

P-ISSN: 3047-352, E-ISSN: 3047-7018

JURAMA, Vol. 2, No. 4, Nopember-Desember 2025 (949-961)

©2024 Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK AUDIO: ANALISIS MATRIKS IE PADA PT KREZT DI TAMAN SARI JAKARTA BARAT

Marcella Kristi¹, Dedek Kumara²

Program Studi Manajemen Program Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan^{1,2}

e-mail: sellachristy3@gmail.com^{1*}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang diterapkan oleh PT Krezt dalam upaya meningkatkan penjualan produk audio. Latar belakang penelitian ini berangkat dari kondisi industri audio di Indonesia yang semakin kompetitif, ditandai dengan fluktuasi omset dan perubahan jumlah konsumen lama maupun baru pada periode 2022–2025. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pihak manajemen dan tim pemasaran PT Krezt. Analisis dilakukan menggunakan SWOT dan Matriks Internal-Eksternal (IE) untuk memetakan posisi strategis perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Krezt berada pada kuadran I SWOT dan sel 7 Matriks IE, yang menandakan kekuatan internal dan peluang eksternal cukup besar untuk mendukung strategi pertumbuhan. Berdasarkan temuan tersebut, lima strategi IMC utama dirumuskan, yaitu: (1) inovasi produk berbasis tren pasar, (2) optimalisasi digital marketing dan e-commerce, (3) kemitraan strategis dengan perusahaan teknologi, (4) promosi terpadu pada event dan lokasi strategis, serta (5) penguatan program loyalitas pelanggan. Implementasi strategi ini terbukti mampu meningkatkan akuisisi konsumen baru, memperkuat posisi merek, dan mendukung pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan ilmu pemasaran serta implikasi praktis bagi perusahaan audio nasional dalam merancang strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang efektif.

Kata Kunci: Integrated Marketing Communication (IMC); Promosi Penjualan; Strategi Pemasaran; Matriks IE; PT Krezt.

Abstract

This study aims to analyze the Integrated Marketing Communication (IMC) strategies implemented by PT Krezt in increasing sales of its audio products. The research is motivated by the highly competitive nature of the Indonesian audio industry, reflected in fluctuating revenue performance and changes in the number of loyal and new customers during the 2022–2025 period. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through observations, interviews, and documentation with the company's management and marketing team. The analysis employed SWOT and the Internal-External (IE) Matrix to map the company's strategic position. The findings reveal that PT Krezt is positioned in SWOT quadrant I and cell 7 of the IE Matrix, indicating strong internal capabilities and promising external opportunities that support a growth strategy. Based on these results, five main IMC strategies were formulated: (1) product innovation based on market trends, (2) optimization of digital marketing and e-commerce, (3) strategic partnerships with technology companies, (4) integrated promotions at strategic events and locations, and (5) strengthening customer loyalty programs. The implementation of these strategies has proven effective in increasing customer acquisition, strengthening brand positioning, and supporting sustainable sales growth. This study contributes theoretically to the development of marketing science and provides practical implications for national audio companies in designing effective integrated marketing communication strategies.

Keywords: Integrated Marketing Communication (IMC); Sales Promotion; Marketing Strategy; IE Matrix; PT Krezt.



PENDAHULUAN

Industri audio di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dalam dua dekade terakhir. Perkembangan teknologi digital, meningkatnya tren hiburan berbasis musik dan multimedia, serta perubahan gaya hidup masyarakat telah mendorong lonjakan permintaan terhadap produk audio berkualitas. Tidak hanya untuk kebutuhan hiburan di rumah, produk audio juga menjadi kebutuhan penting di sektor profesional, seperti industri hiburan, penyiaran, rumah ibadah, hingga institusi pendidikan. Dalam konteks ini, perusahaan penyedia perangkat audio dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap kebutuhan konsumen yang semakin kompleks dan kompetitif.

PT Krezt, yang berdiri sejak tahun 1998, menjadi salah satu contoh perusahaan lokal yang mampu menempatkan diri di pasar audio nasional. Pada masa awal berdirinya, perusahaan ini berfokus pada produksi mikrofon untuk segmen low-end. Namun seiring dengan perkembangan teknologi dan tuntutan pasar, PT Krezt melakukan diversifikasi produk yang lebih berkualitas dan bervariasi. Hingga kini, perusahaan telah menawarkan lebih dari 300 jenis produk, mencakup mikrofon, amplifier, earphone, hingga berbagai aksesoris audio. Diversifikasi tersebut memungkinkan PT Krezt menjangkau segmen pasar yang luas, mulai dari konsumen rumahan hingga kalangan profesional di industri hiburan. Strategi ini sekaligus menjadi kekuatan utama dalam membangun daya saing terhadap merek-merek lain yang lebih dahulu hadir di pasar.

Selain diversifikasi produk, salah satu faktor kunci keberhasilan PT Krezt adalah kemampuannya membangun jaringan distribusi yang solid. Melalui kerjasama dengan berbagai retail dan dealer dalam kontrak jangka panjang, PT Krezt mampu menjamin ketersediaan produk di berbagai lokasi strategis. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis. Namun, seiring dengan meningkatnya persaingan global, tantangan yang dihadapi juga semakin besar. Kehadiran merek internasional seperti Behringer, Hardwell, dan Huper menambah intensitas kompetisi dengan menawarkan produk sejenis yang dipasarkan melalui strategi promosi agresif, dukungan garansi, serta layanan purna jual yang kuat. Persaingan ini menuntut PT

Krezt untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif, terarah, dan inovatif.

Salah satu pendekatan yang relevan dalam konteks persaingan ini adalah Integrated Marketing Communication (IMC). IMC merupakan strategi yang menyatukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan direct marketing, dengan tujuan menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens. Dengan IMC, setiap kanal komunikasi tidak berdiri sendiri, melainkan saling terintegrasi untuk menciptakan sinergi yang memperkuat citra merek dan mendorong penjualan. Bagi PT Krezt, pemanfaatan IMC dapat memberikan peluang besar untuk meningkatkan brand awareness, membangun loyalitas konsumen, serta memperluas pangsa pasar melalui pendekatan komunikasi yang lebih terpadu dan strategis (Novrian & Rizki, 2021).

Efektivitas strategi IMC PT Krezt dapat dilihat dari data penjualan dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (2022–2024) yang menunjukkan adanya fluktuasi. Pada 2022, perusahaan berhasil melampaui target omset hingga 113,09%, namun pada 2023 capaian tersebut menurun menjadi 93,87% dari target, sebelum kembali meningkat pada 2024 dengan capaian 103,56%. Dinamika ini juga terlihat pada jumlah konsumen, di mana konsumen lama mengalami penurunan yang cukup signifikan, sementara konsumen baru justru mengalami peningkatan konsisten, terutama pada 2024 dan 2025. Data ini memperlihatkan bahwa meskipun PT Krezt menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan lama, strategi IMC yang dijalankan mulai menunjukkan efektivitas dalam menarik konsumen baru dan memperluas pasar.

Bentuk promosi yang dijalankan PT Krezt juga semakin beragam, mulai dari diskon harga, kupon, hadiah langsung, program bundling, hingga kontes dan undian di media sosial. Strategi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Silalahi et al. (2023) yang menekankan bahwa strategi promosi yang tepat dapat membentuk loyalitas konsumen, memperkuat citra merek, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Evaluasi lebih lanjut menunjukkan bahwa pemasaran digital

menjadi elemen IMC yang paling efektif dalam meningkatkan engagement dan penjualan, sementara peran iklan dan pemasaran langsung masih terbatas. Public relation cukup berhasil dalam membangun kesadaran merek, namun belum mendorong konversi penjualan secara signifikan.

Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan bagi PT Krezt untuk menyusun strategi IMC yang lebih terintegrasi lintas kanal agar dapat memperoleh hasil yang optimal. Analisis SWOT dan Matriks IE yang digunakan dalam penelitian ini menempatkan PT Krezt pada posisi strategis dengan kekuatan internal yang besar serta peluang eksternal yang menjanjikan. Posisi tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memperkuat strategi pertumbuhan melalui inovasi produk, optimalisasi digital marketing, penguatan promosi terpadu, serta program loyalitas pelanggan. Dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang konsisten dan efektif, PT Krezt tidak hanya berpotensi meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek di tengah persaingan industri audio yang semakin kompetitif (Boari et al., 2024; Hutapea et al., 2024).

Menurut Simamora (2024:55), strategi promosi yang efektif tidak hanya sekadar menyampaikan pesan kepada konsumen, melainkan juga membangun persepsi jangka panjang yang mampu meningkatkan loyalitas merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, pemilihan strategi komunikasi yang tepat menjadi salah satu faktor kunci dalam menjaga daya saing PT Krezt.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang diterapkan oleh PT Krezt, khususnya dalam kaitannya dengan peningkatan penjualan produk audio. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas bentuk-bentuk promosi yang telah dijalankan serta memberikan rekomendasi strategi penguatan komunikasi pemasaran yang lebih inovatif dan terintegrasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi PT Krezt dalam meningkatkan daya saing, serta kontribusi akademis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait penerapan IMC di industri audio Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Manajemen pada dasarnya merupakan proses mengatur dan mengelola sumber daya agar tujuan organisasi dapat tercapai. Menurut Suheli dalam Novita (2023:143), istilah manajemen berasal dari kata “to manage” yang berarti mengatur, mengarahkan, dan mengurus, yang berakar dari kata manus atau “hand” sebagai bentuk membimbing dan mengawasi untuk mencapai tujuan. Hal ini diperkuat oleh Sulfemi (2019:1) yang menyatakan bahwa manajemen adalah seni mengoptimalkan tenaga dan pikiran orang lain demi tercapainya sasaran, serta proses kolaborasi berbagai komponen dalam organisasi (Sulfemi, 2018:6).

Rohiat (2020:14) mendefinisikan manajemen sebagai perpaduan seni dan ilmu dalam mengelola sumber daya secara efektif dan efisien. Manajemen tidak hanya sebatas mengatur, melainkan juga melibatkan kemampuan memprediksi perubahan, menciptakan nilai tambah, dan mendorong inovasi. Sutisna & Effane (2022:228) menambahkan bahwa esensi manajemen adalah memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain melalui kepemimpinan yang estetik, agar seluruh komponen organisasi dapat bekerja secara sinergis. Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan aktivitas persiapan, pengarahan, dan pengendalian yang terintegrasi.

Fungsi manajemen menurut Hamdi (2020:160) meliputi empat aspek utama, yaitu perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pengarahan (actuating), dan pengendalian (controlling). Perencanaan berfokus pada penetapan tujuan dan strategi pencapaiannya, pengorganisasian pada pembentukan struktur kerja yang jelas, pengarahan mencakup pemberian motivasi dan komunikasi, sedangkan pengendalian memastikan pelaksanaan sesuai rencana melalui evaluasi dan tindakan korektif. Keempat fungsi ini saling terkait dan membentuk siklus manajerial yang menjamin keberlangsungan organisasi.

Selain fungsi, manajemen juga ditopang oleh sejumlah unsur penting. Christy & Waruwu (2023:60) menyebutkan enam unsur utama, yaitu manusia (man), uang (money), bahan (material), mesin (machines), metode (methods), dan pasar (market). Unsur-unsur tersebut saling berkaitan, sehingga efektivitas manajemen ditentukan oleh sejauh mana sumber daya ini dapat dikelola secara harmonis.

Dengan demikian, manajemen dapat dipahami sebagai kombinasi antara seni, ilmu, fungsi, dan unsur-unsur yang terintegrasi, yang secara

Pemasaran

Menurut Laksana (2019:1), pemasaran adalah kegiatan yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang atau jasa. Oleh karena itu, istilah pasar kini lebih merujuk pada aktivitas pertukaran tersebut, bukan lagi sekadar lokasi fisik. Pemasaran pada hakikatnya merupakan suatu proses komunikasi yang dirancang secara terpadu untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller dalam Sumarwan & Tjiptono (dalam studi Supandi & Johan (2022:17)) yang menekankan bahwa komunikasi pemasaran berfungsi sebagai jembatan antara produk dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller yang dikutip oleh Violin et al. (2022:152), pemasaran dalam manajemen dapat dipahami sebagai upaya untuk merancang transaksi potensial guna mendapatkan respons yang diinginkan dari pihak lain. Manajemen pemasaran juga dipandang sebagai seni sekaligus ilmu dalam memilih target pasar, serta bagaimana memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Dengan demikian, pemasaran bukan hanya aktivitas penjualan, tetapi juga mencakup strategi jangka panjang dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Adhaghassani (2016:13-22) Strategi pemasaran seringkali dirumuskan melalui pendekatan Marketing Mix (7P), yaitu:

People/SDM

Sumber daya manusia yang terlibat dalam operasional bisnis memegang peranan penting untuk memberikan pengalaman positif kepada konsumen. SDM yang profesional, ramah, dan komunikatif akan membangun citra positif perusahaan serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Process/Proses

keseluruhan bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif, efisien, dan adaptif.

Product/Produk

Produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran, yang mencakup barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Produk yang berkualitas tinggi dan bervariasi akan meningkatkan daya tarik sekaligus kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

Price/Harga

Harga adalah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Penetapan harga harus memperhatikan daya beli masyarakat serta kondisi pasar. Harga yang kompetitif, termasuk melalui diskon atau penawaran khusus, dapat menjadi faktor diferensiasi yang menarik konsumen.

Place/Lokasi

Lokasi atau saluran distribusi menentukan kemudahan konsumen dalam mengakses produk. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan memiliki daya tarik visual akan memperbesar peluang keberhasilan pemasaran.

Promotion/Promosi

Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan memperkenalkan sekaligus membujuk konsumen untuk menggunakan produk. Promosi dapat dilakukan secara langsung, misalnya melalui brosur dan event, maupun melalui media digital seperti media sosial yang saat ini memiliki pengaruh besar dalam menjangkau konsumen.

Proses mencakup seluruh tahapan dalam menghasilkan dan menyampaikan produk kepada konsumen. Proses yang efisien, transparan, dan menyenangkan akan meningkatkan nilai tambah dan kenyamanan bagi konsumen, baik melalui layanan langsung maupun daring.

Physical Evidence/Bukti Fisik

Bukti fisik meliputi semua komponen nyata yang menggambarkan eksistensi dan

kredibilitas perusahaan, seperti logo, desain produk, tampilan toko, hingga identitas visual lainnya. Lingkungan fisik yang bersih, menarik, dan konsisten dengan citra merek akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk maupun perusahaan.

Pendekatan 7P ini saling berkaitan, sehingga perusahaan harus mampu menyelaraskan seluruh elemen agar strategi pemasaran berjalan optimal. PT Krezt, misalnya, berfokus pada kombinasi produk audio berkualitas dengan harga kompetitif, yang kemudian didukung oleh promosi digital dan event sponsorship.

Strategi

Strategi dalam konteks pemasaran dapat dipahami sebagai suatu pendekatan sistematis yang dirancang untuk mengarahkan organisasi dalam mencapai tujuan jangka panjang dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimiliki secara efisien dan efektif. Menurut David (2019:298), strategi tidak hanya berbentuk rencana konseptual, melainkan juga diwujudkan dalam tindakan nyata seperti usaha patungan (joint venture), merger dan akuisisi, akuisisi ekuitas swasta, hingga pengembangan produk. Pendekatan-pendekatan tersebut menjadi sarana penting bagi perusahaan untuk menindaklanjuti peluang pasar, memperluas jangkauan bisnis, serta memperkuat daya saing dalam lingkungan yang dinamis. Selain itu, strategi juga mencerminkan cara organisasi dalam memanfaatkan tenaga dan pikiran seluruh komponen internal guna melaksanakan aktivitas yang terarah dan terukur. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Sutisna & Effane (2022:228), bahwa strategi merupakan pemanfaatan seluruh potensi dari elemen yang ada. Dalam konteks ini, strategi memainkan peran penting sebagai alat koordinasi manajerial untuk mengintegrasikan visi dan misi ke dalam tindakan nyata demi tercapainya sasaran organisasi.

Dalam lingkup pemasaran, strategi menjadi fondasi utama dalam proses komunikasi nilai dan keunggulan produk kepada konsumen. Simamora (2024:55) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif melalui promosi mampu menciptakan dampak jangka panjang terhadap persepsi konsumen, meningkatkan loyalitas merek, serta mendorong pembelian berulang. Lebih jauh, strategi promosi juga berfungsi sebagai bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk

menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana ditegaskan oleh Hutapea et al. (2024:5).

Dengan demikian, strategi bukan hanya sekadar rencana, melainkan juga merupakan instrumen operasional yang memiliki dampak langsung pada pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. Menurut David (2019:298), terdapat beberapa sarana untuk mencapai strategi dalam pemasaran, antara lain:

1. Usaha Kemitraan (Joint Venture): strategi aliansi sementara antara dua atau lebih perusahaan untuk menindaklanjuti peluang tertentu.
2. Merger/Akuisisi: penyatuan dua perusahaan yang relatif setara dalam ukuran untuk membentuk satu unit usaha baru.
3. Akuisisi Ekuitas Swasta: pengambilalihan perusahaan dengan memanfaatkan utang murah, dengan tujuan menjual kembali perusahaan tersebut pada harga yang lebih tinggi.
4. Keuntungan dari Pelaku Pertama (First Mover Advantage): strategi masuk ke pasar baru atau mengembangkan produk sebelum pesaing melakukannya.
5. Pengalih Kontrakan (Outsourcing): pengalihan operasi fungsional, seperti SDM, kepada perusahaan lain untuk efisiensi biaya dan peningkatan kinerja.

Dengan memahami dan menerapkan sarana strategi tersebut, perusahaan dapat mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, memperluas pasar, serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Konsep Integrated Marketing Communication (IMC) berkembang sebagai pendekatan strategis dalam pemasaran modern, yang menekankan pada konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi. Smith & Zook dalam Safitri et al. (2022:261) mendefinisikan IMC sebagai komponen yang menyatukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan, baik profit maupun non-profit. Tujuan dari komunikasi pemasaran ini tidak hanya untuk memperoleh keuntungan finansial, tetapi juga keuntungan non-finansial, seperti peningkatan citra dan reputasi perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, Kotler

& Keller dalam Sulaeman et al. (2024:36) menekankan bahwa IMC yang efektif harus mampu mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten, jelas, dan relevan kepada konsumen. Fokus utamanya adalah meningkatkan penjualan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan Sulaeman et al. (2024:39). Hal ini dipertegas oleh Estaswara et al. (2023:51) yang menyatakan bahwa strategi IMC harus dilakukan secara holistik dengan mengoordinasikan seluruh elemen komunikasi agar memberikan dampak yang maksimal.

Tujuan utama IMC adalah membangun citra merek yang kuat, meningkatkan brand awareness, serta menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui konsistensi pesan. Kotler & Keller mengklasifikasikan delapan bentuk utama komunikasi dalam IMC, yaitu: (1) iklan, (2) promosi penjualan, (3) hubungan masyarakat, (4) penjualan personal, (5) pemasaran langsung, (6) pemasaran interaktif, (7) acara dan sponsorship, serta (8) word of mouth marketing. Dengan memadukan seluruh elemen tersebut, IMC mampu menciptakan sinergi pemasaran yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif yang diberikan perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat atau dalam jumlah lebih besar dari biasanya. Menurut Simamora (2024:55), promosi penjualan tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan loyalitas merek. Royhan dalam Hutapea et al. (2024):5) menambahkan bahwa promosi berfungsi sebagai alat komunikasi agar produk lebih terlihat oleh calon pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Efektivitas promosi sangat bergantung pada strategi yang dijalankan perusahaan. Jika strategi promosi dilakukan dengan tepat, konsumen akan memiliki kesadaran tinggi dan kecenderungan kuat untuk memilih produk tersebut (Alliriansah et al., 2024:109; Rasyad & Ikasari, 2024:536). Yoebrilanti dalam Siahaan & Putriku (2021):32) menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung dengan insentif, yang bertujuan untuk menarik

konsumen baru, mendorong uji coba produk, meningkatkan volume pembelian, serta menyaingi promosi dari kompetitor.

Selain itu, promosi berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Erdani et al. (2024:1348) menekankan bahwa promosi tidak hanya mengkomunikasikan produk, tetapi juga membentuk kesadaran dan minat yang akhirnya berujung pada keputusan pembelian. Faktor pendukung keberhasilan promosi mencakup kualitas produk, harga, waktu serta frekuensi pelaksanaan, dan kepercayaan konsumen terhadap merek (Alliriansah et al., 2024:95; Natalia et al., 2024:840–841; Simamora, 2024:57). Dengan demikian, promosi penjualan yang tepat dapat meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu alat strategis yang banyak digunakan dalam merumuskan kebijakan perusahaan. Suriono (2022:95) menjelaskan bahwa SWOT berfungsi untuk memetakan keselarasan antara peluang eksternal dengan sumber daya internal, sembari memperhitungkan ancaman maupun kelemahan yang ada. Hal ini sejalan dengan Zainuri & Setiadi (2023:22) yang menyatakan bahwa analisis SWOT bertujuan memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja organisasi, sehingga dapat disusun strategi yang tepat sasaran.

Menurut Suriono (2022):96–97), terdapat empat komponen utama SWOT, yaitu:

Strengths (Kekuatan)

Faktor kekuatan mencerminkan kondisi internal yang memberikan keunggulan kompetitif, misalnya kualitas produk, harga yang kompetitif, jaringan distribusi yang luas, atau hubungan baik dengan pelanggan. Keunggulan ini menjadi modal penting untuk membedakan perusahaan dari para pesaing.

Weaknesses (Kelemahan)

Kelemahan merupakan keterbatasan internal yang berpotensi menurunkan daya saing. Faktor ini bisa berupa kualitas SDM yang kurang memadai, brand awareness yang rendah, keterbatasan inovasi, atau lemahnya manajemen internal. Identifikasi kelemahan diperlukan agar perusahaan dapat merumuskan langkah perbaikan yang tepat.

Opportunities (Peluang)

Peluang adalah kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat posisi perusahaan. Contohnya tren teknologi baru, pertumbuhan permintaan pasar, berkurangnya pesaing, maupun perubahan regulasi yang mendukung. Kemampuan membaca peluang menjadi kunci keberhasilan dalam mengembangkan strategi.

Threats (Ancaman)

Ancaman berasal dari faktor eksternal yang berpotensi merugikan perusahaan, seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan perilaku konsumen, krisis ekonomi, atau masuknya merek baru yang lebih kuat. Ancaman ini harus diantisipasi melalui strategi adaptif agar tidak mengganggu keberlangsungan usaha. Dengan memahami keempat faktor tersebut, analisis SWOT dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yang lebih terarah. Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi ancaman, sehingga strategi yang dihasilkan lebih realistis dan aplikatif.

Matriks IE (Internal-External Matrix)

Matriks IE (Internal-External Matrix) merupakan salah satu alat analisis strategi yang digunakan untuk menentukan posisi perusahaan dari aspek internal maupun eksternal. Dalam konteks PT Krezt Audio, matriks ini diterapkan untuk menganalisis posisi perusahaan dalam hal pemasaran dan penjualan. Dengan menggunakan matriks IE, perusahaan dapat mengetahui apakah strategi yang perlu diterapkan berada pada tahap growth, hold and maintain, atau harvest/divest. Analisis ini dilakukan dengan menggabungkan dua instrumen penting, yaitu Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE). Matriks IFE digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan Matriks EFE membantu perumus strategi dalam mengidentifikasi serta mengevaluasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Menurut Yuliani & Novita (2023:235), penggunaan kedua matriks ini secara bersamaan memungkinkan penyusunan Matriks IE yang lebih komprehensif, sehingga dapat menggambarkan seberapa efektif perusahaan dalam merespons dinamika lingkungan bisnis.

Dengan demikian, Matriks IE bukan hanya berfungsi sebagai peta posisi perusahaan, tetapi juga menjadi landasan untuk merumuskan alternatif strategi yang paling relevan. Dalam kasus PT Krezt, penerapan Matriks IE memberikan gambaran mengenai bagaimana kekuatan internal perusahaan dapat dimaksimalkan dan bagaimana peluang eksternal dapat dimanfaatkan secara optimal dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam penerapan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam promosi penjualan di PT Krezt. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti, yakni strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk audio. Penelitian dilaksanakan di kantor pusat PT Krezt yang berlokasi di Komplek Ruko Glodok Plaza, Taman Sari, Jakarta Barat, selama periode Maret hingga Juni 2025. Pemilihan lokasi dilakukan karena di tempat ini seluruh aktivitas strategis dan operasional promosi perusahaan dijalankan, sehingga peneliti dapat memperoleh data primer yang relevan.

Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan berbagai informan kunci, antara lain General Manager, tim marketing, bagian purchasing, admin, dan legal, yang memiliki peran langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan promosi. Selain itu, observasi lapangan juga dilakukan untuk mencatat aktivitas promosi yang sedang berlangsung, interaksi antara perusahaan dengan konsumen, serta efektivitas pelaksanaan strategi komunikasi. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen resmi perusahaan,

seperti laporan penjualan, materi promosi, serta dokumen hasil analisis SWOT sebelumnya, yang berfungsi melengkapi informasi dari data primer.

Instrumen penelitian meliputi panduan wawancara semi-terstruktur, lembar observasi, serta dokumentasi pendukung. Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali pandangan dan pengalaman informan mengenai strategi IMC yang dijalankan, observasi digunakan untuk mengamati langsung pelaksanaan promosi baik secara offline maupun digital, sedangkan dokumentasi digunakan untuk menelaah data perusahaan yang relevan. Dengan kombinasi teknik ini, peneliti dapat memperoleh data yang lebih valid dan kaya konteks.

Analisis data dilakukan melalui serangkaian tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari lapangan terlebih dahulu direduksi untuk memilah informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi, tabel, maupun matriks guna mempermudah peneliti dalam melihat pola dan hubungan antar-temuan. Untuk mendukung analisis, digunakan alat SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yang diolah ke dalam matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary) dan EFAS (External Factors Analysis Summary). Hasilnya kemudian dipetakan dalam Matriks IE (Internal-External) untuk menentukan posisi strategis PT Krezt. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, yakni dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen perusahaan sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum PT Krezt

PT Krezt merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri elektronik khususnya audio sejak tahun 1998. Awalnya fokus pada produksi microphone segmen low-end, PT Krezt kemudian berevolusi menjadi penyedia produk audio yang lebih beragam dan berkualitas, seperti speaker aktif, mixer, amplifier, hingga perangkat wireless. Saat ini perusahaan memasarkan lebih dari 300 jenis produk, yang ditujukan untuk segmen rumah tangga, komunitas musik, studio rekaman, hingga kebutuhan profesional.

Kinerja penjualan PT Krezt dalam tiga tahun terakhir (2022–2024) menunjukkan fluktuasi. Pada 2022, perusahaan berhasil mencatat realisasi omset 113,09% dari target, yang menunjukkan kinerja sangat baik. Namun pada 2023 terjadi penurunan signifikan, dengan realisasi hanya 93,87% dari target. Kondisi ini salah satunya dipengaruhi oleh menurunnya loyalitas konsumen lama, di mana banyak pelanggan tidak melakukan repeat order. Tahun 2024 menunjukkan perbaikan dengan capaian 103,56%, terutama berkat peningkatan konsumen baru yang berhasil dijaring melalui program promosi digital dan kampanye loyalitas pelanggan.

Data ini mengindikasikan bahwa perusahaan mampu bangkit kembali dengan strategi pemasaran yang adaptif, khususnya melalui penerapan komunikasi pemasaran terpadu. Dari perspektif akademik, dinamika ini relevan dengan teori manajemen pemasaran Kotler & Keller yang menyebutkan bahwa keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kemampuan mengelola konsumen lama sambil secara agresif memperoleh konsumen baru.

Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)

Berdasarkan hasil observasi lapangan, wawancara dengan tim pemasaran, serta dokumen internal perusahaan, PT Krezt menerapkan beberapa elemen IMC, meski efektivitasnya berbeda-beda.

Advertising (Iklan)

Promosi PT Krezt masih terbatas pada konten organik di media sosial, brosur, dan katalog offline. Perusahaan belum maksimal memanfaatkan iklan berbayar (paid ads) baik di media digital (Facebook Ads, Google Ads, TikTok Ads) maupun media tradisional (majalah industri, radio). Akibatnya, jangkauan iklan masih rendah dan hanya mampu

menjangkau pelanggan yang sudah familiar dengan merek.

Public Relations (PR)

PT Krezt cukup aktif menjadi sponsor pada acara musik lokal dan pameran industri audio. Aktivitas ini berkontribusi dalam membangun brand awareness di tingkat komunitas, namun dampak langsung terhadap penjualan masih kecil. Menurut teori IMC, PR berperan dalam membentuk citra merek, bukan sekadar meningkatkan transaksi jangka pendek, sehingga strategi ini sebenarnya sudah tepat namun belum cukup untuk menaikkan volume penjualan secara signifikan.

Digital Marketing

Strategi digital marketing PT Krezt terbukti menjadi elemen paling efektif. Aktivitas di media sosial (Instagram, TikTok) dengan konten interaktif seperti giveaway, kontes, dan video produk, berhasil meningkatkan engagement konsumen dan mendorong akuisisi pelanggan baru. Selain itu, pemasaran melalui e-commerce (Shopee, Tokopedia, Lazada) memperluas distribusi produk secara nasional. Data 2024–2025 menunjukkan kenaikan jumlah konsumen baru hingga 28,6%, yang menjadi bukti keberhasilan strategi digital.

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Direct marketing masih belum konsisten. Promosi melalui email, WhatsApp blast, atau sistem Customer Relationship Management (CRM) belum terintegrasi dengan baik. Akibatnya, banyak peluang untuk menjaga loyalitas konsumen lama belum dimaksimalkan. Hal ini menyebabkan penurunan konsumen lama pada 2023, yang berdampak negatif pada omset.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun PT Krezt telah menerapkan IMC, keseimbangan antar elemen komunikasi belum tercapai. Digital marketing menonjol, tetapi advertising dan direct marketing masih tertinggal, sehingga sinergi IMC belum optimal.

Analisis SWOT

Hasil wawancara dengan manajemen serta dokumentasi internal menghasilkan pemetaan SWOT sebagai berikut:

Strengths (Kekuatan):

1. Harga kompetitif dibanding pesaing global (produk speaker aktif Krezt lebih murah dari Huper atau Behringer).
2. Ragam produk luas (>300 jenis).
3. Jaringan distribusi dan dealer nasional yang kuat.
4. Kemitraan jangka panjang dengan reseller.

Weaknesses (Kelemahan):

1. Brand awareness relatif rendah di pasar menengah-atas.
2. Strategi iklan masih lemah (minim paid ads dan influencer marketing).
3. Pemasaran langsung belum sistematis, CRM tidak optimal.

Opportunities (Peluang):

1. Tren konsumsi audio meningkat (hiburan rumah, pendidikan online, event digital).
2. Digitalisasi pemasaran (e-commerce, social commerce).
3. Peluang ekspansi ke pasar internasional (Asia Tenggara).

Threats (Ancaman):

1. Persaingan ketat dari merek global seperti Behringer, Hardwell, Huper yang sudah lebih mapan secara global.
2. Diskon besar di e-commerce oleh pesaing.
3. Pergeseran preferensi konsumen yang cepat mengikuti tren teknologi.

Analisis SWOT ini menegaskan bahwa PT Krezt berada pada posisi kompetitif dengan keunggulan harga dan distribusi, namun rentan kehilangan konsumen karena lemahnya promosi dan dominasi merek global.

Analisis Matriks IE

Dari hasil perhitungan IFAS (skor 4,30) dan EFAS (skor 4,35), PT Krezt menempati sel 7 Matriks IE yang termasuk kategori “hold and maintain”. Posisi ini mengisyaratkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal cukup baik dan peluang eksternal menjanjikan, tetapi perlu strategi untuk mempertahankan pasar sembari melakukan ekspansi terbatas.

Strategi utama yang direkomendasikan:

1. Penetrasi Pasar → memperluas jangkauan promosi digital, meningkatkan iklan berbayar, memperkuat engagement konsumen.

2. Pengembangan Produk → inovasi produk baru berbasis tren (misalnya speaker portable, perangkat audio wireless).
3. Penguatan Layanan Purna Jual → garansi resmi, respon cepat layanan konsumen.
4. Kolaborasi Strategis → kerjasama dengan komunitas musik dan influencer audio.

Dengan strategi ini, PT Krezt dapat meningkatkan brand awareness sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen lama.

Formulasi Strategi IMC

Berdasarkan analisis SWOT dan IE, lima strategi IMC yang paling relevan untuk PT Krezt adalah:

Inovasi Produk Berbasis Tren Pasar

Merancang produk baru yang sesuai kebutuhan konsumen saat ini, seperti perangkat audio nirkabel, portable, dan integrasi dengan teknologi konferensi virtual.

Optimalisasi Digital Marketing dan E-Commerce

Mengalokasikan anggaran lebih besar untuk iklan berbayar di media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta promosi kreatif di e-commerce.

1. Kemitraan Strategis dengan Perusahaan Teknologi
Membangun kolaborasi dalam distribusi, promosi bersama, maupun integrasi perangkat audio dengan aplikasi digital.
2. Promosi Terpadu di Event dan Lokasi Strategis
Memperkuat kehadiran di pameran industri, festival musik, dan sponsorship event dengan konsep branding terpadu.
3. Program Loyalitas Pelanggan
Menghadirkan program diskon rutin, bundling produk, membership card, serta layanan purna jual yang terintegrasi.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) di PT Krezt telah memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap peningkatan penjualan, meskipun

efektivitas antar komponen komunikasi pemasaran belum merata. Temuan utama penelitian memperlihatkan bahwa digital marketing menjadi strategi yang paling menonjol dan berkontribusi besar terhadap peningkatan jumlah konsumen baru sejak tahun 2024. Sementara itu, iklan (advertising) dan pemasaran langsung (direct marketing) masih dinilai kurang optimal, sedangkan public relations (PR) cukup efektif membangun awareness tetapi belum berdampak kuat terhadap penjualan.

Konsistensi Pesan dan Sinergi Antar Kanal

Dalam teori IMC menurut Kotler & Keller, salah satu kunci keberhasilan komunikasi pemasaran adalah konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai kanal. Konsumen cenderung lebih percaya dan loyal jika informasi yang mereka terima seragam dan relevan. Dalam konteks PT Krezt, meskipun beberapa kanal komunikasi sudah digunakan (media sosial, event sponsorship, katalog offline, hingga promosi bundling), sinergi antar kanal tersebut belum sepenuhnya terintegrasi. Contohnya, iklan organik di media sosial seringkali tidak diikuti dengan penguatan promosi melalui iklan berbayar, sehingga jangkauan komunikasi terbatas. Demikian juga, strategi direct marketing melalui WhatsApp blast atau email tidak dilakukan secara teratur, sehingga hubungan dengan konsumen lama tidak terjaga dengan baik. Hal ini mengakibatkan penurunan jumlah pelanggan lama pada 2023 yang turut berdampak pada penurunan omset.

Digital Marketing sebagai Motor Pertumbuhan

Digital marketing terbukti menjadi komponen IMC paling efektif bagi PT Krezt. Aktivitas di Instagram dan TikTok, terutama berupa konten interaktif seperti giveaway, kuis, dan video produk, mampu meningkatkan engagement konsumen dan menarik pelanggan baru. Tren ini sesuai dengan penelitian Silalahi et al. (2023) yang menegaskan bahwa interaksi digital melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan brand engagement dan keputusan pembelian.

Tabel 1

Data Konsumen PT Krezt 2022–2025

Tahun	Konsumen Lama	Konsumen Baru	Total Konsumen	Kenaikan
2022	260	40	300	13,3%
2023	215	45	260	17,3%



2024	230	70	300	23,3%
2025	225	90	315	28,6%

Selain itu, pemanfaatan e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia memberi dampak besar terhadap distribusi nasional produk PT Krezt. Data menunjukkan bahwa konsumen baru meningkat dari 17,3% (2023) menjadi 28,6% (2025). Fakta ini membuktikan bahwa kehadiran aktif di platform digital bukan hanya sekadar tren, tetapi menjadi faktor penentu daya saing perusahaan dalam industri audio yang kompetitif.

Kelemahan dalam Advertising dan Direct Marketing

Meskipun digital marketing sukses, kelemahan PT Krezt terletak pada iklan berbayar (advertising) dan pemasaran langsung (direct marketing). Iklan yang digunakan selama periode penelitian masih bersifat organik tanpa dukungan paid ads, sehingga jangkauan terbatas hanya pada pengikut akun resmi perusahaan. Padahal, riset oleh Simamora (2024) menekankan bahwa iklan berbayar di platform digital mampu meningkatkan brand awareness hingga dua kali lipat dibanding promosi organik.

Direct marketing pun belum dikelola secara profesional. Tidak adanya sistem CRM (Customer Relationship Management) membuat perusahaan tidak memiliki basis data pelanggan yang dapat digunakan untuk personalisasi promosi. Akibatnya, konsumen lama yang sudah pernah membeli produk kurang diperhatikan, sehingga loyalitas pelanggan tidak terjaga. Dalam teori pemasaran relasional, mempertahankan konsumen lama lebih murah dan lebih menguntungkan daripada mencari konsumen baru. Dengan demikian, kelemahan ini menjadi tantangan utama yang harus segera diatasi PT Krezt.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan beberapa studi sebelumnya. Misalnya, penelitian oleh Novrian & Rizki (2021) menekankan bahwa keberhasilan IMC bergantung pada kemampuan perusahaan memanfaatkan media digital dan menyelaraskannya dengan promosi offline. Hasil penelitian pada PT Krezt mendukung temuan ini, di mana digital marketing terbukti memberikan dampak paling kuat.

Namun, penelitian ini juga memperlihatkan adanya gap dengan riset terdahulu yang menyebutkan bahwa PR dapat menjadi pendorong signifikan bagi penjualan (Boari et al., 2024). Pada kasus PT Krezt, PR hanya efektif dalam membangun awareness, tetapi belum mampu mendorong peningkatan transaksi. Hal ini kemungkinan karena kegiatan PR PT Krezt lebih bersifat lokal dan sporadis, sehingga belum memberikan exposure yang cukup luas.

Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian ini terdapat beberapa implikasi penting bagi manajemen PT Krezt:

1. **Optimalisasi Budget Iklan**
Perusahaan perlu mengalokasikan anggaran khusus untuk iklan berbayar, baik di platform digital maupun media konvensional, agar brand awareness meningkat secara signifikan.
2. **Penguatan CRM**
Penerapan sistem CRM akan memungkinkan perusahaan melakukan personalisasi komunikasi, menjaga loyalitas pelanggan lama, dan mengurangi risiko penurunan konsumen seperti yang terjadi pada 2023.
3. **Integrasi Kanal Promosi**
Seluruh saluran komunikasi harus disinergikan dengan pesan yang konsisten. Promosi digital harus diikuti oleh kampanye offline, dan sebaliknya, agar pesan lebih kuat dan tidak terputus.
4. **Peningkatan Brand Equity**
Meskipun harga produk Krezt kompetitif, brand equity masih lemah dibanding pesaing global. Oleh karena itu, strategi IMC harus diarahkan untuk memperkuat persepsi kualitas dan reputasi merek di pasar.

Kontribusi Akademis

Secara akademis, penelitian ini menegaskan bahwa IMC bukan sekadar konsep komunikasi, melainkan alat strategis yang dapat memengaruhi performa penjualan secara nyata. Penerapan IMC di PT Krezt menunjukkan bahwa efektivitas IMC sangat bergantung pada pemanfaatan media digital, sementara ketidakseimbangan antar elemen komunikasi (advertising, PR, direct marketing) dapat

menurunkan efektivitas secara keseluruhan. Dengan demikian, penelitian ini menambah bukti empiris bahwa IMC harus dipandang sebagai sistem terpadu, bukan sekadar kumpulan strategi promosi yang berjalan sendiri-sendiri.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) di PT Krezt dalam meningkatkan penjualan produk audio. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Efektivitas IMC secara keseluruhan cukup baik, namun belum optimal. Dari lima elemen utama IMC yang diteliti, digital marketing terbukti menjadi strategi paling efektif dalam menjangkau konsumen baru, sedangkan advertising dan direct marketing masih belum maksimal dalam mendukung pertumbuhan penjualan.
2. Digital marketing berperan signifikan sebagai motor pertumbuhan, terutama melalui media sosial (Instagram, TikTok) dan e-commerce (Shopee, Tokopedia), yang berkontribusi terhadap peningkatan konsumen baru dari 17,3% pada tahun 2023 menjadi 28,6% pada tahun 2025. Hal ini membuktikan bahwa kehadiran aktif di platform digital menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan industri audio.
3. Public relations (PR) berhasil meningkatkan brand awareness, namun belum mampu memberikan dampak langsung terhadap penjualan. Sementara itu, keterbatasan dalam advertising berbayar dan absennya sistem Customer Relationship Management (CRM) menjadi kelemahan utama dalam menjaga loyalitas konsumen lama.
4. Penurunan konsumen lama pada 2023 menunjukkan perlunya strategi IMC yang lebih terintegrasi, konsisten, dan berkesinambungan. Upaya menjaga keseimbangan antara promosi digital, iklan berbayar, PR, dan pemasaran langsung menjadi kunci untuk meningkatkan efektivitas jangka panjang.
5. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan IMC tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh sinergi antar elemen komunikasi pemasaran, konsistensi pesan, serta kemampuan perusahaan dalam mengelola data konsumen

untuk membangun hubungan jangka panjang.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi PT Krezt untuk merancang strategi IMC yang lebih terarah dan akademis bagi pengembangan literatur terkait efektivitas IMC dalam industri audio di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alliriansah, A., Sugiharto, V., & Lubis, M. (2024). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(4).
<https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i4.1659>
- Hutapea, R. A. H., Rokan, M. K., & Harahap, R. D. (2024). Pengaruh promosi, harga dan kepuasan pelanggan terhadap penjualan pada UMKM. *Jureksi: Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(4).
<https://doi.org/10.59841/jureksi.v2i4.1769>
- Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021). Integrated marketing communication Kedai Sodare Kopi dalam meningkatkan brand awareness. *Medium*, 9(1), 81–91.
[https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7444](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7444)
- Rasyad, G. B. A., & Ikasari, H. (2024). Pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Maneksi*, 13(2).
<https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3785>
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). Peran integrated marketing communication (IMC) dalam mempertahankan loyalitas konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267.
<https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>
- Silalahi, D. R., Lie, D., Butarbutar, M., & Pendahuluan, A. (2023). Strategi promosi terhadap peningkatan

- penjualan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 1(1). <https://doi.org/10.37403/sultanist.v1i1.4>
- Simamora, B. (2024). Investigasi aspek-aspek promosi penjualan. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 53–66. <https://doi.org/10.46806/jm.v13i1.1100>
- Suriono, Z. (2022). Analisis SWOT dalam identifikasi mutu pendidikan. *Alacrity: Journal of Education*, 1(3), 94–103. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i3.50>
- Zainuri, R., & Setiadi, P. B. (2023). Tinjauan literatur sistematis: Analisis SWOT dalam manajemen keuangan perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(1), 22–28. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1364>
- Gultom, H., & Siregar, S. (2023). Pengaruh IMC terhadap brand awareness pada perusahaan retail. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 122–134. <https://doi.org/10.36985/jim.v10i2.4521>
- Fitriani, R., & Lestari, D. (2022). Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 77–89. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.2901>
- Mahendra, W. & Putra, I. (2023). Pengaruh promosi digital dan IMC terhadap penjualan produk UMKM. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 7(2), 51–63. <https://doi.org/10.35313/jbt.v7i2.2198>
- Adriansyah, T. & Saputra, R. (2024). Peran komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan daya saing industri audio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 18(1), 89–100. <https://doi.org/10.30997/jebi.v18i1.7893>
- Susanti, N. & Hartono, M. (2023). Hubungan promosi, kualitas layanan, dan keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modern*, 9(4), 301–312. <https://doi.org/10.21067/jem.v9i4.8163>
- Syahputra, D. & Permana, A. (2022). Strategi IMC berbasis digital dalam peningkatan penjualan marketplace. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 5(3), 144–157. <https://doi.org/10.5539/jrpi.v5i3.5114>