda untuk kebutuhan Sound sistem ?
 <10 juta ~20 juta >20 juta
11. Bagaimana kemudahan untuk membeli produk TOA di daerah Anda masing-masing ?
 Mudah Sulit
12. Apakah Anda mempunyai Akun Facebook ?
 Ya Tidak
13. Sudahkah Anda terhubung dengan Facebook TOA Indonesia ?
 sudah Liked belum Like

Kunjungi facebook kami untuk mendapatkan informasi mengenai TOA
 Like toaIndonesia

Terima kasih telah mengisi Kuesioner ini, kumpulkan dan tukar dengan souvenir

Sumber: Peneliti

4.5. Evaluasi Penerapan Saluran *IMC*

Melalui penjabaran kelima elemen saluran *IMC* tersebut, dapat diketahui bahwa masing-masing saluran ini mempunyai keterkaitan satu sama lain. Seperti halnya keterkaitan upaya *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing* PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang dalam pengadaan seminar guna memperluas segmentasi TOA ke gereja-gereja.

Pada umumnya, pengadaan seminar merupakan salah satu bentuk pelaksanaan *public relations*. Namun dalam beberapa kegiatan seminar tertentu, melibatkan pendekatan *personal selling* melalui aktivitas tatap muka secara langsung. Pendekatan ini dimulai ketika perusahaan mencoba memahami produk *sound system* seperti apa yang dibutuhkan oleh klien, keluhan-keluhan yang sering dihadapi, ataupun pertanyaan lainnya terkait perangkat *sound system* merek TOA. Dengan demikian, membuka peluang perusahaan untuk membangun hubungan merek dengan calon pelanggan baru.

Dalam kesempatan yang sama, dilakukan pula penyebaran kuisioner sebagai implementasi dari upaya *direct marketing* TOA. Melalui jawaban kuisioner tersebut, perusahaan dapat mengetahui tanggapan dari anggota seminar terkait manfaat seminar, maupun masukan lainnya yang dapat dijadikan sebagai salah satu upaya perusahaan agar lebih berfokus pada peningkatan kekuatan merek TOA.

Setiap bentuk aktivitas *marcom* ini tentunya berujung pada penjualan produk yang ditawarkan, termasuk dalam kegiatan seminar tersebut yang diadakan menjelang perayaan natal. Adapun tambahan potongan diskon untuk pembelian menjelang hari

raya natal, sebagai bentuk penerapan *sales promotion* yang telah dirancang sebelumnya.

Apabila ditelaah, kelima penerapan saluran IMC tersebut melibatkan pengungkitan pesan dari ketiga elemen bauran marketing lainnya (seperti *product*, *price*, dan *place*), sebagaimana yang telah disinggung sebelumnya. Meskipun pada awalnya pembentukan *brand equity* TOA berfokus pada produk *horn speaker*, namun dalam penerapannya upaya penguatan kembali *brand equity* TOA yang dijalankan oleh PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang ini lebih berfokus pada produk-produk hasil inovasi yang disesuaikan dengan penetapan segmentasi pasar yang baru.

Salah satunya ialah produk ProSound, yang merupakan penggerak dalam upaya penguatan kembali *brand equity* TOA ke gereja-gereja. Inilah yang kiranya menjadi bukti pengungkitan pesan dari segi *product*, seperti yang jelas tergambar dalam pelaksanaan beberapa kegiatan seminar atau *launching* produk.

Kemudian, dalam masing-masing pelaksanaan program-program IMC pun tentu melibatkan suatu penawaran produk dengan *range* harga tertentu. Perbandingan penawaran harga jual sistem dan retail misalnya. Inilah yang dimaksud dengan pengungkitan pesan dari segi *price*.

Selain itu, pelaksanaan atau pengevaluasian program-program IMC tersebut juga disesuaikan dengan tempat dimana target sasaran berada. Contohnya ialah demo produk speaker TOA pada salah satu gereja di Ungaran, yang merupakan pengungkitan pesan dari segi *place*.

Dari keseluruhan penerapan kelima elemen saluran *IMC* beserta pengungkitan pesan yang tercakup di dalamnya, memperlihatkan adanya efek sinergis terhadap upaya penguatan kembali *brand equity* TOA. Pada intinya, pesan-pesan yang terkandung dalam masing-masing saluran *IMC* ini sanggup menjadikan khalayak semakin sadar dan paham akan merek TOA yang merangkul konsumennya dari segala segmen, hingga pada akhirnya mampu membujuk mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk TOA.

Pertama, totalitas pelayanan PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang yang bermula dari pemahaman akan permasalahan atau kendala yang dihadapi oleh klien, hingga pemberian solusi dengan penyediaan produk TOA. Kedua, adanya pemberian program-program yang menarik baik pra maupun pasca pembelian produk TOA. Ketiga, keikutsertaan TOA dalam ajang-ajang sponsorship semakin memperkenalkan merek *sound speaker* asal Jepang ini kepada khalayak yang lebih luas. Di tambah lagi, upaya TOA sendiri dalam menjaga dan membangun hubungan yang semakin erat dengan klien-klien lama. Keempat, keterbukaan TOA untuk menerima tanggapan, masukan, kritik, ataupun saran dari masyarakat terkait produk ataupun segala sesuatunya yang berkaitan dengan TOA.

Kesemuanya ini ditujukan untuk menciptakan asosiasi-asosiasi (kepercayaan dan pengalaman merek) yang kuat dalam benak masyarakat, hingga pada akhirnya mendukung upaya penguatan *brand equity* TOA itu sendiri. Dengan kata lain, PT TOA Galva Prima Karya khususnya KP Semarang berusaha menciptakan kesepahaman antara perusahaan dan khalayak yang menjadi target segmentasi

melalui komunikasi dalam penerapan *IMC*. Aktivitas-aktivitas inilah yang kiranya menjadi tugas dan tanggung jawab marketing PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang; dimana pihaknya dituntut untuk mencari peluang pasar baru, melakukan pendekatan dengan memahami kebutuhan *user*, dan melakukan penawaran terhadap produk-produk TOA.

Problematika muncul ketika perusahaan menjual produk yang sebelumnya sudah terbentuk *mindset* sebagai *speaker* masjid atau *speaker* corong. Oleh karena itu, TOA selalu membuat warna baru (keunikan baru dari sisi produk dan segmentasi yang baru).

Akan tetapi, yang selalu menjadi keprihatinan ialah tingginya harga penawaran produk TOA di mata sebagian khalayak konsumen. Ketika upaya penguatan kembali *brand equity* TOA telah berhasil, seringkali konsumen mundur hanya karena penawaran harga yang terlalu tinggi. Hal inilah yang kiranya bisa menjadi bahan pertimbangan ulang bagi PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang dalam penetapan harga, guna mempertahankan eksistensi merek TOA dalam industri *sound system*.

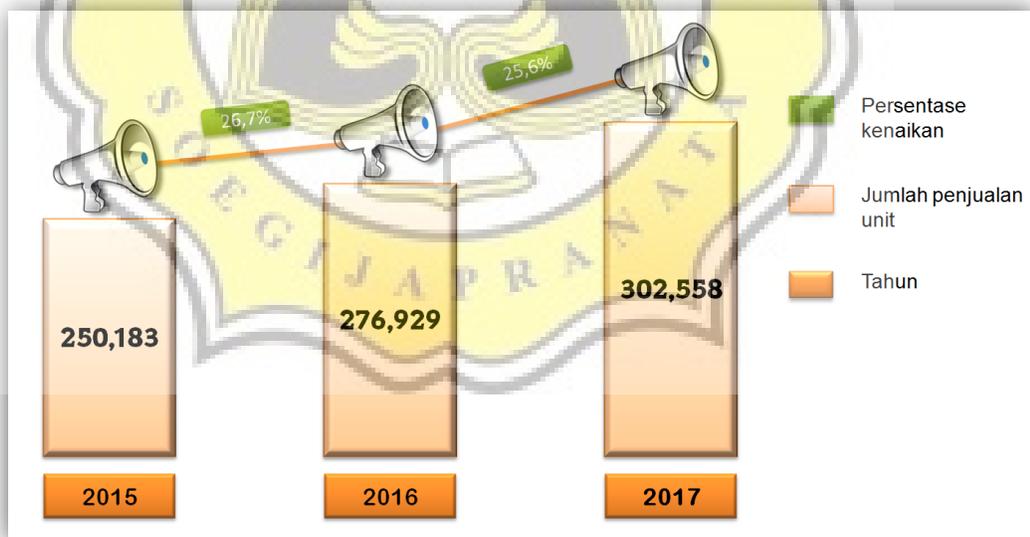
4.6. Dampak *IMC* Terhadap *Brand Equity* TOA

Seperti yang telah disinggung dalam teori, upaya-upaya *marcom* yang berkesinambungan memainkan peran penting dalam meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*). Ekuitas yang meningkat, pada gilirannya akan menaikkan loyalitas terhadap merek, meningkatkan pangsa pasar, membedakan merek tersebut dari

tawaran-tawaran kompetitif lainnya, dan memungkinkan penetapan harga yang secara relatif lebih tinggi.

Hal ini kiranya nampak dalam kenaikan penjualan produk TOA melalui data *staff* administrasi PT TOA Galva Prima Karya KP Semarang selama tiga tahun terakhir, semenjak diterapkannya *IMC*. Sebenarnya PT TOA Galva terhitung lamban dalam penciptaan kesadaran perusahaan terhadap persaingan global yang semakin ketat, kiranya hal ini menjadi alasan mengapa pihaknya baru menerapkan *IMC* selama tiga tahun belakangan ini. Namun, yang perlu diapresiasi ialah ketika perusahaan berhasil menjalankan program *IMC* tersebut dan memberikan dampak signifikan terhadap *brand equity* TOA, dalam kurun waktu yang cukup singkat.

Grafik 4.1 Grafik Peningkatan Jumlah Penjualan Produk TOA



Sumber: data penelitian

Pada tahun 2015 total penjualan produk TOA mencapai 250.183 unit, kemudian tahun 2016 cukup mengalami kenaikan sebesar 276.929 unit, hingga pada

tahun 2017 ini mencapai kenaikan tertinggi hingga 302.558 unit. Tentu hal ini tidak luput dari upaya peningkatan ekuitas merek TOA melalui sarana-sarana IMC.

Aktivitas ini melibatkan pengungkitan kesadaran merek dan penciptaan asosiasi-asosiasi merek yang kuat dalam benak konsumen, sehingga pada akhirnya mendukung tindakan konsumen untuk melakukan pembelian produk *sound system* merek TOA. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa peningkatan jumlah penjualan produk TOA merupakan bukti penafsiran terhadap keberhasilan penguatan kembali *brand equity* TOA.

