

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT TEMPO SCAN
PACIFIC INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN PENJUALAN
PRODUK “MY BABY”**

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TEMPO SCAN PACIFIC
INDONESIA FOR MARKETING THEIR BABY’S PRODUCT “MY BABY”**

Nieke Monika Kulsum

Universitas Nasional

niekemonika@yahoo.com/niekemonika1@gmail.com

ABSTRAK



Tidak dapat dipungkiri, globalisasi turut serta mendukung makin gencarnya para pemasar mancanegara memasuki Indonesia yang merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia. Salah satu perusahaan lokal yang sudah memasarkan produknya adalah PT Tempo Scan Pacific Indonesia TBK yang sejak tiga puluh tahun lalu memasarkan produk bayi My Baby yang pernah mendapatkan penghargaan “Top Brand”, Digital Popular Brand Award pada kategori Minyak Telon pada tahun 2017 . Selanjutnya, lewat metode kualitatif, dan teori *integrated marketing communication*, maka, PT Tempo Scan Pacific Indonesia TBK telah melakukan upaya untuk mempertahankan tingkat penjualan produknya dengan melakukan periklanan, *sales promotion*, *exhibition*, *direct marketing*, *sponsorship*, *corporate identity*, *public relations*, *packaging*, *merchandising*, dan *e-marketing*.

Keywords : *Komunikasi Pemasaran, integrated marketing communication, marketing communication tools*

ABSTRACT

Globalization supports the increasing incentive of overseas marketers to do their bussines in Indonesia which is the fourth most populous country in the world. One of the local companies that has marketed the product is PT Tempo Scan Pacific Indonesia TBK, which for thirty years ago marketed Baby Baby products that have been awarded "Top Brand", Digital Popular Brand Award in oil for baby category in 2017. Furthermore, this research will conduct with qualitative methods and theories of integrated marketing communication, PT Tempo Scan Pacific Indonesia TBK has made efforts to maintain the level of product sales by doing advertising, sales promotion, exhibition, direct marketing, sponsorship, corporate identity, public relations, packaging, merchandising, and e-marketing.

Keywords: *Marketing Communications, integrated marketing communication, marketing communication tools*



PENDAHULUAN

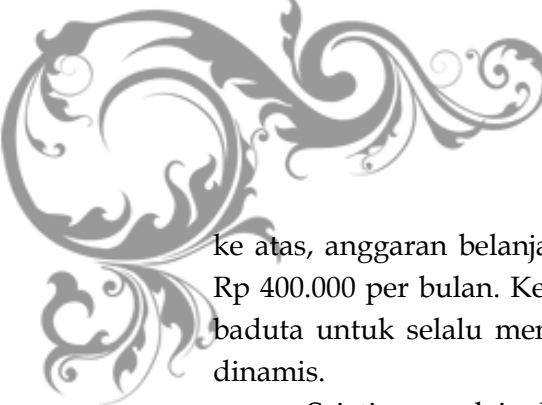
Indonesia yang memiliki penduduk lebih dari 260 juta jiwa, menjadikannya sebagai negara dengan jumlah penduduk keempat terbesar di dunia (www.worldmeter.com). Sudah barang tentu, kenyataan tersebut sangat menarik minat bagi para pemasar domestik maupun internasional. Seiring dengan itu, globalisasi juga turut serta mendukung gencarnya para pemasar mancanegara memasuki Indonesia. Salah satu perusahaan lokal yang turut memasarkan produknya dan tetap mempertahankan eksistensinya adalah PT Tempo Scan Pacific Indonesia TBK. Suatu perusahaan *holding company* yang telah berdiri sejak 1953, serta telah menghasilkan berbagai produk farmasi dan kesehatan dengan berbagai merek, antara lain Hemaviton, Bodrex, Oskadon, Marina dan My Baby (www.temposcan.co.id).

Sebagaimana kita ketahui, My Baby merupakan merek produk bayi yang mulai di produksi sejak 30 tahun lalu, kemudian disusul dengan produk berupa bedak, shampoo, sabun, minyak telon plus, *skin protective lotion*, tisu basah, *softener* dan lainnya. Selain fokus terhadap pengembangan produk di Indonesia, ternyata, PT Tempo Scan Pacific Indonesia TBK juga telah memasarkan produknya ke luar negeri, antara lain ke Malaysia, Thailand, Filipina, dan Suriname. Sehingga tidak heran, produk My Baby pernah mendapatkan penghargaan “Top brand”, Digital Popular Brand Award dalam kategori Minyak Telon (www.mybaby.co).



Tidak dapat dipungkiri, tingkat kelahiran di Indonesia yang berjumlah sekitar 4 juta bayi pertahun atau setara dengan penduduk Singapura (<http://nasional.kompas.com/read/2015/09/29/13574351/Mengkhawatirkan.Angka.Kelahiran.di.RI.Tiap.Tahun.Sejumlah.Penduduk.Singapura>), adalah merupakan peluang pasar yang luar biasa besar bagi produk bayi. Pada tahapan baduta (bayi berusia di bawah dua tahun), biasanya, para orang tua, terutama para ibu baru (*newly moms*) cenderung memanjakan anaknya dengan “hanya” memberikan produk yang berkualitas terbaik. Kenyataan ini juga berbanding lurus dengan besarnya peningkatan jumlah kelas menengah yang dikenal gemar berbelanja. Di perkotaan, populasi kelas menengah ke atas (dengan pengeluaran >Rp 3 juta per bulan) mencapai 59 persen dari total penduduk di Indonesia (<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2015/06/08/202714226/Data.Angka.Kelahiran.Menjadi.Peluang.Pasar>).

Sebagai suatu segmen yang menarik untuk dikaji, maka, PT Sigma Research Indonesia pernah melakukan penelitian mengenai rata-rata anggaran para ibu dalam membelanjakan uangnya untuk kebutuhan dan perlengkapan bayinya. Hasilnya didapatkan angka berkisar antara Rp 150.001–Rp. 300.000 per bulan. Kisaran anggaran tersebut terlihat dengan sangat jelas pada ibu yang tidak bekerja atau keluarga dengan kategori ekonomi menengah ke bawah. Sementara, bagi para ibu yang bekerja atau keluarga dengan ekonomi menengah



ke atas, anggaran belanja kebutuhan dan perlengkapan bayinya hingga di atas Rp 400.000 per bulan. Kenyataan ini, membuat para produsen produk bayi dan baduta untuk selalu memperhatikan situasi pasar yang terus bergerak dengan dinamis.

Sejatinya, selain My Baby, ada beberapa produsen lain, di antaranya Johnson, Pigeon, Zwitsal, Chicco, Cusson, Mitu dan Bamby yang secara langsung merupakan pesaing utama dari My Baby.

Selaras dengan yang tersebut di atas, maka, dalam melakukan promosi dan penjualan diperlukan langkah-langkah dan strategi yang baik dan terukur. Salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran dalam bentuk promosi dan menggunakan pelbagai langkah yang terdapat di dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Di dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif (Moleong, 2004) dan teori konsep komunikasi pemasaran dan konsep pemasaran sosial (Belch, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN



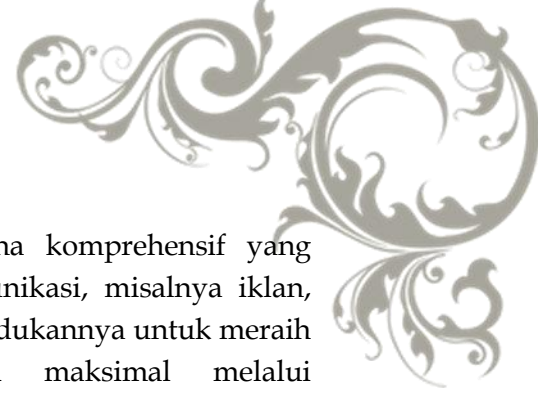
Untuk membedah topik yang tersebut di atas, maka, penulis sengaja mengajak pembaca untuk memperhatikan pelbagai definisi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* sebagaimana yang dipaparkan di bawah ini:

Menurut American Association of Advertising Agencies:

"A concept of marketing communications planning that recognizes the added value of comprehensive plan that evaluates the strategic role of a variety of communication disciplines—for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations—and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact (George E. Belch and Michael A. Belch, 2009)"

Selanjutnya, Sulaksana (2005, 51) menyatakan adanya berbagai alasan yang mendasari sebuah perusahaan baik jasa maupun produk untuk memilih IMC (*Integrated Marketing Communication*) sebagai strategi komunikasi pemasaran mereka --- seperti, adanya banjir informasi yang cenderung memanjakan konsumen, adanya liberalisasi perdagangan yang membuka sekat-sekat usaha yang selama ini menjadi usaha domestik, adanya komoditasi produk yang semakin cepat sebagai dampak inovasi dan persaingan yang semakin intensif, berbagai media yang telah berhasil merebut kepercayaan publik sebagai sumber fakta dan kebenaran sehingga memiliki pengaruh besar terhadap hidup matinya suatu usaha, dan belanja iklan yang tinggi sehingga komunikasi pemasaran menjadi *overload* dan makin tidak efektif karena konsumen cenderung menurun kemampuannya dalam mengingat pesan yang telah dilihat dan didengar.

Sejatinya, ada beberapa definisi IMC (*Integrated Marketing Communication*), menurut *Four As (the American Association of Advertising Agency)* dalam Sulaksana (Uyung Sulaksana, 2005). "IMC adalah konsep perencanaan komunikasi



pemasaran yang mengakui nilai tambah dan rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi, misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan”.

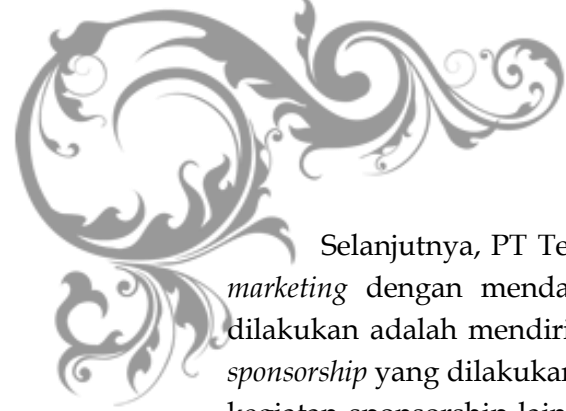
Sementara, menurut Tjiptono (Fandy Tjiptono, 2005), IMC merupakan pengembangan dari istilah promosi. Sejatinya, yang membedakan IMC dengan promosi adalah; promosi berkonotasi arus informasi satu arah, sedang IMC lebih menekankan interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedang IMC lebih bersifat personal atau individual.

Meminjam Shimp (2000) IMC adalah suatu proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan dengan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Dengan kata lain, IMC menganggap jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang adalah seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan. Selain itu, IMC juga menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggannya. Pada pokoknya, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif .

Sehubungan penulis melakukan penelitian sekunder karena pihak perusahaan tidak bersedia memberikan data ataupun wawancara, maka, terlihat dengan jelas betapa PT Tempo Scan Pacific Indonesia, Tbk telah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu.

Sebagaimana diketahui, dalam kegiatan periklanan, PT Tempo Scan Pacific Tbk telah melakukan berbagai macam kegiatan periklanan melalui berbagai macam media, di antaranya melalui media elektronik, cetak dan media massa, sedang kegiatan *sales promotion* sebagai salah satu *marketing communication tools* juga sudah dilakukan, misalnya memberikan potongan harga, *voucher* yang dapat ditukarkan dengan hadiah, *buy one get one free*, perlombaan dan banyak lagi yang lainnya. Selanjutnya dalam menerapkan konsep *Brand Development Executive*, My Baby juga sering mengadakan ‘*Event My Baby Lovely Spa*’, tujuannya adalah untuk mengedukasi para ibu agar bisa melakukan perawatan bayi tanpa harus keluar rumah. “Caranya mulai dari trik memijat, memandikan seperti layaknya spa dan didandani” (<http://bisnisupdate.com/headline/read/30-tahun-sudah-my-baby-hadirkan-produk-perengkapan-bayi.html>).





Selanjutnya, PT Tempo Pacific Scan, Tbk juga melakukan kegiatan *direct marketing* dengan mendatangi langsung konsumen. Misalnya kegiatan yang dilakukan adalah mendirikan *booth* di supermarket, sedang salah satu kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh PT Tempo Pacific Scan, Tbk di dalam melakukan kegiatan *sponsorship* lainnya adalah “Mudik Gratis” menjelang Hari Raya Idul Fitri.

Sementara, salah satu bentuk kegiatan *corporate identity* adalah pembuatan logo, pemakaian seragam dengan warna yang identik serta adanya gambar logo produk di seragam yang digunakan oleh SPG dari MY BABY, sedang kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh PT Tempo Scan Pacific Tbk adalah dengan melakukan ‘*Trade Gathering*’. Selain mempromosikan produk baru, kegiatan ini juga mengundang wartawan dan para pelanggan yang sesuai dengan segmen produk mereka. Selain itu, perusahaan juga acap melakukan *launching* terutama jika mengeluarkan varian, *packaging* dan produk baru.

Berkait dengan yang tersebut di atas, selain kegiatan untuk mendukung *integrated marketing communication* My Baby juga dilakukan inovasi *packaging* produk. Menurut Philips Gunawan, President Director PT Barclay Products, “Botol baru ini dirancang secara khusus dengan bentuk *ramping* agar memudahkan para ibu dalam memegang dan mengaplikasikan My Baby Powder kepada bayi, sehingga, dapat membuat ibu merasa tenang dan lebih menikmati perannya dalam melakukan perawatan karena merasa yakin si kecil bakal nyaman”(https://www.vemale.com/balita/74583-my-baby-luncurkan-kemasan-baru-yang-lebih-praktis.html 2 agustus 2017)

Tidak berhenti sampai di situ, kegiatan pemberian *merchandise* berupa boneka yang berlogo MY BABY adalah salah satu media komunikasi pemasaran terpadu dengan tujuan dapat memberikan *awareness* kepada *customer* akan eksistensi dari produk tersebut. Tujuannya tidak lain, agar *customer* loyal terhadap produk. MY BABY.

Oleh karena itu, tidak ada yang bisa menepis, belakangan kegiatan e-marketing di dalam konsep *integrated marketing communication* juga sudah merupakan hal yang lumrah untuk dijalankan oleh suatu perusahaan pada setiap kegiatan promosinya. Dalam hal ini, MY BABY turut pula melakukan kegiatan promosi penjualan melalui YouTube, Facebook, dan twitter --- serta dengan sangat mudah bisa didapatkan dengan belanja online lewat beberapa situs; seperti tokopedia, blibli, bukalapak.cm dan lain sebagainya.

SIMPULAN

Jika diamati dengan saksama, dalam mempertahankan penjualan produk MY BABY, sejatinya, kegiatan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh PT Tempo Pacific Scan Indonesia Tbk telah sesuai dengan kaidah atau teori konsep komunikasi pemasaran terpadu yang kita kenal. Penulis tidak dapat membandingkan dengan satu





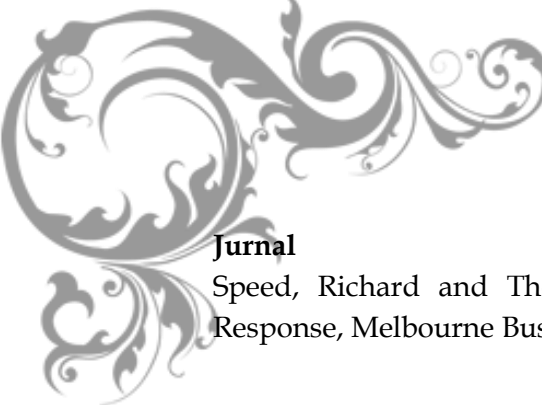
apapun, mengingat, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data sekunder.

DAFTAR PUSTAKA

buku

- Arikunto, Suharsimi. 1992. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Kedelapan, Jakarta: Rineka Cipta
- Basuki, Heru. 2006. *Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Kemanusiaan dan Budaya*, Jakarta
- Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York : McGraw-Hill
- Bungin, Burhan H.M. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan*
- Chaffey, Dave et all. 2000. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and practice*. Prentice Hall
- Coulson, Colin Thomas. 2002. *Pedoman Praktis untuk PR*. Jakarta: Bumi Aksara
- Khasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafitty Press
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kharisma Putra Utama
- Moleong, Lexy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Nasution. 2007. *Metode Research: Penelitian Ilmiah*, Jakarta: Bumi Aksara
- Newman, W. Laurence. 2003. *Social Research Methods; Qualitative and Quantitative Approaches*
- Rumanti, Maria Assumpta. 2002. *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: Gramedia
- Sulaksana, Ujung. 2005. *Intergrated Marketing Communciations: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Swasta, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Trijanto, Agus. 2002. *Copywriting: seni mengasah kreatifitas dan memahami bahasa iklan*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Yin, Robert K. 2006. *Studi Kasus, Desain dan Metode*, Penerjemah Mudzakir. Jakarta: Raja Grafindo Persada





Jurnal

Speed, Richard and Thompson (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response, Melbourne Business School

Website

www.worldmeter.co

www.temposcan.co.id

www.mybaby.co

<http://nasional.kompas.com/read/2015/09/29/13574351/Mengkhawatirkan.Angka.Kelahiran.di.RI.Tiap.Tahun.Sejumlah.Penduduk.Singapura>

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2015/06/08/202714226/Data.Angka.Kelahiran.Menjadi.Peluang.Pasar>

http://www.academia.edu/5838234/Pengertian_Sales_Promotion diunduh pada 4 Agustus 2017



TENTANG PENULIS

Nieke Monika Kulsum, merupakan dosen tetap di program studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nasional dengan konsentrasi keilmuan Kehumasan/ *Public Relations*. Aktif menulis di jurnal ilmiah dan partisipasi di seminar nasional maupun internasional.