

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penyebaran Covid-19 berdampak sangat besar bagi seluruh sektor di dunia tidak terkecuali di Indonesia. Berbagai kegiatan bisnis dan aktivitas lain di Indonesia terpaksa ditutup atau dihentikan demi mencegah makin merebaknya virus ini. Akibatnya, banyak pekerja terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) sepihak oleh perusahaan-perusahaan besar karena menurunnya income yang mengakibatkan ketidaksanggupan perusahaan membayar hak karyawan atau pekerja. Sehingga, hal ini dilakukan demi mempertahankan omzet perusahaan yang semakin hari kian menurun. Akibat dari pemutusan hubungan kerja (PHK) sepihak ini, semua orang berbondong-bondong memutar balikkan otak agar dapat bertahan hidup dan menghidupi keluarganya.

Dari fenomena ini, Negara Indonesia menyoroti dan turut serta membantu mengembalikan perekonomian masyarakatnya dengan menggelar berbagai program kerja baru yang terbilang darurat demi menstabilkan ekonomi masyarakatnya melalui Pemerintah Daerah diseluruh Indonesia. Pemerintah Daerah masing-masing merancang program kerja sesuai dengan Sumber Daya Alam dan Sumber Daya Manusia di daerahnya sehingga semuanya dapat termanfaatkan dengan baik. Dalam hal ini, Pemerintah Kabupaten Sukoharjo melalui Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan (DISKOPUKMDAG) Kabupaten Sukoharjo menggelar event yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UKM khususnya UKM dari masyarakat Kabupaten Sukoharjo sendiri yang dapat dibuktikan dengan menunjukkan E-KTP apabila ingin mengikuti sebuah event di Kabupaten Sukoharjo.

Pembuktian identitas melalui E-KTP ini merupakan pembatasan yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah setempat agar kegiatan yang digelar oleh Pemerintah Daerah tepat sasaran, yaitu untuk memajukan dan menstabilkan perekonomian daerah masing-masing sesuai dengan SDA dan SDM yang dimiliki oleh daerah tersebut.

Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan (DISKOPUKMDAG) Kabupaten Sukoharjo merupakan salah satu dinas yang dibawah langsung oleh Pemerintah Kabupaten Sukoharjo yang mempunyai tugas membantu pelaksanaan pelayanan pada Bidang Koperasi, UKM dan urusan pemerintahan dalam Bidang Perdagangan. Dinas ini bertanggung jawab terhadap kesuksesan pemerintah Kabupaten Sukoharjo dalam pengembangan UKM. Usaha pengembangan UKM oleh DISKOPUKMDAG Kabupaten Sukoharjo salah satunya melalui Sukoharjo Hybrid Expo 2022.

Sukoharjo Hybrid Expo 2022 ini merupakan pameran nasional yang dilaksanakan di Alun-alun Sukoharjo pada rentang waktu tanggal 22 Agustus 2022 sampai dengan 25 Agustus 2022 sekaligus sebagai acara memperingati hari jadi Kabupaten Sukoharjo yang ke-76 dan HUT RI ke-77. Acara tersebut merupakan hasil kerja keras dari DISKOPUKMDAG Kabupaten Sukoharjo dengan Pemerintah Kabupaten Sukoharjo yang berhasil mendatangkan beberapa peserta Expo dari Kementrian seperti, Kemenkumham, Kementrian Tenaga Kerja, dan lain-lain. Tak tertinggal dari Bank Indonesia dan BUMN seperti PLN, PT Telkom, PT Pertamina, PT Pupuk Indonesia, Bank BRI, BPJS Kesehatan dan Ketenagakerjaan. Sejumlah daerah yang ikut dalam pameran ini beberapa diantaranya dari Kabupaten Kebumen, Karanganyar, Boyolali, Wonogiri, dan Solo Raya yang menampilkan institusi pendidikan. Kemudian dari UMKM Kabupaten Sukoharjo menampilkan beberapa UMKM makanan dan UMKM kerajinan dari berbagai Kecamatan di Kabupaten Sukoharjo.

Kegiatan Expo ini bertujuan untuk memamerkan potensi produk UMKM khususnya Kabupaten Sukoharjo dengan membuka jaringan bisnis dan peningkatan penjualan produk unggulan UMKM Kabupaten Sukoharjo baik secara konvensional maupun digital. Kabar baik yang disampaikan oleh Iwan Setiyono selaku Kepala DISKOPUKMDAG pada website *sukoharjokab.co.id* adalah sebanyak 110 stan expo telah terisi penuh 100% yang diisi oleh berbagai instansi yang telah disebutkan diatas. Selain itu, ia berharap juga kegiatan ini tidak berhenti sampai disini saja akan tetapi dapat berlanjut dengan meriah dan marak sehingga dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Kesuksesan pelaksanaan Sukoharjo Hybrid Expo 2022 didukung oleh kinerja DISKOPUMDAG Kabupaten Sukoharjo, yang mana pemanfaatan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) inilah sebagai dasar atas sukses tidaknya event tersebut. *Integrated Marketing Communication* menurut Shultz sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan audience eksternal dan internal (Shultz, 2004). Tahap pertama dari proses *Integrated Marketing Communications* (IMC) membutuhkan pemasar untuk memenuhi profil segmen pelanggan atau calon pelanggan, dan kemudian menentukan apa jenis pesan dan saluran terbaik akan mencapai tujuan komunikasi yang dapat menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan mendorong tindakan itu kepada segmen pasar yang dituju (Chitty et al., 2008).

Sebelum menerapkan kegiatan *Integrated Marketing Communication* para pemasar atau industri perlu mempertimbangkan berbagai aspek mulai dari aspek ekonomi, sosial, budaya, kebijakan publik dan teknologi, termasuk kondisi pasar persaingan, peraturan serta norma dan etika yang berlaku, sehingga aktifitas komunikasi dalam pemasaran ini akan membuat pesan-pesan tentang produk atau brand menjadi lebih relevan, kreatif serta lebih etis. Oleh karena itu, sebelum merencanakan komunikasi pemasaran, suatu industri perlu mengidentifikasi konsumennya, sasaran, serta proses keputusan mereka.



Gambar 1. 1 Iklan Sukoharjo Hybrid Expo

Gambar di atas adalah iklan terkait Sukoharjo Hybrid Expo 2022. iklan ini berisi tanggal pelaksanaan kegiatan, tempat pelaksanaan, waktu pelaksanaan, media patner. Iklan ini merupakan salah satu bentuk penerapan IMC pada Sukoharjo Hybrid Expo 2022. Penggunaan iklan ini belum efektif sebagai media promosi Sukoharjo Hybrid Expo 2022. hal ini disebabkan belum cukup banyak masyarakat yang mengunjungi Expo tersebut dengan kata lain, DISKOPUKMDAG Kabupaten Sukoharjo belum sepenuhnya berhasil dalam menerapkan IMC pada Sukoharjo Hybrid Expo 2022.

Penerapan IMC tidak hanya fokus pada aspek iklan saja, akan tetapi banyak aspek yang dapat mendukung keberhasilan penerapan IMC pada Sukoharjo Hybrid Expo 2022 ini. Aspek-aspek tersebut akan dibahas secara gamblang pada bab analisis yang nantinya keakuratan keseluruhan data sudah divalidasi karena

pengambilan data melalui proses wawancara dengan pihak yang bertanggungjawab langsung pada acara ini. Seperti yang sudah disebutkan diatas mengenai pengertian atau garis besar dari IMC, maka aspek yang akan dijabarkan pada skripsi adalah periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif, penjualan personal dan hubungan masyarakat.

Sebagai event yang diselenggarakan untuk menjunjung dan mengembangkan produk UMKM lokal, Sukoharjo Hybrid Expo 2022 telah menjadi salah satu event yang berpengaruh terhadap perkembangan produk dan UMKM lokal. Maka dari itu diperlukan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk mencapai tujuan dalam mengembangkan sekaligus mempromosikan event ini. Implementasi IMC secara tepat tentunya akan mendukung pengembangan sekaligus promosi yang maksimal bagi Sukoharjo Hybrid Expo 2022 Kabupaten Sukoharjo. Dari pemikiran diatas inilah yang melatar belakangi penelitian difokuskan pada Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan (DISKOPUKMDAG) Kabupaten Sukoharjo yang dalam hal ini Sukoharjo Hybrid Expo 2022 sebagai objek penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang dipaparkan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) pada Sukoharjo Hybrid Expo 2022?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) pada Sukoharjo Hybrid Expo 2022.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang komunikasi pada Universitas Sahid Surakarta. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru serta dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemerintah Kabupaten Sukoharjo, DISKOPUKMDAG Kabupaten Sukoharjo, serta masyarakat umum mengenai pelaksanaan serta penerapan yang baik mengenai strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) dalam sebuah event.

