

Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai *trendsenter*. *Instagram* marketing merupakan salah satunya cara pemasaran dengan menggunakan fungsi-fungsi yang ada di dalam *Instagram*, produsen dapat secara langsung atau tidak langsung berkomunikasi dengan pelanggannya. *Instagram* marketing merupakan salah satu solusi komunikasi pemasaran modern (Muttaqin, 2011). Pemasaran adalah salah satu perangkat vital dalam suatu bisnis, sistem pemasaran yang baik merupakan pendukung siklus hidup sebuah produk (*product lifecycle*). Pemasaran tidak sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen. Kendala yang dihadapi adalah pada efisiensi anggaran untuk media komunikasi pemasaran. Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai *trendsenter*. Facebook Marketing merupakan salah satu cara pemasaran melalui internet dengan memanfaatkan fungsi-fungsi yang ada pada jejaring sosial Facebook. Dengan Facebook Marketing pengusaha tidak hanya melaksanakan proses bisnis pemasaran, namun juga dapat berkomunikasi dengan pelanggan-pelanggannya. Facebook Marketing merupakan solusi komunikasi pemasaran modern.

Internet semakin mudah diakses dan pengguna internet semakin meningkat. Berdasarkan data dari www.internetworldstats.com, pengguna internet di seluruh dunia hingga 31 Maret 2011 sebanyak 2.095.006.005 atau 30,2% dari penduduk dunia, dan jumlah ini akan semakin meningkat. Facebook termasuk website yang paling sering dikunjungi dimana Indonesia menempati peringkat kedua terbanyak pengguna Facebook, dengan jumlah pengguna 38.164.520 orang. Adapaun di Indonesia, Facebook menempati rating pertama mengalahkan google sebagai website yang paling sering dikunjungi. (www.checkfacebook.com, 11-06-2011).

Shimp (2003: 8) menyatakan “komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communications/IMC) adalah implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran (periklanan, proposi penjualan, publisitas, dan lain-lain) yang disampaikan kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. IMC menggabungkan seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan.

Menurut pembahasan di atas dapat ditarik bahwa IMC merupakan segala bentuk kontak komunikasi baik langsung maupun tidak langsung yang memungkinkan usaha untuk menyampaikan pesan mereka. Melalui berbagai bentuk komunikasi IMC yang dilakukan pengusaha seperti iklan, promosi, *public relation* sampai dengan pemasaran langsung. Komunikasi IMC diyakini oleh pemilik usaha sebagai sebuah upaya yang tepat untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhi perilaku *public*. Oleh karena itu IMC perlu dilakukan untuk membuat nama dan citra dari usaha tidak *negative* di mata publik sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Tingkat kepercayaan pembeli harus dipertahankan dengan strategi-strategi yang sesuai. Kepercayaan masyarakat dapat terbentuk dengan beberapa strategi komunikasi yang ada seperti *direct marketing*, *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, maupun *interactive marketing*.

Strategi *integrated marketing communication* (IMC) dalam membentuk citra Oemah Anglo di mata pelanggan menarik diteliti karena, citra yang dimiliki oleh Oemah Anglo yang ada di mata pelanggan condong kearah masakannya yang condong terlalu asin, meskipun kualitas masakan dan rasa yang tergolong sangat enak. Seiring perkembangan zaman akan terjadi peningkatan dalam teknologi dan media komunikasi, media komunikasi yang paling banyak digunakan di waktu ini adalah media baru. Media baru mengubah distribusi dan pembentukan media dengan skala besar yang bersifat teknologis, tekstual dan konvensional (Lister, 2009). Hal ini membuat pemasaran sebuah produk menjadi berubah. Pemasaran dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan internet, terutama penggunaan jejaring sosial seperti *WhatsApp* atau *facebook* yang telah

dikenal di masyarakat. Kemudahan ini lebih ditunjang lagi dengan adanya *smartphone* yang bagus dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengetahui *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang digunakan oleh *Catering Oemah Anglo*, karena saat di lihat dari keuntungan yang di dapat mengalami peningkatan yang cukup tinggi dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “*Integrated Marketing Communication (IMC) Oemah Anglo dalam Membentuk Citra Di Mata Pelanggan*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

“Bagaimana *Intregeted Marketing Communication (IMC) Catering Oemah Anglo Dalam Membentuk Citra Di Mata Pelanggan?*”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tersaji, penelitian kali ini memiliki tujuan penelian :

Untuk menjelaskan *Intregeted Marketing Communication (IMC) Oemah Anglo* dalam membentuk citra di mata pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan dan sumbangan keilmuan bagi Progam Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Surakarta.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah kontribusi pengetahuan di bidang komunikasi khususnya praktik IMC dalam kajian pemasaran produk dari sebuah perusahaan dan juga menjadi penambah informasi pembendaharaan kepustakaan jurusan

Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial, Humaniora, dan Seni di Universitas Sahid Surakarta.

3. Penelitian ini diharapkan memberi sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi yang akan bermanfaat bagi penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan strategi IMC yang diberikan oleh peneliti dapat mengubah citra di mata pelanggan Oemah Anglo.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan dalam meningkatkan kinerja pemasaran Catering Oemah Anglo dengan menggunakan strategi IMC yang tepat untuk meningkatkan citra di mata pelanggan.

