

PELATIHAN MANAJEMEN PEMASARAN DENGAN KONSEP *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI KEWIRAUSAHAAN PADA MAHASISWA SEMESTER VII (TUJUH) PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA

Elizabeth Haloho¹⁾, Maretta Ginting²⁾, Idahwati³⁾

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia Indonesia

Email : elisabeth.haloho@gmail.com

Abstrak

Fungsi pemasaran saat ini tidak hanya menjadi tugas para pemasar di suatu organisasi bisnis. Konsep pemasaran era modern telah bergeser pada suatu pemikiran yang mengemukakan bahwa setiap fungsi di perusahaan memiliki peran strategi dalam mengoptimalkan fungsi pemasaran. Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi –misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat—dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal. Konsep inilah yang pada akhirnya dikenal dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Salah satu pilihan mahasiswa/i setelah selesai menempuh pendidikannya adalah menciptakan lapangan pekerjaan yang baru untuk dirinya sendiri atau menjadi seorang *entrepreneur*. Tentunya tidak mudah bagi pemula untuk merintis usaha baru. Walaupun dibangku perkuliahan mengikuti mata kuliah kewirausahaan namun tetap saja kurang pengalaman atau ketertarikan pada kegiatan kewirausahaan. Dengan demikian diperlukan pendekatan dalam memberikan pemahaman tentang arti penting kewirausahaan yang memberikan wawasan baru untuk merintis usaha setelah menyelesaikan pendidikan. Kegiatan Pelatihan Manajemen Pemasaran Dengan Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) Untuk Meningkatkan Motivasi Kewirausahaan Pada Mahasiswa Semester VII (Tujuh) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia diikuti oleh 45 peserta. Hasil kegiatan ini yaitu peserta memperoleh pembelajaran dan pengalaman yang menyenangkan tentang manajemen pemasaran dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan minat berwirausaha. Dimana sebelumnya para peserta belum memahamai dengan baik tentang manajemen pemasaran dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara teori maupun praktik. Setelah mengikuti pelatihan manajemen pemasaran dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) para peserta mampu memahami tentang manajemen pemasaran dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) terkait minat berwirausaha.

Kata kunci : **Manajemen Pemasaran, *Integrated Marketing Communication* (IMC), Kewirausahaan**

Abstract

*The marketing function today is not only the task of marketers in a business organization. The concept of marketing in the modern era has shifted to a thought which suggests that every function in the company has a strategic role in optimizing the marketing function. A marketing communications planning concept that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of various communication disciplines – for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations – and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and impact. maximum communication. This concept was eventually known as *Integrated Marketing Communication* (IMC). One of the choices students have after completing their education is to create new jobs for themselves or become an entrepreneur. Of course, it is not easy for beginners to start a new business. Even though in college, he takes entrepreneurship courses, he still lacks experience or interest in entrepreneurial activities. Thus, an approach is needed to provide an understanding of the importance of entrepreneurship that provides new insights for starting a business after completing education. The Marketing Management Training Activities With the Concept of *Integrated Marketing Communication* (IMC) To Increase*

Entrepreneurial Motivation in Semester VII (Seven) Students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Social Sciences, Sari Mutiara University, Indonesia, was attended by 45 participants. The result of this activity is that participants gain learning and enjoyable experiences about marketing management with the concept of Integrated Marketing Communication (IMC) in increasing interest in entrepreneurship. Where previously the participants did not understand well about marketing management with the concept of Integrated Marketing Communication (IMC) in theory and practice. After attending marketing management training with the concept of Integrated Marketing Communication (IMC), the participants are able to understand marketing management with the concept of Integrated Marketing Communication (IMC) related to the interest in entrepreneurship.

Keywords : Marketing Management, Integrated Marketing Communication (IMC), Entrepreneurship

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha semakin hari terasa semakin kuat, kondisi ini berdampak kepada prinsip - prinsip yang dilakukan oleh kalangan pengusaha khususnya strategi bersaing yang mampu menjadikan usahanya tetap unggul dalam bersaing atau minimal *survive*. Salah satu strategi yang banyak disiapkan oleh beberapa pengusaha baik usaha yang berskala besar atau menengah ke bawah adalah strategi dalam sistem pemasaran terutama dalam hal komunikasi pemasaran. Sasaran fundamental dari kebanyakan bisnis adalah kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan. Pemasaran memberikan kontribusi langsung untuk mencapai sasaran ini. Pemasaran tidak saja mengenai penjualan atau iklan atau memajang produk atau jasa, pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan barang atau jasa yang tepat, pada waktu yang tepat serta di tempat yang tepat pula, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Yenisafitry, 2016)

Fungsi pemasaran saat ini tidak hanya menjadi tugas para pemasar di suatu organisasi bisnis. Konsep pemasaran era modern telah bergeser pada suatu pemikiran yang mengemukakan bahwa setiap fungsi di perusahaan memiliki peran strategi dalam mengoptimalkan fungsi pemasaran. Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi –misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat—dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal. Konsep inilah yang pada akhirnya dikenal dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Kotler dan Armstrong (2001) menyebutkan *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan

mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. Komunikasi pemasaran tidak hanya dipakai sebagai sarana atau *tools* saja, namun juga sebagai bagian yang menyatu dalam strategi pemasaran perusahaan, bahkan misi perusahaan secara umum.

Kemajuan teknologi saat ini, yaitu dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) dimana akan semakin berdampak pada ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan berusaha untuk memperbaiki diri guna menghadapi persaingan dengan perusahaan lain, baik itu perusahaan industri barang maupun perusahaan jasa. *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan, yaitu dalam pemasaran mempunyai pengaruh yang sangat penting bagi perusahaan tersebut dalam melakukan kegiatan pemasaran yang mana akan membantu untuk mencapai tujuan yang akan dicapai sesuai harapan perusahaan tersebut.

Dalam komunikasi pemasaran dan menunjukkan mengapa hal ini menjadi komponen penting dalam hal pemasaran modern. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi sangat penting. Secara keseluruhan komunikasi pemasaran merupakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu : *product, price, place (distribution), dan promotion*. Marketing mix ini menyebabkan menjadi istilah "Promosi" umum digunakan dalam mendeskripsikan komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan, namun dapat disebut dengan istilah komunikasi pemasaran/*marketing communication* (Shimp, 2000).

Komunikasi pemasaran mempunyai dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya (Shimp, 2000).

ANALISIS SITUASIONAL

Pandemi Covid-19 yang berkepanjangan berdampak besar terhadap perekonomian masyarakat di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Dunia usaha mengalami tekanan agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu langkah yang diambil

pengusaha adalah melakukan efisiensi atau mengurangi aktivitas serta mengadaptasikan kegiatan bisnisnya dengan situasi pandemi. Akibatnya, peluang mencari pekerjaan bagi lulusan sekolah atau perguruan tinggi makin sempit, persaingan makin dekat dan yang pasti jumlah lapangan pekerjaan yang tersedia semakin terbatas.

Salah satu pilihan mahasiswa/i setelah selesai menempuh pendidikannya adalah menciptakan lapangan pekerjaan yang baru untuk dirinya sendiri atau menjadi seorang *entrepreneur*. Tentunya tidak mudah bagi pemula untuk merintis usaha baru. Walaupun dibangku perkuliahan mengikuti mata kuliah kewirausahaan namun tetap saja kurang pengalaman atau ketertarikan pada kegiatan kewirausahaan. Dengan demikian diperlukan pendekatan dalam memberikan pemahaman tentang arti penting kewirausahaan yang memberikan wawasan baru untuk merintis usaha setelah menyelesaikan pendidikan.

Oleh sebab itu tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat, menganggap bahwa permasalahan diatas adalah sangat penting untuk dilakukan Pelatihan Manajemen Pemasaran Dengan Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) Untuk Meningkatkan Motivasi Kewirausahaan Pada Mahasiswa Semester VII (Tujuh) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia. Dengan memberikan pelatihan Manajemen Pemasaran Dengan Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat meningkatkan motivasi berwirausaha setelah meninggalkan bangku perkuliahan nantinya.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam Pelatihan Manajemen Pemasaran Dengan Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) Untuk Meningkatkan Motivasi Kewirausahaan Pada Mahasiswa Semester VII (Tujuh) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia adalah metode ceramah serta tanya-jawab.

METODE EVALUASI

Evaluasi dilakukan pada akhir sesi kegiatan. Evaluasi diberikan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari masing-masing kegiatan melalui penyebaran kuesioner keseluruhan peserta sosialisasi.

HASIL KEGIATAN

Adapun hasil kegiatan adalah sebagai berikut :

Tabel 1 : Hasil Pencapaian Akhir

Unsur	Pra Sosialisasi	Pasca Sosialisasi	Uraian	Persentase (%)
Manajemen Pemasaran Dengan Konsep <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Dalam Meningkatkan Kewirausahaan	Belum memahami dengan baik tentang Manajemen Pemasaran Dengan Konsep <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) secara teori maupun praktik	Memahami dengan baik tentang Manajemen Pemasaran Dengan Konsep <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) secara teori maupun praktik	Memberikan pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran Dengan Konsep <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) dalam meningkatkan kewirausahaan	100

PEMBAHASAN

Secara keseluruhan kegiatan berjalan dengan baik sesuai dengan perencanaan. Semua pihak dapat bekerjasama dengan baik. Manajemen Pemasaran Dengan Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) diberikan dengan suasana yang menyenangkan. Hal ini memberikan kesan yang baik dan menarik bagi para peserta dimana mereka bisa memahami tentang manajemen pemasaran dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dapat meningkatkan minat kewirausahaan.

Seluruh peserta yang terlibat sebagai peserta begitu antusias mengikuti pelatihan. Hal ini dapat dilihat dari keaktifan peserta dalam setiap sesi yang berlangsung. Antusiasme yang tinggi ini juga dikarenakan materi yang digunakan sangat mudah dilakukan. Dalam sesi pemaparan materi terkait manajemen pemasaran dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), para peserta serius memperhatikan pameri. Begitu pula saat melakukan tanya-jawab manajemen pemasaran dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) para peserta turut terlibat dalam diskusi yang dilaksanakan.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah dengan mengadakan kegiatan pelatihan manajemen pemasaran dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) memberikan dampak yang positif bagi para peserta. Dimana peserta memperoleh pembelajaran dan pengalaman yang menyenangkan tentang manajemen pemasaran dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan minat berwirausaha. Dimana sebelumnya para peserta belum memahami dengan baik tentang manajemen pemasaran dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara teori maupun praktik. Setelah mengikuti pelatihan manajemen pemasaran dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) para peserta mampu memahami tentang manajemen pemasaran dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) terkait minat berwirausaha. Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat yang diselenggarakan oleh tim pelaksana menjadi sarana terjalinnya hubungan yang erat antara Universitas Sari Mutiara Indonesia dengan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami dari Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial USM-Indonesia yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran mendukung kami dalam melaksanakan kegiatan PKM sebagai salah satu Tri Dharma di Perguruan Tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Yenisafitry, Ilvina. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IntEgrated Marketing Communication) Pada PT. Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera Palembang. *Skripsi*. Palembang : Politeknik Negeri Sriwijaya
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2001. *Dasar – Dasar Pemasaran Ed. 9*. Jakarta : PT. Indeks
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpad Ed. 5*. Jakarta: Erlangga