**STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* PADA PROGRAM OLIMPUS**

**(Studi Kualitatif tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu di PT. Prospek Media Indonesia)**



# Oleh

**Risca Tresmianti Suarna 178080019**

**NASKAH ARTIKEL JURNAL TESIS**

**Sebagai Salah Satu Syarat Sidang Magister Ilmu Komunikasi dalam Bidang Ilmu Komunikasi pada Universitas Pasundan Bandung**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN BANDUNG**

**2021**

**STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* PADA PROGRAM**

# OLIMPUS

Risca Tresmianti Suarna

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Pasundan Email : risca.suarna@gmail.com

***ABSTRACT***

*Olimpus is an English language training program organized by PT.Prospek Media Indonesia. The training refers to Common European Framework of Reference for Language (CEFR) standard, the most important and globally recognized language proficiency. The end users need to know in detail about the benefits of Olimpus English training program, in consequence the management provides the communication strategy for Olimpus program goals and business achievement, accordingly having a positive impact on credibility.The study purpose is an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy of Olimpus program in PT. Prospek Media Indonesia. This research uses descriptive qualitative research methods with participant observation, in-depth interviews and documentation as a data collection techniques. This research uses Miles and Huberman's model as a data analysis technique. This research refers to IMC concept with the Persuasion Knowledge theory approach. Olimpus applies IMC concept in their communication strategy. They are market identifying, conducting SWOT analysis, determining communication objectives, implementing strategy with Persuasion Knowledge approach, through tactical action on involving the end users. Olimpus conducts an evaluation to assess the IMC program and its objectives and impacts.*

***Keywords****: IMC, Persuasion Knowledge.*

## PENDAHULUAN

Olimpus adalah program pelatihan Bahasa Inggris yang mengacu pada standar CEFR (*Common European Framework of Reference for Language*) kurikulum Cambridge. Materi pelatihan dan *platform* e-learning menggunakan produk Cambridge University Press untuk mendukung keberhasilan kampus dan sekolah dalam mengembangkan kurikulum bahasa Inggris dengan target pembelajaran dan hasil yang terukur sesuai dengan standar internasional Cambridge English.

CEFR membagi kemampuan pembelajar menjadi tiga tingkatan besar yakni tingkat A, B dan tingkat C. Kemudian masing-masing tingkatan itu dibagi lagi menjadi tingkat A1, A2, B1, B2, C1 dan tingkat C2. Pada tingkat A merupakan *Basic User* , di mana A1 merupakan tingkatan *Breakthrough* dan A2 merupakan tingkatan *Waystage.* Sementara pada level B

merupakan *Independent User,* di mana B1 merupakan tingkatan *Threshold* dan B2 merupakan tingkatan *Vantage.* Dan C merupakan *Proficient User,* di mana C1 adalah tingkatan *Effective Operational Proficiency* dan C2 adalah tingkat *Mastery.*

Pelatihan bahasa Inggris Olimpus difokuskan untuk tujuan meningkatkan kemampuan bahasa Inggris meliputi *listening, reading, speaking, writing, structure, written expression*, *grammar* dan *the use of English.* Program pembelajaran bahasa Inggris diimplementasikan melalui kelas-kelas pertemuan dan kelas *online.*

Mahasiswa/siswa sebagai *end user*, belum mengetahui secara detail apa manfaat program pelatihan bahasa Inggris Olimpus, khususnya bagi kesuksesan studi dan karirnya di masa depan. Mahasiswa/siswa juga belum memahami

tahapan-tahapan tingkat kemampuan bahasa Inggris yang harus mereka lalui, serta belum memahami tes-tes kompetensi bahasa Inggris standar internasional yang bisa mereka ikuti. Masalah tersebut menjadi latar belakang PT. Prospek Media Indonesia dalam merancang strategi komunikasi yang bertujuan untuk memberi wawasan dan motivasi terhadap *end user* tentang manfaat program pelatihan bahasa Inggris.

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan studi kasus pada strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada program Olimpus. Strategi komunikasi ini penting dilakukan agar tujuan dan sasaran program Olimpus dapat tercapai dan efektif terlaksana. Sehingga dapat berpengaruh positif pada tingkat kepercayaan klien. Strategi komunikasi yang direncanakan dan diimplementasikan dengan baik diyakini dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan klien*.* Perusahaan menginginkan adanya keputusan pembelian kembali atau keberlanjutan kerja sama dengan klien atas program Olimpus.

Perusahaan melakukan upaya-upaya kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan melakukan edukasi tentang apa dan bagaimana *end user* memperoleh manfaat dari keikutsertaannya di program pelatihan bahasa Inggris Olimpus.

Hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Morley (Ardianto,30:2012) menyebutkan pula “rata-rata pelanggan menyukai produk dari perusahaan yang memiliki reputasi baik. Oleh karena itu diciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan produk dan jasanya.” Apabila nama perusahaan dan produk sama, sehingga produk tersebut menjadi sinomim dengan perusahaan dan perusahaan selalu identik dengan produknya. Demikian pula menurut Robert (Tkalac Verčič, 2018:2) menyebutkan *"...Reputation is inherently subjective since it is based on perception. It is basically a summative experience that a certain stakeholder group has with an organization."* Persepsi subjektif tergantung dari apa yang dilihat dan dirasakan berdasarkan pengalaman *stakeholder* terhadap suatu organisasi. Melalui kegiatan komunikasinya perusahaan berusaha memberikan pengalaman positif terhadap klien dan *end user.*

Menciptakan pengalaman positif klien dan konsumen (*end user)* atas program pelatihan Bahasa Inggris Olimpus menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam mengelola hubungan bisnis jangka panjang. Menurut Duncan, (Estaswara, 2008:153) menyatakan bahwa “*Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah proses untuk mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan konsumen yang didasarkan pada nilai merek (*brand value)* melalui dialog (*meaningful dialogue*).”

Pengalaman positif klien dan konsumen atas program pelatihan Bahasa Inggris Olimpus menjadi prestasi perusahaan dalam mengelola ekuitas merek. Perusahaan meyakini bahwa loyalitas merek yang baik dapat meningkatkan daya saing produk terhadap produk lain yang sejenis.

Sebagaimana Rangkuti (2009:60) menyebutkan bahwa *“Integrated Marketing Communications* merupakan alat untuk meningkatkan ekuitas merek karena dapat memengaruhi perilaku yang diinginkan dari target market.” Rangkuti (2009:60) menyebutkan “tujuan komunikasi pemasaran secara terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah meningkatkan ekuitas merek.” Produk dengan nilai ekuitas merek yang relatif tinggi akan lebih mudah mengajak konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Setelah konsumen mencoba, ia akan mengetahui langsung manfaat dari produk yang ditawarkan. Rangkuti (2009:60-61) menyebutkan “konsumen akan menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian kembali, bahkan pelanggan yang setia ini secara sukarela akan merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain.”

Sebagaimana yang dijelaskan Ilham (Fitriah, 2018:7) tentang tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran merupakan “…bentuk respon memahami suatu produk dari hasil proses tahap *knowings* (mengetahui/kenal), tahap *feelings* (merasakan/hasrat) dan tahap *actions* (tindakan terpengaruh).”

Kegiatan komunikasi pemasaran berupaya menyebarkan informasi, yang bersifat mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan target pasar atas produk dan perusahaannya. Tujuannya yaitu agar pasar

menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tjiptono (Fitriah, 2018:8) menjelaskan bahwa “respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi efek kognitif, efek efektif, dan efek konatif. Efek kognitif yaitu membentu kesadaran informasi tertentu.” Kemudian efek afektif yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, yang diharapkan adalah reaksi pembelian. Dan efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Perusahaan memiliki strategi komunikasi terencana dalam mencapai tujuan bisnisnya. Sebagaimana Effendy (2003:300-301) mendefinisikan “strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management*) untuk mencapai satu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan.”

Strategi komunikasi dalam sudut pandang *Public Relations* disebutkan oleh John E. Marston (1979) bahwa, *“Public Relations is planned, persuasive communications designed to influence significant public”.* Fungsi *Public Relations* mendukung pembinaan dan pemeliharaan hubungan baik perusahaan dengan publiknya. Rex F. Harlow (Ruslan, 1998:17) menyebutkan humas atau *public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama. Dalam kajian komunikasi pemasaran terpadu, strategi komunikasi menjadi salah satu upaya perusahaan untuk membangun *mutual understanding* antara perusahaan dengan *customer-* nya. Kemudian Duncan (Estaswara, 2008:153) menyatakan bahwa “*Integrated Marketing Communications* adalah sebuah proses untuk mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan konsumen yang didasarkan pada nilai merek *(brand value)* melalui dialog *(meaningful dialogue).”*

Proses mengelola hubungan jangka panjang menjadi prioritas utama perusahaan. Apalagi dihadapkan dengan situasi persaingan, dimana ia harus berhadapan dengan perusahaan kompetitor yang bergerak di bidang yang sama. Sehingga perusahaan mengintegrasikan fungsi *public*

*relations* dan komunikasi pemasaran dalam komunikasi pemasaran terpadu. Menghadapi situasi tersebut permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah strategi komunikasi yang memperlancar jalannya program Olimpus dapat memperkuat kepercayaan klien, dan mencapai kepuasan konsumen sebagai sebagai *end user,* serta untuk memperkuat ekuitas merek Olimpus. Tujuan penelitian ini yaitu *Strategi Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Program Olimpus. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang bersifat induktif. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data model Miles dan Huberman. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu program yang dapat mendukung loyalitas klien, dan mencapai kepuasan konsumen sebagai *end user,* serta

untuk memperkuat ekuitas merek Olimpus.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini juga menggunakan paradigma konstruktivisme (*constructivism paradigm*). Paradigma konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung terhadap pelaku sosial dalam latar belakang yang alamiah untuk memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial itu menciptakan dan memelihara dunia sosial mereka (Aminah dan Roikan (121:2019). Dalam melakukan penelitian ini, peneliti berusaha mengkonstruksi realitas selama pelaksanaan penelitian. Rancangan penelitian berkembang selama proses penelitian berlangsung. Peneliti melakukan hubungan terus-menerus dengan orang-orang yang terlibat dalam objek penelitian, dalam konteks alamiah. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti terlibat langsung dan bergaul secara formal dan informal di lingkungan para subjek yang diteliti. Dalam pelaksanaannya, peneliti sekaligus berfungsi sebagai instrumen penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif secara deskriptif, untuk memahami bagaimana strategi komunikasi PT Prospek Media Indonesia dalam mensosialisasikan program pelatihan Bahasa Inggris Olimpus. Dengan metode deskriptif

kualitatif, peneliti menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah *(natural setting).*

Peneliti bertindak sebagai observer partisipan. Peneliti tidak hanya mengamati langsung ke lapangan, tetapi juga ikut ambil bagian dalam kegiatan yang dilakukan objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada teori komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication.*

*Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah upaya menjadikan kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Proses merencanakan strategi komunikasi mengacu pada *Integrated Marketing Communication (IMC)* secara rinci melalui enam tahap, yaitu :

* 1. Identifikasi target audiens
	2. Analisis SWOT
	3. Menentukan tujuan komunikasi pemasaran.
	4. Menentukan strategi dan taktik.
	5. Menyusun Budget
	6. Melakukan evaluasi efektivitas

Peneliti menggunakan konsep IMC pada pendekatan teori *Persuasion Knowledge.* Teori *Persuasion Knowledge* menyoroti interaksi antara pemasar dan konsumen. *Persuasion Knowledge* menjelaskan bagaimana pemasar melakukan taktik persuasi dengan pengetahuan yang dimilikinya, serta bagaimana pengetahuan itu memberikan dampak pada tanggapan konsumen. Setiap saat konsumen mengembangkan pengetahuannya agar dapat beradaptasi dan menanggapinya sebagai upaya untuk mencapai tujuan mereka sendiri. Teknik pemilihan informan yang digunakan oleh peneliti yaitu *purposive sampling* yaitu *Project Manager* Olimpus. Teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi partisipasi atau *participant observation,* wawancara mendalam (*in-depth interview)* dan dokumentasi.

Peneliti melaksanakan dua langkah analisis data, yaitu analisis selama di lapangan dan analisis sesudah meninggalkan lapangan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data model Miles dan Huberman.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian pembahasan penelitian, bahwa PT. Prospek Media Indonesia divisi program Olimpus telah melakukan strategi komunikasi sebagai upaya persuasi melalui strategi *Integrated Marketing Communication.* Upaya persuasi dilakukan dengan cara meningkatkan wawasan siswa sebagai *end user* tentang program Olimpus, serta manfaatnya bagi masa depan siswa*.*

Peneliti menganalisis strategi IMC pada program Olimpus di antaranya meliputi tahap identifikasi target market, tahap analisis SWOT, tahap menentukan tujuan komunikasi, tahap pelaksanaan strategi dan taktik, dan tahap evaluasi efektifitas. Peneliti menganalisis strategi IMC Olimpus pada tahun 2019 sampai dengan 2020, dimana strategi IMC dilakukan kepada klien Universitas Nurtanio dan SD Taruna Bakti. Peneliti menganalisis bahwa tahap identifikasi target market yang dilakukan Olimpus tepat sasaran. Hal itu dikarenakan Olimpus melakukan identifikasi target market yang disesuaikan dengan jenis produk pelatihannya. Untuk klien Fakultas Ekonomi Universitas Nurtanio maka target sasaran komunikasi persuasi adalah mahasiswa. Sedangkan untuk klien Sekolah Dasar Taruna Bakti maka target sasaran komunikasi persuasi yaitu kepada siswa dan orang tua siswa. Target sasaran ini merupakan pelanggan yang memiliki kecenderungan mempengaruhi keputusan klien untuk membeli kembali. Penentuan target jelas dan pasti memudahkan Olimpus dalam menentukan strategi komunikasi sehingga

menarik perhatian target sasaran.

Peneliti menganalisis bahwa Olimpus telah menerapkan implementasi analisis SWOT dalam merencanakan strategi IMC. Olimpus melakukan evaluasi terhadap kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), serta melakukan analisis peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*).

Peneliti menganalisis bahwa Olimpus menerapkan prinsip *Specific-Measurable- Achieveable-Realistic-Time (SMART)* dalam menentukan tujuan komunikasi. Dengan mengacu pada prinsip *SMART* maka keberhasilan program dapat terukur. Olimpus merumuskan tujuan secara spesifik fokus terhadap *end user,* yaitu dengan melakukan upaya persuasi yang

bertujuan menambah wawasan tentang pelatihan Olimpus yang diikuti. Indikator yang ditentukan Olimpus meliputi jumlah penerima pesan, tingkat pemahaman penerima pesan, penilaian terhadap program, serta total pengguna CLMS dan tingkat pemahamannya. Indikator tersebut menunjukan capaian program strategi komunikasi. Tujuan yang dirumuskan cukup realistis sesuai kondisi internal dan eksternal, serta sesuai dengan peluang yang ada.

Peneliti menganalisis bahwa Olimpus melakukan strategi IMC dengan pendekatan *Persuasion Knowledge* untuk mencapai tujuan mempertahankan pelanggan. Olimpus telah memilih taktik dan ide kreatif komunikasi pemasaran dan media yang tepat. Dengan menyoroti interaksi antara divisi program Olimpus dengan *end user,* peneliti menganalisis bahwa upaya Olimpus melakukan taktik persuasi dengan pengetahuan tentang produk dan informasi yang berkaitan dengan manfaat produk. Taktik persuasi ini dilakukan agar pengetahuan yang diberikan oleh Olimpus memberikan dampak positif terhadap tanggapan *end user.* Taktik persuasi tersebut meliputi kegiatan Olimpus *sharing session*, Olimpus *English Workshop*, Seminar IELTS & TOEFL, pertemuan orang tua siswa SD Taruna Bakti, sosialisasi CLMS Empower dan Kid’s Box serta pemasangan logo pada atribut *event.* Peneliti menganalisis bahwa taktik demi taktik yang diberikan secara bertahap memberi dampak positif terhadap pengembangan pengetahuan *end user.* Mereka beradaptasi dan menanggapinya sebagai upaya untuk mencapai tujuan mereka sendiri.

Peneliti menggambarkan *end user* atau peserta pelatihan adalah target sasaran persuasi. Kemudian divisi Olimpus sebagai penanggung jawab untuk merancang dan membangun upaya persuasi. Usaha persuasi dilakukan Olimpus untuk membentuk persepsi *end user,* serta untuk mempengaruhi keyakinan, sikap, keputusan, atau tindakannya.

Dari hubungan tersebut peneliti menganalisis bahwa terdapat tiga struktur pengetahuan yang berinteraksi dalam menentukan hasil upaya persuasi, yaitu :

1. Persuasi pengetahuan program Olimpus.
2. Pengetahuan topik tentang keyakinan topik, manfaat, layanan, dan tujuan program Olimpus.
3. Divisi Olimpus sebagai agen pengetahuan.

Peneliti menggambarkannya sebagai berikut.

## Gambar 1

***Persuasion Knowledge* pada Program Pelatihan Bahasa Inggris Olimpus**



Sumber : Peneliti, 2020

Peneliti menganalisis bahwa taktik atau upaya persuasi IMC menghasilkan perilaku koping persuasi yang dihasilkan dari seperangkat keyakinan yang saling berhubungan meliputi peristiwa psikologis, penyebab dan efek dari strategi tersebut, serta persepsi tentang pentingnya program pelatihan dan bagaimana respons psikologis dapat dikontrol. Perilaku koping persuasi dianalisis selama proses persuasi dan setelah proses persuasi. Dengan demikian keefektifan dan kesesuaian taktik persuasi dapat dipantau dan dievaluasi.

Peneliti menganalisis bahwa Olimpus telah melakukan evaluasi efektivitas program yang sudah berjalan, serta mengevaluasi dampaknya terhadap perilaku *end user*. Evaluasi ini telah menilai bahwa strategi komunikasi IMC mampu memotivasi konsumen serta meningkatkan *brand awareness* Olimpus. Evaluasi ini juga menilai

program IMC telah dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang direncanakan.

Dari analisis evaluasi peneliti menemukan bahwa ada perilaku koping persuasi yang dihasilkan dari program strategi komunikasi persuasi IMC ini. Divisi Olimpus melakukan observasi terhadap pengaruh strategi IMC pada pada pembentukan sikap. Di antaranya ditinjau dari komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif.

Komponen kognitif terdiri dari pengetahuan *end user* tentang produk dan merek Olimpus. dimana pengetahuan tersebut dicapai dari kepercayaan terhadap Olimpus dan manfaat yang ditawarkan atau berdasarkan pengalaman terhadap Olimpus. Sedangkan komponen afektif berkaitan dengan perasaan dan emosi *end user* terhadap Olimpus. Dan komponen konatif berkaitan dengan niat dan keinginan konsumen untuk mengambil tindakan terhadap Olimpus, adanya kecenderungan membutuhkan Olimpus untuk memenuhi kebutuhan pengetahuan bahasa Inggrisnya. Evaluasi telah menunjukan bahwa strategi persuasi IMC telah berhasil membentuk sikap positif *end user.*

Sikap positif *end user* inilah yang diharapkan divisi Olimpus. Sikap positif ini diyakini akan mempengaruhi kepercayaan klien dan memberi dampak positif pada loyalitas klien terhadap Olimpus. Loyalitas klien diyakini akan memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian kembali. Keputusan pembelian kembali dapat ditandai dengan adanya niat untuk membeli kembali, atau membeli kembali pada saat membutuhkannya, atau memutuskan untuk memperpanjang kontrak pembelian. Keputusan pembelian kembali juga ditandai dengan memilih Olimpus sebagai pilihan utama serta pertimbangan utama jika ada produk sejenis lain di masa mendatang.

## KESIMPULAN

Penelitian ini telah menjawab pertanyaan penelitian bagaimana deskripsi Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Program Olimpus. Berikut ini adalah kesimpulan penelitian :

* 1. Olimpus adalah program pelatihan Bahasa Inggris yang bertujuan meningkatkan kemampuan *listening,*

*reading, speaking, writing* dan *the use of English* bagi peserta didik. Metode pelatihan Olimpus diimplementasikan pada kegiatan *Encounter Class, Online Learning, Placement Test* dan *Periodic Test.* Program pelatihan Bahasa Inggris Olimpus mengacu pada kerangka *Common European Framework of Reference for Language* (CEFR) *Cambridge English*. *Cambridge Learning Management System* (CLMS) mendukung pembelajaran bahasa Inggris peserta didik secara mandiri.

* 1. PT. Prospek Media Indonesia divisi program Olimpus melakukan strategi komunikasi IMC sebagai upaya persuasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian kembali. Upaya persuasi dilakukan dengan cara meningkatkan wawasan peserta pelatihan atau *end user*, memperoleh kepercayaan klien dan mempertahankan klien sebagai pelanggan.
	2. Strategi IMC Olimpus diawali dengan tahap mengidentifikasi target market. Targetnya adalah pelanggan Olimpus yang memiliki kecenderungan mempengaruhi keputusan pembelian kembali. Tahap selanjutnya yaitu analisis SWOT. Tahap selanjutnya yaitu menyusun tujuan komunikasi yang berorientasi pada pelanggan selama berjalannya proyek. *Project manager* melakukan strategi-strategi dan menerapkan prinsip *Specific- Measurable-Achieveable-Realistic- Time* dalam mengedukasi *end user.* Tahap selanjutnya adalah melaksanakan strategi dan taktik IMC dengan pendekatan *Persuasion Knowledge* melalui kegiatan Olimpus *Sharing Session*, Olimpus *English Workshop,* seminar IELTS & TOEFL, pertemuan orang tua siswa, sosialisasi Empower *Cambridge Learning Management System (CLMS)*, sosialisasi Kids Box *Cambridge Learning Management System (CLMS) Primary,* serta pemasangan logo pada atribut *event*. Tahap selanjutnya adalah evaluasi

efektivitas*.* Pada tahap ini diketahui bahwa strategi IMC menghasilkan perilaku koping persuasi meliputi peristiwa psikologis, penyebab dan efek dari strategi tersebut, serta persepsi tentang pentingnya program pelatihan dan bagaimana respons psikologis dapat dikontrol. Strategi IMC berpengaruh pada pembentukan sikap yang ditinjau dari komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif.

* 1. Sikap positif *end user* mempengaruhi kepercayaan klien dan memberi dampak positif pada loyalitas klien terhadap Olimpus. Loyalitas klien ini diyakini akan memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian kembali.

Saran peneliti sebagai kontribusi hasil penelitian untuk meningkatkan kualitas strategi komunikasi program Olimpus, antara lain :

komunikasi, khususnya keilmuan *Integrated Marketing Communication* (IMC).

## DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Yudi. 2019*. Komunikasi Sebuah Introduksi.* Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

Ali, Dini Salmiyah Fithrah. 2017. *Marketing Public Relations, Diantara Penjualan dan Pencitraan.* Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

Aminah, S., Roikan. 2019*. Pengantar Metode Penelitian Kualitatif Ilmu Politik.* Jakarta: Kencana.

Ardianto, Elvinaro. 2014. *Handbook of Public Relations.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

1. Olimpus dapat meningkatkan kualitas .2014. *Metodologi Penelitian untuk*

strategi IMC agar dapat lebih persuasif dalam membina komunikasi dengan pelanggan.

1. Olimpus agar dapat meningkatkan ide- ide kreatif dalam menyampaikan pesan

*Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung : CV Mandar Maju.

persuasi kepada *end user.* . 1993*. Hubungan Masyarakat Suatu*

1. Olimpus agar dapat meningkatkan kualitas evaluasi terhadap keluhan *end*

*Studi Komunikologis*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

*user*. Dengan demikian perilaku koping . 2000. *Dinamika Komunikasi.*

negatif (misalnya penghindaran, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

penolakan, *words of mouth* negatif) dapat . 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat*

segera diantisipasi.

Untuk meningkatkan keilmuan komunikasi maka peneliti menyarankan :

1. Sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut tentang strategi IMC terhadap keputusan pembelian dengan pendekatan lain selain *Persuasion Knowledge.*
2. Sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut secara kuantitatif tentang pengaruh perilaku koping persuasi dengan keputusan pembelian.
3. Sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh *brand awareness* terhadap motivasi *end user.*
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mendukung hasil-hasil penelitian ini agar dapat mengembangkan keilmuan

*Komunikasi*. Bandung:. PT Citra Aditya Bakti.

 . 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Estaswara. 2008. *Think IMC-Efektivitas Komunikasi untuk Menciptakan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual.* Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

Fombrun, Charles J. 1996. *Reputation, Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press. Harlow, Rex F & Marvin Black. 1947. *Practical Public Relations.* US : Harper and

Brothers.

Hermawan, Agus. 2012*. Komunikasi Pemasaran*.

Jakarta:Erlangga.

Indrawan, Rully dan Poppy Yaniawati. 2016. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan. Bandung: Refika Aditama.

Marston, John E. 1979*. Modern Public Relation*.

New York : McGraw-Hill Inc.

Morissan, M.A. 2015. *Periklanan - Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Nurhadi, Fachrul Zikri. 2015. *Teori-teori Komunikasi - Teori Komunikasi dalam Perspektif Penelitian Kualitatif.* Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Ramdhani. 2011. *Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Dan Loyalitas Konsumen PT Indosiar Visual Mandiri.tbk.* Bogor : Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Rukajat, Ajat. 2018*. Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Ruslan, Rosady. 1997. *Kampanye Public Relations*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Setiawan, Supriadi. 2018. *Loyalitas Pelanggan. Studi Kasus Bagaimana Rumah Sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya*. Bogor :PT. Penerbit IPB Press.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif – untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif.* Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.

Suwatno. 2018. *Pengantar Public Relations Kontemporer.* Bandung. Remaja Rosda Karya.

Yulianita, Neni. 1999. *Dasar-dasar Public Relations.* Bandung: Pusat Penerbitan Universitas Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung.

### *Jurnal:*

Haryanti, Astrid dan Siti Dewi Sri Ratna Sari. 2019. *Peranan Marketing Public Relations Bukalapak.com dalam Mempertahankan Brand Reputation melalui Kegiatan Integrated Marketing Communications. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis,* Vol 2, No.1, April 2019, pp. 1- 12 eISSN 2655-237X.

Quraisyin, Dewi dan Ipin Rahmadi. 2015. *Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) di Media Radio Segara FM Bangkalan*. Jurnal Komunikasi. Volume IX No 1 Maret 2015. ISSN 1978-459.

Widyastono, Herry. 2007. *Metodologi Penelitian Ilmiah dan Alamiah*. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan.* No. 068 tahun ke-13. September 2007.

### *Website:*

Friestad, Marian & Peter Wright. 1994.*The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts.Journal of Consumer Research*. *Journal Of Consumer Research Vol 21 June 1994.*

[https://academic.oup.com/jcr/article/21/](https://academic.oup.com/jcr/article/21/1/1/1853712) [1/1/1853712.](https://academic.oup.com/jcr/article/21/1/1/1853712) Diakses tanggal 2

September 2020.

*IELTS Introduction.* https:// [www.](http://www/) ielts.org/ielts- for-organisations/common-european- framework. Diakses tanggal 30 Mei 2020.

*The World's Most Popular English Test For Higher Education And Global Migration*. https://

[www.cambridgeenglish.org/exams-and-](http://www.cambridgeenglish.org/exams-and-) tests/ielts/ Diakses tanggal 30 Mei 2020.

*The Accurate English Test With Fast Results*. https: // [www.](http://www/) cambridgeenglish. org / exams-and-tests/linguaskill/. Diakses tanggal 30 Mei 2020.

Tkalac Verčič, A.2018. *“The Relationship Between Reputation, Employer branding and Corporate Social Responsibility*- *Public Relations Review*.Elsevier Inc. [https:](https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.06.005)

[//doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.06.005](https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.06.005). Diakses tanggal 11 Agustus 2019.

### *Dokumen :*

Armstrong, Gary dan Kotler. 2010. *MIM Academy Coursebook.* MIM Academy.

*Cambridge Empower Teachers Book Introduction.* 2015. Cambridge University Press.

*Cambridge Learning Journey is part of Better Learning.* 2017. Cambridge University Press.

*Introductory Guide to the Common European Framework of Reference (CEFR) for English Language Teachers*. 2013. Cambridge University Press.

PT.Prospek Media Indonesia. 2019. *Company Profile*. Bandung: PT. Prospek Media Indonesia.

*Using the CEFR: Principles of Good Practice.* 2011. University of Cambridge ESOL Examination.