JURNAL MUTAKALLIMIN
JURNAL ILMU KOMUNIKASI

Alifia Ramadhani[1], Ade Irfan Abdurahman[2], & Aulian Khairani[3]
https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin
Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 06 No 02 Tahun 2023
E-ISSN : 2686-178X

PERANAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK "LOTOTO" PT. GLOBAL TRI SOLUSINDO

Alifia Ramadhani[1], Ade Irfan Abdurahman S.Kom.I.,M.Si.[2],
Aulian Khairani S.I.Kom.,M.Si.[3]

[123]Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang, Indonesia

Email: alifiaramadhani732@gmail.com

Diterima:	Direvisi:	Diterbitkan:
28-11-2023	30-11-2023	30-11-2023

DOI: http://dx.doi.org/10.31602/jm.v6i2.13743

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi lototo dalam membangun kesadaran merek dengan meninjau peranan teori komunikasi pemasaran terpadu. Diantara kompetitor lainnya, lototo merupakan merek baru yang menjual produk safety lockout tagout, untuk membangun kesadaran merek diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan memadukan unsur dari komunikasi pemasaran terpadu Kotler dan Amstrong (2001:600). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data secara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan sejumlah informan internal lototo, dan informan eksternal yang merupakan konsumen lototo. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan lototo menggunakan unsur komunikasi pemasaran terpadu diantaranya periklanan, sales, promosi penjualan, pemasaran interaktif, dan pemasaran langsung. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukan lototo berhasil mengimplementasi peranan teori komunikasi pemasaran terpadu dengan baik yang memadukan unsur komunikasi pemasaran Kotler dan Amstrong (2001:600) dalam membangun kesadaran merek.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu; Unsur Komunikasi Pemasaran; Kesadaran Merek.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah menghasilkan mesin yang jauh lebih kompleks. Bekerja disekitar sumber energi dapat menyebabkan kecelakaan yang fatal jika tidak dilakukan pengontrolan serta pencegahan yang tepat. Menurut data dari *Occupational Safety and Health Administration (OSHA)*, terdapat 120 korban jiwa dan 50.000 pekerja cedera setiap tahun (Ketenagakerjaan, 2020).

Berdasarkan data tersebut, salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mencegah kecelakaan kerja adalah dengan menerapkan alat *lockout tagout* dengan sempurna. Standar *Lockout Tagout* (LOTO) merupakan peraturan yang memberikan pedoman penggunaan mesin dan peralatan di tempat kerja. Administrasi Keselamatan dan Kesehatan Kerja (OSHA) telah menerapkan standar LOTO untuk semua industri umum, konstruksi, dan menjadi standar industri umum di Amerika Serikat.

Alat *lockout takeout* dapat mengisolasi energi berbahaya, dan mengendalikan mesin atau peralatan. Dengan isolasi energi akan melindungi pekerja dari terjadinya pelepasan energi berbahaya dari mesin, instalasi listrik, kebakaran atau peralatan lain yang sedang diperbaiki dan dalam perawatan

JURNAL MUTAKALLIMIN
JURNAL ILMU KOMUNIKASI

Alifia Ramadhani[1], Ade Irfan Abdurahman[2], & Aulian Khairani[3]
https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin
Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 06 No 02 Tahun 2023
E-ISSN : 2686-178X

Gambar 1. Ilustrasi Lockout Tagout
(Sumber : lototo.id)

Perkembangan teknologi pada industri juga menimbulkan masalah jika perusahaan tidak menerapkan prosedur *lockout tagout* dengan benar, seiring dengan semakin majunya teknologi mesin pada industri menyebabkan munculnya kebutuhan akan alat *safety lockout tagout* yang semakin beragam dan bervariasi. Fenomena ini menggambarkan betapa ketatnya persaingan bisnis pada perusahaan *safety* di Indonesia. Berikut ini daftar perusahaan yang bergerak dalam bidang *safety*, diantaranya :

Tabel 1. Data Kompetitor

Nama Perusahaan	Nama Merek	Tahun
PT. Krisbow Indonesia	Krisbow	1998
PT. Kreasi Utama Mandiri	Panduit	2005
PT. Sedaya Mitra Sejahtera	Master Lock	2006
PT. Wiguna Sarana Sejahtera	Brady	2008
PT. Brenson Citra Abadi	Matlock	2015

(Data diolah peneliti, 2023)

Dapat dilihat dalam tabel 1 merupakan data perusahaan yang menjual produk *safety lockout tagout*. Beberapa nama merek tersebut sudah terlebih dahulu menunjukan eksistensinya di masyarakat. Dengan banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang *safety* perlu untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitasnya agar tetap bertahan dalam masa persaingan yang semakin ketat. Persaingan bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif di era globalisasi ini membuat perusahaan supplier berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Hal tersebut dialami oleh PT. Global Tri Solusindo, sebagai perusahaan supplier yang mengawali perdagangan sejak tahun 2020, PT. Global Tri Solusindo merintis merek Lototo yang menjual produk, dan memberikan layanan purna jual khususnya dalam bidang pengamanan pada sumber energi mekanikal dan elektrikal. (Lototo.ID, 2020)

Sebagai perusahaan supplier yang bergerak pada bidang *safety lockout tagout,* langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan segmentasi pasar. Lototo tentunya memiliki target pasar tersendiri, karena produk yang dijual merupakan produk khusus yang hanya digunakan pada industri saja. Hal yang dilakukan lototo adalah memberikan solusi *lockout tagout* kepada industri yang menjadi segmentasi pasarnya, seperti industri yang bergerak pada bidang mekanikal dan elektrikal. Menentukan segmentasi pasar berdasarkan pengguna dari produk *safety lockout tagout* seperti *Health Safety and Environment* (*HSE*), dan *Maintenance,* memudahkan lototo dalam menentukan strategi yang tepat. Sebagai merek baru yang menjual produk *safety lockout tagout,* lototo betul-betul memikirkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk menjangkau segmen pasar tersebut.

Lototo berupaya untuk menciptakan kesadaran merek *(brand awareness)* agar dikenal oleh calon konsumen, maka untuk mencapai target tersebut diperlukan sebuah strategi *branding* yang tepat. Untuk dapat mewujudkan strategi *branding* yang tepat, lototo melakukan riset terhadap kompetitor dengan meneliti kelebihan serta kekurangan yang dimiliki merek pesaing. Berdasarkan hasil riset kemudian dapat menentukan solusi serta membangun strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran merek *(brand awareness)* di masyarakat.

Sebagai perbandingan, peneliti melakukan riset dengan mencari perbedaan antara merek lototo dengan merek kompetitor lainnya. Terdapat perbandingan diantaranya dalam segi harga, dan pelayanan. Kelebihan yang dimiliki lototo adalah menjual produk dengan harga yang kompetitif

dibandingkan dengan kompetitornya. Selain itu, lototo menawarkan pelayanan *after sales service* secara gratis kepada distributor seperti *Safety Lockout Tageout Assessment*, *Training Produk Knownladge,* dan Pembuatan *Sampel* Prosedur.

Dapat dilihat secara harga dan pelayanan yang ditawarkan, lototo mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Akan tetapi keunggulan dari sebuah produk menjadi tidak lengkap apabila masyarakat tidak mengetahuinya. Pramono (2013) mengungkapkan untuk memperkenalkan produk baru kepada masyarakat, hal utama yang dilakukan adalah meningkatkan kesadaran merek *(brand awareness),* karena tingkat kesadaran merek mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen sehingga meningkatkan angka penjualan bagi perusahaan.

Sebagai merek baru, permasalahan yang dialami oleh lototo adalah kurangnya kesadaran merek *(brand awareness),* dapat dikatakan lototo masih kurang popular, sehingga calon konsumen tidak menyadari adanya merek tersebut. Mencapai kesadaran suatu merek merupakan tantangan awal bagi merek-merek baru, salah satu hal yang berperan penting dalam membangun kesadaran merek *(brand awareness)* adalah dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Pengertian tersebut selaras dengan Topan & Widiasanty (2022) yang menyatakan bahwa dalam membangun kesadaran merek terhadap sesuatu hal yang baru tidak akan terjadi apabila dalam prosesnya tidak ada strategi pemasaran secara terpadu (Soetristiyono & Vanel, 2022).

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*) untuk menjalankan seluruh rencana yang telah dibuat, memerlukan unsur yang sangat penting yaitu bauran komunikasi pemasaran *(marketing communication mix)*. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:600) dalam (Bambang D Prasetyo, et al, 2018), IMC merupakan perpaduan khusus antara a) Periklanan (*Advertising),* b) Penjualan Personal *(Personal Selling);* c) Promosi Penjualan; *d)* Pemasaran Interaktif *(Interactive Marketing);* dan f) Pemasaran langsung *(Direct Marketing)*.

Untuk mencapai kesadaran merek *(brand awareness)* diperlukan strategi pemasaran yang efektif dengan memadukan seluruh unsur dalam bauran komunikasi pemasaran *(marketing communication mix)*. Lototo mengimplementasikan seluruh unsur dalam bauran komunikasi pemasaran agar program pemasaran yang dilakukan lebih teroganisir atau terpadu tidak berjalan sendiri-sendiri, yang disebut sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication (IMC)*.

Sebagai supplier, lototo memperkuat strategi pemasaran melalui *distributor channel*. Konsep strategi penjualan ini diterapkan dengan membatasi penjualan hanya pada saluran distribusi, tidak sampai kepada pembeli akhir. Strategi *distributor channel* yang digunakan dapat memperkuat relasi sehingga produk dapat lebih mudah dikenal oleh konsumen. Melalui strategi ini lototo menawarkan produknya pada distributor hingga retail. Tugas dari distributor dan retail adalah menjual produk tersebut kepada perusahaan yang membutuhkan alat *lockout tagout*. Sedangkan lototo sebagai supplier adalah melakukan *branding* agar merek lebih dikenal oleh masyarakat.

Persaingan bagi perusahaan supplier dengan kompetitor sejenisnya membuat peranan komunikasi pemasaran semakin erat hubungannya dengan kemajuan lototo. Untuk mencapai kesadaran merek *(brand awareness)* diperlukan peranan komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaanya yang berdampak pada persepsi positif terhadap merek lototo, dengan meng-implementasikan unsur bauran komunikasi pemasaran yang tepat, umpan baliknya adalah mendapatkan kepercayaan merek bagi masyarakat yang akan memperlancar proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui unsur komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan lototo dalam membangun kesadaran merek, dan (2) mengetahui peranan komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun kesadaran merek lototo.

Teori

Dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu. Istilah IMC diperkenalkan oleh Schultz melalui tulisannya dalam *Journal of Promotion Management* pada tahun

1991. Menurut Don E. Scultz (1993) dalam (Bambang D Prasetyo, et al, 2018) mengemukakan bahwa IMC merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan dengan tujuan untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak.

Berdasarkan pengertian tersebut tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak secara langsung dan tidak langsung. Implementasi IMC juga mempertimbangkan seluruh sumber kontak dengan calon pelanggan melalui merek (*brand)* sebagai saluran penyampaian pesan, dan menggunakan metode komunikasi yang relevan untuk calon pelanggan. (Aldrich Novrian & Rizki, 2021)

Komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Untuk dapat mencapai sasaran komunikasi, pengirim pesan dapat memilih salah satu dalam unsur komunikasi, atau menggabungkan seluruh unsur, hal tersebut dapat disesuaikan dengan tujuan yang akan dicapai, pesan apa yang disampaikan, dan teknik pemasaran yang digunakan. (Firmansyah, 2020)

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:600) dalam (Bambang D Prasetyo, et al, 2018), terdapat unsur-unsur dalam komunikasi pemasaran terintegrasi diantaranya sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

   Yaitu bentuk promosi yang berbayar dari komunikasi non-personal mengenai organisasi, produk, jasa, atau ide oleh sponsor yang dapat diidentifikasi. Clow dan back (2010) menyebutkan bahwa iklan memiliki tujuan dalam membangun *brand image*, iklan juga digunakan untuk menjangkau *audiens* dalam jumlah besar, menciptakan *brand awareness,* dan membantu membedakan antara *brand* dengan pesaingnya.

   Terdapat alat *(tools)* dalam periklanan diantaranya :

   a. Iklan *Traditional* / Konvensional (Majalah, Koran, Brosur, Billboard, Spanduk, dan Sebagainya)
   b. Iklan dalam *New Media* (*Search Engine Marketing*, Email, dan Sponsorship)

2. Promosi Penjualan

   Mencangkup sekumpulan besar alat-alat promosi yang keseluruhannya memiliki ciri khas masing-masing. Promosi penjualan yaitu bentuk promosi jangka pendek yang menarik perhatian konsumen untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, yang mencakup promosi konsumen seperti pemberian kupon, *sample*, *voucher*.

3. Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*

   Merupakan metode penjualan bersifat *non public*, biasanya pesan disampaikan secara langsung ke satu orang tertentu. Sistem pemasaran langsung tanpa adanya pihak ketiga sebagai perantara, sehingga proses penawaran maupun transaksi jual beli bisa terjadi sangat dinamis antara produsen dan konsumen. (Kotler & Keller, 2009) Untuk menjangkau calon pelanggan atau pelanggan perorangan saluran komunikasi yang dapat digunakan dalam pemasaran langsung seperti surat, telepon, *e-mail,* whatsapp, katalog, dan sebagainnya.

4. Pemasaran Interaktif *(Interactive Marketing)*

   Pemasaran interaktif yaitu suatu kegiatan *online* digunakan untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness)*, menciptakan penjualan, dan memperbaiki citra (Kotler & Keller, 2009).

   Berikut ini bentuk interaktif marketing menurut Kotler dan Keller 2009:539) :

   a. *Website*
   b. *Search Engine Ads*
   c. *Display Ads*
   d. *Social Media*
   e. *E-commerce*

5. Penjualan Personal

Merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan melibatkan interaksi personal antara dua orang atau lebih dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Namun penjualan tipe ini menimbulkan masalah biaya, karena kegiatan *sales call* yang cenderung tinggi, tetapi terkadang tidak memperoleh hasil yang memuaskan atau sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan metodologi kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Objek dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh lototo dalam membangun kesadaran merek. Sebagai merek baru yang bergerak dalam bidang *safety lockout tagout* diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mencapai kesadaran merek.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan mengumpulkan data secara langsung dari obyek yang diteliti, dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai data primer. Dan studi literatur melalui jurnal ilmiah, buku, dan internet sebagai data sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mencapai tujuan dari lototo yaitu membangun kesadaran merek, maka perlu mengimplementasikan strategi pemasaran secara terpadu dengan memadukan unsur-unsur komunikasi pemasaran dari Kotler dan Amstrong (2001:600). Berikut strategi yang diterapkan oleh lototo diantaranya:

1. Periklanan *(Advertising)*

   Media periklanan yang diterapkan lototo adalah melalui media periklanan secara digital maupun konvensional. Lototo memanfaatkan sosial media tiktok untuk melakukan *branding*. Melalui *platform* tersebut lototo mendapatkan keistimewaan untuk beriklan secara gratis. Dengan memposting video melalui tiktok, video tersebut akan secara langsung dipromosikan oleh tiktok.

   Selain beriklan secara online *(digital ads),* lototo juga saat ini masih memanfaatkan iklan secara konvensional. Penggunaan brosur digunakan agar konsumen dapat mengenal produk dari lototo, yang dapat dilihat berdasarkan jenisnya, tipe, dan warna. Selain itu brosur juga dibagikan kepada distributor, dan dibagikan kepada calon konsumen saat menghadiri seminar. Sama hal-nya seperti brosur, *roll up banner* juga dibagikan kepada distributor, selain itu *roll up banner* juga digunakan saat kegiatan seminar, atau kegiatan *after sales service*.

   Sedangkan untuk spanduk dan *neon box* merupakan bagian dari strategi pemasaran sebagai pengenalan identitas dari lototo. Spanduk dan *neon box* dipasang didepan toko dengan tujuan agar masyarakat dapat mengenali lototo, serta mempermudah calon konsumen untuk mencari toko lototo. Lokasi toko yang strategis dengan kawasan industri, dimanfaatkan untuk menarik minat masyarakat khususnya bagi HSE yang merupakan target pasar dari lototo.

   Sejalan dengan peranan dari komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun kesadaran merek, lototo sudah mengimplementasikan unsur periklanan kepada masyarakat dengan baik. Peranan dari media periklanan adalah membangun ekuitas merek dimana perusahaan memberikan informasi tentang produk kepada calon konsumen. Pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut memuat informasi yang memperkenalkan merek lototo, sekaligus membujuk konsumen untuk menggunakan produk lototo yaitu melalui *after sales service*.

2. Promosi Penjualan

   Sebagai perusahaan supplier, lototo perlu memberikan potongan harga kepada distributor hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan loyalitas distributor agar tetap melakukan pembelian secara berulang *(repeat order)*. Penetapan potongan harga yang diberikan disesuaikan dengan jumlah pembelian pada distributor.

   Selain memberikan potongan harga, lototo juga memberikan *sample*. *Sample* tersebut diberikan saat lototo menghadiri kegiatan seminar yang diadakan oleh distributor, sebagai supplier tentunya lototo memberikan *support* dengan memberikan materi *training lockout tagout*, dan pemberian *sample*.

   Sejalan dengan peranan komunikasi pemasaran terpadu yaitu membujuk konsumen agar melakukan pembelian secara berulang, lototo sudah mengimplementasikan strategi promosi dengan memberikan *sample* dan potongan harga kepada konsumen. Sejauh ini pemberian *sample* dapat menarik minat konsumen untuk memilih dan menggunakan produk lototo, dan pemberian potongan harga dapat mempertahankan loyalitas distributor untuk melakukan pembelian secara berulang.

3. Penjualan Personal (Sales)

   Strategi yang digunakan lototo dalam membangun kesadaran merek adalah dengan adanya sales. Peran sales sangatlah penting dalam mempertahankan eksistensi lototo dengan kompetitor lainnya. Sales mengatur janji dengan calon konsumen, dalam pertemuan tersebut sales menjelaskan mengenai merek, dan produk yang dijual secara personal.

   Melalui kelebihan yang dimiliki lototo yaitu memberikan pelayanan secara gratis dengan *after sales service*. Sales menjalankan *after sales service* dengan mendatangi calon konsumen secara langsung, kegiatan yang dijalankan diantaranya *training lockout tagout, assestment lockout tagout,* hingga pemberian *sample* prosedur kepada user, hal tersebut merupakan kewajiban yang dilakukan oleh sales.

   Peranan sales dalam komunikasi pemasaran terpadu yaitu memberikan informasi kepada calon konsumen, dan membujuk mereka agar menggunakan produk yang ditawarkan. Selain itu sales juga memiliki peran penting dalam memperkenalkan merek sehingga terciptalah kesadaran merek lototo di masyarakat.

4. Pemasaran Interaktif *(Interactive Marketing)*

   Strategi pemasaran interaktif yang diterapkan lototo adalah website, dan sosial media. Pemasaran interaktif memiliki peranan penting dalam proses membangun *branding* karena perusahaan perlu memberikan informasi mengenai merek mereka, sehingga dampaknya adalah menciptakan kesadaran merek secara luas kepada calon konsumen.

   Peranan media interaktif melalui website dalam komunikasi permasaran terpadu yaitu memberikan informasi mengenai merek sekaligus membujuk masyarakat agar memperhatikan kesalaman kerja melalui *lockout tagout*. Melalui strategi pemasaran interaktif, dapat dikatakan penggunaan website sudah diimplementasikan dengan baik, karena konsumen mudah mengakses informasi melalui website tersebut.

   Selain menerapkan media interaktif melalui *platform* website, lototo juga menggunakan strategi pemasaran secara *digital*. Strategi interaktif yang diterapkan lototo dalam membangun kesadaran merek melalui *platform* sosial media, antara lain Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, Pinterest, dan Youtube.

5. Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*

   Melakukan komunikasi secara langsung kepada konsumen merupakan strategi yang dilakukan lototo untuk mempertahankan konsumen. Dalam pemasaran langsung *(direct marketing)* membutuhkan respons dan umpan balik segera sehingga diperlukan komunikasi secara langsung dengan konsumen ataupun melalui *platform* komunikasi, diantaranya WhatsApp, Telepon, dan Gmail.

Mencantumkan nomor kontak dalam website memudahkan calon konsumen untuk melakukan komunikasi dengan admin untuk menanyakan stok barang, bahkan memudahkan sales untuk diskusi perihal *training* dan *asesstment*.

Saat ini lototo sudah mengimplementasikan strategi pemasaran langsung dengan baik, merespon konsumen dengan cepat dapat memudahkan calon konsumen untuk bertukar informasi sekaligus dapat mempertahankan loyalitas konsumen tetap.

Sebagai perusahaan supplier, lototo menyadari bahwa dalam era pemasaran modern terdapat banyak kesempatan dan metode berbeda yang bisa dilakukan untuk membangun kesadaran merek. Strategi yang diterapkan lototo dalam membangun kesadaran merek adalah dengan memberikan informasi mengenai pentingnya penerapan *lockout tagout* pada keselamatan kerja, sehingga langkah yang dilakukan lototo untuk membujuk calon konsumen dengan memberikan *after sales service*, menawarkan harga yang kompetitif serta produk terlengkap pada berbagai jenis mesin di industrial.

Tentunya dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan lototo, peranan teori komunikasi pemasaran terpadu berhasil diimplementasikan dengan baik dengan memadukan unsur-unsur promosi yang dapat membentuk ekuitas merek, dan mendorong efektivitas serta efisiensi penjualan suatu produk.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan di lapangan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui unsur komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh lototo dalam membangun kesadaran merek, serta peranan komunikasi pemasaran terpadu bagi lototo. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan lototo bertujuan untuk membangun kesadaran merek pada segmentasi pasarnya yang merupakan pengguna produk *safety lockout tagout*. Dalam pelaksanaanya lototo berhasil mengimplementasikan teori komunikasi pemasaran terpadu dengan memadukan kelima unsur dari komunikasi pemasaran Kotler dan Amstrong (2001:600), diantaranya yaitu *advertising,* promosi penjualan*, personal selling, interactive marketing,* dan *direct marketing*. Dengan menggabungkan kelima unsur dari unsur komunikasi pemasaran terpadu, lototo mampu membujuk calon konsumen yang merupakan pengguna produk *safety lockout tagout*.
2. Strategi yang diterapkan lototo dalam membangun kesadaran merek adalah dengan memberikan informasi mengenai pentingnya penerapan *lockout tagout* pada keselamatan kerja, sehingga langkah yang dilakukan lototo untuk membujuk calon konsumen dengan memberikan *after sales service*, menawarkan harga yang kompetitif, serta produk terlengkap pada berbagai jenis mesin di industrial. Tentunya dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan lototo, peranan teori komunikasi pemasaran terpadu berhasil diimplementasikan dengan baik dengan memadukan unsur-unsur promosi yang dapat membentuk merek yang positif pada khalayak.

REFERENSI

BUKU

Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.

Bambang D Prasetyo, et al. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.

Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualiatif* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

JURNAL

Aldrich Novrian, & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium*, *9*(1), 81–91.

Belinda, A., & Loisa, R. (2019). Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi

Kasus Partipost). *Prologia*, *3*(1), 9.

Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun *Brand Awareness*. *Jurnal Audiens*, *2*(1). Https://Doi.Org/10.18196/Jas.V2i1.9836

Kevin, K., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Terhadap *Brand Awareness Brand* Rockickz. *Prologia*, *4*(1), 147. Https://Doi.Org/10.24912/Pr.V4i1.6456

Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan *Brand Awareness. Komunikasi Nusantara*, *3*(1), 33–43.

WEBSITE

Ketenagakerjaan, K. (2020, JUNI 8). *Pengertian K3*. Diambil kembali dari KEMENTRIAN KETENAGAKERJAAN REPUBLIK INDONESIA: https://temank3.id/

Lototo.ID. (2020). *Halaman Utama*. Diambil kembali dari Lototo.ID: http://www.globaltri.id/lototo.id/