

Strategi *Integrated Marketing Communication* Pada Agensi *Timor Creative People*

Ni Ayu Laura Maharani ^{1*}, Monika Teguh ²

^{1,2}Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

*nayulaura@student.ciputra.ac.id

Abstract

The entertainment industry has grown rapidly, including in small cities such as Kupang. This provides opportunities for the younger generation to channel their talents and abilities. Timor Creative People Agency plays a role in developing creativity and talent in the entertainment sector. Success in marketing an entertainment agency requires attention to its marketing communication strategies to ensure its services can be used to complete outstanding projects. This research aims to understand the implementation of integrated marketing communication strategies used by Timor Creative People Agency to attract interest in the entertainment world, particularly in modeling. This study uses a qualitative method with data collection techniques including semi-structured interviews and documentation. The data analysis used in this study follows three stages: data reduction, presentation, and verification. Data validation is carried out using source triangulation by comparing data from various informant categories. The results of this study indicate that Timor Creative People Agency has implemented integrated marketing communication strategies including advertising, direct marketing, public relations, word of mouth, events & experiences, personal selling, and digital marketing. The key activities in boosting the marketing of Timor Creative People Agency are digital marketing and personal selling.

Keywords: Entertainment Agency; Integrated Marketing Communication; Kupang City

Abstrak

Industri hiburan kini telah berkembang pesat termasuk di kota-kota kecil, salah satunya kota Kupang. Hal ini memberikan peluang kepada generasi muda untuk menyalurkan bakat dan kemampuan mereka. Agensi Timor Creative People berperan dalam mengembangkan kreativitas dan talenta di bidang *entertainment*. Keberhasilan dalam memasarkan agensi entertainment harus memperhatikan komunikasi pemasarannya agar layanan dan jasanya dapat digunakan untuk menyelesaikan suatu proyek unggulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi *integrated marketing communication* yang digunakan Agensi Timor Creative People untuk menarik minat para pengguna terhadap dunia *entertainment* khususnya *modelling*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara semi terstruktur dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian dan verifikasi. Validasi data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan data dari beberapa kategori informan. Hasil penelitian ini menunjukkan agensi Timorcreativepeople telah melakukan strategi *integrated marketing communication* yang meliputi *advertising*, *direct marketing*, *public relations*, *word of mouth*, *event & experience*, *personal selling*, dan *digital marketing*. Kegiatan unggulan dalam menaikkan pemasaran agensi Timor Creative People adalah *digital marketing* dan *personal selling*.

Kata Kunci: Agensi Entertainment; Komunikasi Pemasaran Terpadu; Kota Kupang

PENDAHULUAN

Di Indonesia terdapat lebih dari 8,2 juta usaha kreatif yang sebagian besar merupakan usaha perhotelan, *fashion*, dan kerajinan. Industri kreatif terdapat empat subsektor yang berkembang pesat yaitu film, animasi, video, seni pertunjukan dan desain komunikasi visual. Pesatnya pertumbuhan sektor ini terjadi dikarenakan semakin diterimannya teknologi digital di masyarakat. Secara khusus jumlah pekerja yang tercipta di sektor *fashion* mencapai 17% dari total 25 juta lapangan kerja di sektor

industri kreatif. Dalam bidang fashion sendiri menyumbang jumlah ekspor terbesar pada sektor industri kreatif, yang mencapai total \$16,5 miliar pada tahun 2022 (Kemenparekraf.go.id, 2024).

Perkembangan industri fashion dan internet di Indonesia sebagai peluang pertumbuhan bagi agensi model. Pada tahun 2020, jumlah agensi model tercatat meningkat signifikan, dari 11 di Jakarta menjadi 72 yang tersebar di seluruh Indonesia hingga Mei 2020. Peningkatan ini dipengaruhi oleh tingginya minat generasi muda untuk menyalurkan bakat melalui bimbingan agensi, yang pada akhirnya memicu persaingan kompetitif dalam industri agensi model (Jayak, 2021).

Persaingan yang kompetitif yang telah menjadi bagian dari industri hiburan menjadi permasalahan yang dihadapi agensi model bahwa kegiatan hiburan di Indonesia terpusat paling banyak di kota-kota besar seperti di Jakarta, Surabaya, Bali maupun di Bandung. Namun kota-kota lain sesungguhnya juga memiliki banyak talenta-talenta yang harus dinaungi dan didorong untuk berkembang. Seperti salah satunya adalah Kota Kupang. Saat ini, di kota Kupang juga sudah mempunyai agensi *entertainment* bernama Timor Creative People (Isnawati et al., 2019).

Agar tetap dapat bersaing dengan agensi-agensi di kota besar, agensi model *entertainment* seperti Timor Creative People perlu meningkatkan kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu bentuk kegiatan yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan barang atau jasa yang menjadi upaya dalam mempertahankan perusahaan tersebut untuk terus berkembang dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya (Raffi dan Dianita, 2024).

Bisnis yang ingin bersaing di pasar harus memperhatikan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam memastikan kualitas produk yang unggul. Selama pendistribusian, perhatian penuh dari seluruh manajemen hingga karyawan diperlukan untuk menjaga kualitas. Persaingan yang ketat di pasar, baik untuk produk sejenis maupun lainnya, menjadi tantangan utama dalam pemasaran (Raffi dan Dianita, 2024).

komunikasi pemasaran adalah elemen penting yang melibatkan arus informasi dua arah untuk menarik minat calon konsumen melalui strategi bujukan, sehingga efektif meningkatkan penjualan. Dalam pemasaran online, komunikasi pemasaran memainkan peran utama dalam membujuk dan memberikan informasi tentang produk, dengan media sosial sebagai sarana penting untuk mempromosikan agensi entertainment. Media sosial digunakan untuk membangun komunikasi antara agensi dan audiens serta memfasilitasi interaksi antar konsumen, sehingga agensi entertainment perlu meningkatkan kegiatan pemasarannya di platform tersebut (Raffi dan Dianita, 2024).

Pada era modern, strategi pemasaran diperlukan untuk bersaing dengan kompetitor dan meningkatkan penjualan. Konsumen memiliki aspirasi yang beragam terhadap produk. Oleh karena itu, diperlukan pengelompokan konsumen berdasarkan kesamaan tipe dan kebutuhan. Proses ini dapat dilakukan melalui analisis strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning). Strategi STP membantu perusahaan memahami pasar dan menargetkan konsumen secara efektif (Tridyanthi et al., 2023).

Strategi segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok konsumen dengan kebutuhan, karakteristik, dan sikap yang berbeda. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dan pemasaran sesuai dengan segmen yang ada. Strategi penentuan pasar sasaran dilakukan untuk memilih segmen pasar yang paling potensial. Penentuan posisi pasar bertujuan membangun keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketiga strategi ini saling mendukung dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan menciptakan keunggulan kompetitif. (Maiyuniati et al., 2022).

Menurut Ismail Pengertian strategi komunikasi pemasaran adalah menyatukan rencana secara efektif untuk memadukan sebuah program pemasaran yang terdiri dari elemen harga, produk, promosi dan distribusi yang sudah memiliki sasaran yang efektif. Selain itu, menurut pandangan Tull dan Kahle pengertian dari strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah cara yang telah direncanakan oleh pihak perusahaan dalam mencapai keunggulan dalam persaingan dan competitor (Permata dan Sudradjat, 2022). Strategi komunikasi yang efektif menentukan keberhasilan kegiatan komunikasi, terutama dalam agensi entertainment yang menggunakan pemasaran IMC untuk menyampaikan informasi

kepada klien. Untuk mencapai tujuan, strategi komunikasi harus mengikuti rencana yang dapat disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang berubah (Feryanda dan Wijaya, 2024).

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai alat pemasaran untuk mempromosikan produk. Menurut Mitterfellner (2020), IMC dapat disesuaikan sesuai kebutuhan dengan menggabungkan tujuan strategis dan pemasaran, baik online maupun offline. Fungsi IMC mencakup humas, iklan, acara media sosial, pekan raya, konferensi, dan promosi produk melalui berbagai saluran. Schultz menyatakan bahwa IMC mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi seperti periklanan dan hubungan masyarakat untuk memberikan komunikasi yang jelas, konsisten, dan efektif (Alvirhino dan Herdono, 2024). Strategi IMC memerlukan proses yang efektif, termasuk identifikasi audiens, penentuan tujuan komunikasi, perancangan pesan, pemilihan saluran komunikasi, dan evaluasi efektivitas usaha (Asova dan Wirman, 2023). (Isnawati et al., 2019).

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam memajukan industri hiburan, termasuk agensi entertainment, dengan mengadopsi strategi Integrated Marketing Communication (IMC). Penelitian menunjukkan bahwa IMC efektif dalam meningkatkan partisipasi publik dalam kegiatan hiburan. Terdapat lima jenis IMC tools yang dapat mendorong minat publik, yaitu: (1) periklanan melalui iklan televisi dan baliho, (2) direct marketing dengan penawaran langsung kepada komunitas, (3) public relations yang berperan penting dalam membangun hubungan dengan komunitas yang relevan untuk mendukung kesuksesan perusahaan, (4) personal selling melalui media sosial karyawan dan interaksi langsung, yang membangun hubungan lebih dekat antara perusahaan dan konsumen, dan (5) word of mouth yang menyebarkan informasi secara efektif kepada penerima. Penggunaan tools tersebut memberikan keuntungan besar bagi perusahaan yang mampu membangun hubungan baik dengan komunitas. Kesuksesan penggunaan strategi IMC sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjalin relasi yang relevan dengan audiens target. Dengan demikian, IMC memainkan peran penting dalam memajukan kegiatan industri hiburan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen (Alvirhino dan Herdono, 2024).

Salah satu bisnis yang sedang melakukan upaya strategi *integrated marketing communication* adalah agensi Timor Creative People (TCP), agensi yang berjalan dalam bidang industri hiburan yang berada di wilayah Nusa Tenggara Timur (NTT) khususnya kota Kupang. Agensi TCP menjadi sebuah wadah untuk generasi muda NTT yang memiliki keinginan untuk mengembangkan kemampuan dan bakat *modelling*. Agensi TCP memiliki ciri khas untuk setiap modelnya dengan memakai produk-produk dalam negeri khususnya kain tenun asal daerah NTT.

Agensi Timor Creative People (TCP) didirikan pada 17 Juni 2014 di Kota Kupang dengan 10 model, dan berkembang pesat hingga mencapai 30 model pada 2022, serta 51 model pada 2023 yang berusia 15 hingga 24 tahun. Selain anggota resmi, puluhan orang juga menjadi bagian dari tim agensi. Keistimewaan TCP terletak pada penggunaan desain kain tenun NTT yang menjadi ciri khas pada setiap penampilan modelnya, membedakannya dari agensi hiburan lainnya di Indonesia. Agensi ini berfokus pada penanaman rasa cinta tanah air kepada setiap model untuk meningkatkan rasa percaya diri dalam mengenakan produk-produk dalam negeri. TCP juga berupaya mempromosikan dan memasarkan kain tenun NTT, baik di kalangan masyarakat NTT maupun luar daerah.

Agensi TCP fokus pada pengembangan bakat anak muda di Kota Kupang, terutama dalam bidang *modelling*, dengan memberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam pemotretan dan *catwalk*. Selain *modelling*, TCP juga mendukung pengembangan bakat lain seperti bernyanyi dan menari. Agensi ini memfasilitasi model dengan busana dari kain tenunan dan menyediakan tata rias untuk mendukung penampilan mereka dalam *acara fashion show*, baik di NTT maupun luar daerah.

Timor Creative People (TCP) terus berupaya meningkatkan citra agensinya dengan mendukung perkembangan model-modelnya, tidak hanya di Nusa Tenggara Timur (NTT) tetapi juga di Jakarta. Pada 8 Agustus 2024, TCP berpartisipasi dalam acara di Perpustakaan Jakarta, Taman Ismail Marzuki, yang menampilkan model-model TCP dalam *fashion show* bertemakan "Tabu Ije To Kosaten" dengan kolaborasi Padu Padan Tenun NTT. Acara ini juga melibatkan kerja sama dengan Per-G Group dan

Jakarta Experience Board, serta mendapatkan sponsor dari beberapa pihak seperti @alter.models, @kopiproduction, @alfaclaudio21_, @mahakax, @bank.dki, dan @foodstation_jkt.



Gambar 1. Sneak Peek Fashion Show “Tabu Ije to Kosaten”
(Sumber: Instagram @erwinyuan, 2024)

Pada gambar 1 menunjukkan pencapaian agensi Timor Creative People (TCP) dalam acara besar di Perpustakaan Jakarta pada 8 Agustus 2024, yang diselenggarakan oleh Jakarta Experience Board (JXB) bekerja sama dengan Per-G Group dan Padu Padan Tenun. Dalam pergelaran busana bertema “Tabu Ije to Kosaten”, model-model TCP berkolaborasi untuk memperkenalkan kekayaan budaya tenun NTT kepada masyarakat luas. Acara ini juga bertujuan untuk menunjukkan bahwa Jakarta dapat menjadi kota yang ramah bagi pelaku kreatif dari tingkat daerah hingga nasional.

Dalam penelitian sebelumnya oleh Fikri Alvirhino & Ignatius Ismojo Herdono berjudul “Strategi Integrated Marketing Communication dalam Fun Bike Hut Ke-45 TVRI Jawa Timur”, ditemukan bahwa TVRI Jawa Timur menggunakan lima dari tujuh tools IMC, yaitu: (1) advertising melalui iklan televisi, baliho, dan brosur; (2) direct marketing dengan tatap muka kepada komunitas target; (3) public relation untuk menjalin hubungan dengan mitra dan komunitas; (4) personal selling melalui media sosial pribadi karyawan dan interaksi langsung; serta (5) word of mouth yang didukung media sosial resmi TVRI. Penelitian ini menggunakan teori IMC untuk membangun relasi dengan masyarakat, namun berbeda karena tidak menggunakan teori marketing mix STP dan 4P, menjadikannya pembaruan referensi untuk penelitian selanjutnya (Alvirhino dan Herdono, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi integrated marketing communication (IMC) yang diterapkan oleh agensi Timor Creative People (TCP) berdasarkan keberhasilan yang telah dicapai. Penelitian ini menekankan pentingnya aktivitas komunikasi pemasaran untuk menemukan strategi IMC yang efektif bagi agensi TCP. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi TCP dan menjadi acuan bagi usaha sejenis dalam mengembangkan komunikasi pemasaran di bidang agensi *entertainment*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori kuasi-kualitatif atau kualitatif semu dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu penelitian ini membenarkan suatu perubahan

terjadinya masalah dalam kenyataan yang dipengaruhi oleh beberapa sudut pandang ataupun pendapat yang berbeda serta dibuktikan dengan bukti-bukti yang sudah ada dari peneliti dengan menggunakan teori yang menjadi pedoman untuk menyelesaikan masalah. Pada jenis penelitian ini, peneliti akan melakukan beberapa kriteria, peningkatan, pengkategorian analisis data yang dapat mempermudah peneliti melakukan uji validitas dan menjadikannya dalam sebuah laporan ilmiah (Bungin, 2020).

Dalam penelitian ini menggunakan *Simple Research Design (SRD)*. Desain penelitian memiliki referensi dan tujuan tertentu terhadap pembimbing dan peneliti sebagai suatu cara dalam menghasilkan penelitian yang layak dan mampu dipercaya (Bungin, 2020). Desain penelitian ini terdapat 5 langkah diantaranya: Konteks sosial dan pernyataan penelitian, *literature review*, metode penelitian, pengumpulan data, analisis data dan keabsahan laporan hasil. Konteks dari penelitian ini yaitu Strategi *Integrated Marketing Communication* di Agensi Timor Creative People.

Metode pengumpulan data dan sumber data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berupa hasil wawancara dengan beberapa narasumber terkait dan data sekunder didapatkan dari sumber-sumber berupa buku, jurnal, website, data sumber resmi/pemerintah dan dokumentasi. Peneliti memilih informan berdasarkan kredibilitas dari sumber data, dengan maksud informasi-informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini harus ditanyakan kepada informan yang mengerti dan menguasai bidang tersebut.

Metode pengumpulan data adalah teknik-teknik yang diperoleh dengan menemukan sebuah informasi dengan dilakukannya kegiatan wawancara yang bertujuan untuk mendapatkan suatu informasi secara komprehensif dan mendetil (Sugiyono, 2023). Untuk penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur, berbentuk *indepth interview* yaitu wawancara yang dilakukan secara langsung, bebas dan terbuka. Wawancara semi terstruktur memiliki tujuan untuk mempermudah peneliti dalam menemukan data lebih luas dan mendalam. Selain wawancara, peneliti juga menggunakan studi dokumen. Studi dokumen merupakan teknik yang sangat bermanfaat untuk peneliti agar dapat mengumpulkan data dari penelitian yang terjadi langsung di lapangan. Metode pengumpulan data ini diperlukan dalam mengklasifikasikan seluruh data yang ada dan diperiksa dengan teliti serta direduksi secara cermat hingga tercipta suatu gambaran inti dari yang diteliti (Sugiyono, 2023).

Adapun tahapan analisis data yang digunakan oleh peneliti dimulai dengan reduksi data. Kemudian dilakukan klasifikasi data menggunakan pengkodean dengan inisial nama informan, urutan wawancara dan baris pada transkrip wawancara. Selanjutnya, penyajian data dilakukan oleh peneliti untuk menjawab dengan jelas permasalahan pada penelitian, bentuk penyajian data yang digunakan peneliti berupa teks naratif, hubungan antar kategori maupun bagan lainnya. Kemudian penarikan simpulan/ verifikasi, peneliti melakukan suatu proses penelitian yang memungkinkan terjadinya penafsiran terhadap apa yang diteliti secara menyeluruh dan mendalam. Selanjutnya, Keabsahan data adalah peneliti melakukan upaya untuk mengklarifikasi dan menjauhkan data yang tidak terpakai hingga mencapai validitas. Dilakukannya keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk dapat membuktikan suatu keabsahan data (Bungin, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi STP (*Sementing, Targeting, dan Positioning*) dapat menunjang pelaku usaha dalam mengungkapkan kelompok-kelompok pasar yang belum ditanggapi dengan baik dan dapat menentukan penawaran yang sesuai dengan segmen, penentuan target pasar ditujukan agar pelaku usaha dapat mencapai keberhasilan mengembangkan identitas produk, *brand awareness* dan dapat menarik minat dari calon konsumen atas pertimbangan pembelian (Hasna et al., 2024).

Bauran dari pemasaran (*Marketing Mix*) adalah suatu faktor yang mempengaruhi besar kecilnya penjualan dalam suatu perusahaan. *Marketing mix* tidak beda jauh dengan STP, yang meliputi produk, harga, promosi serta distribusi yang masing-masingnya memiliki pengaruh besar kepada Tindakan konsumen (Mas'ari et al., 2019).

Menurut Hermawan Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang sering digunakan dan terjadi di mana saja dilakukan oleh siapa saja dengan maksud untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan juga mendistribusikan barang ataupun jasa agar dapat membangun *brand awreness* di benak konsumen (Putra, 2024).

Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu di agensi Timor Creative People (TCP) diawali dengan perencanaan. Perencanaan pertama dilakukan oleh agensi TCP yaitu penetapan segmentasi, target dan posisi pasar (STP). Dalam hal ini, Erwin Yuan sebagai *founder* agensi TCP menetapkan dulu segmentasi bagi *talent-talent*nya. Dengan penentuan segmentasi *talent*, maka akan mengerucutkan juga calon klien nantinya. Segmentasi *talent* yang ditetapkan oleh TCP adalah generasi muda yang memiliki keinginan dan kemauan untuk mengembangkan bakatnya, tidak hanya bakat dalam menjadi model tetapi memiliki keahlian lain seperti bernyanyi, menari, *public speaking*, *photographer*, MUA dan bakat-bakat lainnya dapat dilatih untuk meningkatkan kepercayaan diri. Untuk target *talent* secara spesifik, ditujukan kepada generasi muda berusia mulai dari 15 – 24 tahun yang memiliki kepercayaan diri untuk terjun ke dunia *entertainment*. Dengan penetapan segmen dan target *talent*, maka segmen dan target pasar dari agensi TCP adalah pihak-pihak yang membutuhkan jasa dari *talent* yang sesuai, baik itu desainer, industri, dan lain-lain. Untuk posisi pasar, TCP menempatkan diri sebagai agensi yang memiliki model-model berperawakan khas masyarakat NTT. Selain itu setiap model juga diperkenalkan sebagai bagian dari kebudayaan NTT melalui penggunaan kain tenunan asli khas NTT sebagai busana di *portofolio* mereka.

Setelah penetapan dari STP, yang dilakukan selanjutnya yaitu penetapan bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran 4P adalah sebuah cara yang dijadikan sebagai alat dalam pemasaran yang digunakan oleh *system* pendidikan yang mencakup empat komponen yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Strategi ini memiliki tujuan untuk dapat meyakinkan tingkat keberhasilan sebuah perusahaan dalam upaya pemasaran, yang nantinya akan digunakan untuk memastikan tercapainya keinginan konsumen sasaran atau segmen pasar yang akan terjadi (Dumbela et al., 2023).

Penetapan bauran pemasaran merupakan langkah awal dari agensi TCP dapat menentukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang akan dilaksanakan dan dijalankan. Pertama dalam hal produk, agensi TCP memperkenalkan talenta-talenta asli NTT yang berbakat dan berprestasi. Saat ini, telah terdapat 51 orang *talent* yang berada dalam naungan agensi TCP. Beberapa *talent* yang dikelola oleh TCP dan telah memiliki nama secara nasional antara lain Marion Jola, Nadia Riwu Kaho, Ilda Saduk, dan Jeni Besin. TCP menjaga produknya dengan memastikan pengembangan *talent* asli dari NTT, sehingga mereka bisa bersaing di kancah nasional maupun internasional (Teguh et al., 2020).

Langkah berikutnya adalah penetapan harga, penetapan harga untuk setiap *event* atau kegiatan biasanya berbeda-beda tergantung pada *budget* klien dan *portofolio* model. *Founder* agensi TCP Erwin Yuan menyatakan secara umum, *budget* untuk setiap model berkisar sekitar Rp 500.000 – Rp 1.000.000 untuk acara sejenis *fashion show* atau pemetretan. Menurut hasil wawancara dengan salah satu model agensi TCP, dalam acara seperti pergelaran budaya 2024 pada “HUT Bhayangkara ke-78 di NTT” setiap model ditawarkan dengan *ratecard* Rp 500.000. Proses penetapan harga oleh agensi TCP ini selaras dengan pendapat ahli yang menyatakan bahwa untuk menetapkan harga pada produk maupun jasa pada setiap perusahaan memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Menetapkan harga mengarah pada biaya operasional tertentu seperti pendistribusian dapat menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing dan dapat mempertahankan ketertarikan dari penyelenggaraan acara (Tjiptono, 2020). Maka dari itu, penetapan harga di agensi TCP dibuat fleksibel menyesuaikan kondisi *talent* maupun klien (Teguh et al., 2020).

Setelah menentukan harga, *founder* agensi TCP, Erwin Yuan, menentukan distribusi jasa dari *talent-talent* TCP. Agensi TCP memfasilitasi *talent* nya untuk dapat melakukan pekerjaan baik di wilayah NTT, maupun kota-kota besar lain di Indonesia. Kebanyakan klien dari agensi TCP menyelenggarakan kegiatan di kota Kupang dan Jakarta. Seperti contoh *event* Gebyar UMKM dan Sawit NTT berikut:



Gambar 2. Gebyar UMKM dan Sawit NTT
(Sumber: Instagram @erwinyuan, 2024)

Pada gambar 2 agensi Timor Creative People bersama Padu Padan Tenun berpartisipasi dalam kegiatan Gebyar UMKM dan Sawit NTT untuk mempromosikan dan mendukung usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) serta industri sawit di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Hal ini demi menjalankan visi/misi meningkatkan kapasitas dan pemasaran produk UMKM serta memperkenalkan potensi industri sawit di daerah penghasil kelapa sawit kepada masyarakat luas.

Pada gambar 3 model-model agensi Timor Creative People ikut serta dalam *event* JITEX 2024 di Perpustakaan Jakarta untuk menampilkan *fashion show* tunggal yang mendapat dukungan langsung dari Bapak Ir. Fransiscus Go, SH, beserta seluruh tim @perg.group dan @jxboard yang sebagai berikut:



Gambar 3. Fashion Show Tunggal di JITEX 2024
(Sumber: Instagram @erwinyuan, 2024)

Agensi TCP juga membuka kesempatan untuk seluruh *talent* nya dapat bekerja di berbagai kota, bahkan ke luar negeri jika klien menginginkan. Namun akan ada tambahan biaya seperti transportasi

dan akomodasi yang harus ditanggung oleh klien jika ingin mengundang para *talent* keluar kota atau luar negeri (Teguh et al., 2020).

Setelah menentukan 4P, produk, harga, promosi dan distribusi, agensi TCP melanjutkan dengan perencanaan komunikasi pemasaran terpadu tahunan. Perencanaan ini disesuaikan dengan berbagai *event* yang dapat diikuti dan mempertimbangkan anggaran serta ketersediaan *talent* (Rainita et al., 2022).

Menurut Kusniadji, komunikasi pemasaran terpadu (IMC) melibatkan berbagai alat seperti *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, word of mouth, dan event & experience*. Agar tujuan komunikasi tercapai, pelaku IMC harus menyusun pesan dan memilih media yang tepat, dengan mempertimbangkan konsistensi pesan dan karakteristik konsumen. Meskipun setiap kegiatan IMC dapat berdiri sendiri, kekuatan maksimal tercapai ketika kegiatan-kegiatan tersebut saling melengkapi. Dengan pendekatan ini, IMC dapat memberikan pengaruh kuat terhadap target pasar (Teguh et al., 2020).

Agensi TCP telah melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dengan memperhatikan prinsip-prinsip integrasi dari komunikasi pemasaran terpadu. Pesan utama yang diusung dalam setiap kegiatan IMC di agensi TCP adalah agensi *entertainment* di Kota Kupang yang memiliki *talent-talent* multi talenta. Salah satu contoh *talent* yang diangkat dalam pesan IMC agensi TCP adalah Ilda Saduk. Ilda Saduk tidak hanya mampu berprofesi sebagai model saja, namun dia memiliki bakat menonjol lain seperti *public speaking*. Hal ini membuatnya mampu mewakili Indonesia dalam ajang Universal Women 2024, yang telah diselenggarakan pada tanggal 24 Maret 2024.



Gambar 4. Ilda Saduk Mewakili Indonesia Dalam Ajang Universal Women 2024
(Sumber: Instagram @timor.creativepeople, 2024)

Pada gambar 4 merupakan salah satu model agensi Timor Creative People yang telah mewakili Indonesia sebagai Miss Universal Women Indonesia 2024 di Kamboja.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan IMC yang telah dilaksanakan oleh agensi TCP cukup bervariasi. IMC *tools* pertama yang digunakan agensi TCP adalah *advertising* yang terdiverifikasi. Agensi TCP telah menggunakan beberapa media untuk beriklan. Bentuk media yang digunakan antara lain koran dan baliho. Pesan yang disampaikan melalui iklan cukup beragam, mulai membuka *recruitment* untuk calon regenerasi model-modelnya, hingga menginformasikan *event* yang diselenggarakan oleh agensi TCP. Selain beriklan pada media-media tersebut, agensi TCP juga melakukan *endorsement* pada *influencer* di Instagram. Pemilihan *influencer* disesuaikan dengan informasi yang ingin disebarluaskan. Dikarenakan memasang iklan memerlukan biaya yang seringkali

tidak sedikit, maka penggunaan media-media ini harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar dan tujuan pemasaran. Hal inilah yang mendorong agensi TCP untuk memilih media tersebut. Koran, baliho, dan *endorsement* dirasa masih memiliki kekuatan untuk menjangkau target pasar yang dituju (Putra, 2024).

IMC *Tools* berikutnya yang digunakan adalah *direct marketing*. Agensi TCP mendorong para *talent*nya untuk secara aktif memasarkan jasa dari agensi TCP. *Direct marketing* memiliki keunggulan untuk meningkatkan pemahaman tentang preferensi dan kebutuhan pasar. Maka dari itu, agensi TCP merasa bahwa *direct marketing* yang dilakukan langsung oleh para *talent* kepada calon-calon klien yang mereka kenal dapat memperbesar kesempatan bagi agensi TCP untuk dikenal, dan jasanya digunakan (Alvirhino dan Herdono, 2024).

Public Relations juga menjadi salah satu IMC *tools* yang dirasa penting oleh agensi TCP. Hampir sama seperti pada *direct marketing*, agensi TCP mendorong para *talent*nya untuk menjalin relasi yang baik dengan berbagai pihak. Agensi TCP memfasilitasi para *talent* untuk mengisi berbagai acara di luar pekerjaan utama, seperti acara seminar maupun kegiatan di berbagai kampus. Agensi TCP juga membuat kerjasama dengan *brand* yang dapat mengusung nama para *talent*. Sebagai contoh adalah kerjasama dengan Padu Padan Tenun. *Brand* tekstil yang memiliki produk unggulan berupa kain tenun khas NTT ini sering memberikan sponsor berupa pakaian dari kain produksi mereka. Selain itu, *brand* ini juga menggunakan model-model agensi TCP secara eksklusif dalam peragaan koleksi busananya. Hal ini mencerminkan pentingnya membangun relasi yang kuat dengan pihak-pihak yang berpengaruh dalam relasi perusahaan atau lingkungan sosial (Putri dan Wijaya, 2024).

Personal Selling dilakukan oleh tim *marketing* dari agensi TCP. Para staff dari tim ini akan melayani *inquiry* baik dari media sosial, relasi-relasi, maupun *channel* lain yang menghubungi mereka. Secara khusus, tim *marketing* melakukan pendekatan kepada calon konsumen melalui media sosial, dengan melakukan *mention /tag* (menandai) dari akun media sosial pribadi setiap *talent*. Seringkali ketertarikan personal dengan para *talent* ini, membuat calon klien akhirnya menghubungi tim *marketing* agensi TCP. Hal ini dapat memungkinkan untuk membangun relasi yang kuat dengan pelanggan potensial (Teguh et al., 2020).

Digital Marketing dari agensi TCP untuk saat ini masih menggunakan media sosial Instagram. Agensi TCP telah memanfaatkan fitur-fitur utama dari Instagram seperti Followers & Following, Bio, Caption, Like & Comment, Tag, Hashtag, Instastory, Live dan Direct Messages. Digital Marketing sendiri adalah pemanfaatan *platform digital* untuk menggapai tujuan komunikasi pemasaran. *Platform* Instagram sampai saat ini dirasa paling efektif untuk menjaring calon klien maupun klien karena fiturnya yang menampilkan visualisasi para *talent* dengan baik (Alvirhino dan Herdono, 2024).

Berikutnya, agensi TCP telah memanfaatkan *word of mouth* dengan melibatkan seluruh *talent*, staff, dan pelanggan dalam menyebarkan informasi tentang TCP. Strategi ini penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas cakupan pesan pemasaran (Teguh et al., 2020).

IMC *tools* lain yang tidak kalah penting dalam usaha pemasaran agensi TCP adalah *Event and Experience*. Agensi TCP mengikuti banyak *event* yang diselenggarakan oleh berbagai pihak. Namun ada satu *event* khusus yang dilaksanakan satu tahun sekali oleh agensi TCP, yaitu TCP Anniversary. Pada *event* ini, para *talent* dari agensi TCP akan diperkenalkan. *Event* juga dibuat dalam nuansa yang akrab seperti di cafe atau restoran untuk menjalin hubungan baik dengan para *stakeholder* (Alvirhino & Herdono, 2024).

Terdapat satu IMC *tools* yang belum digunakan secara efektif oleh agensi TCP yaitu *sales promotion*. Hal ini dikarenakan selama ini agensi TCP cukup fleksibel dalam penentuan harga jasa. Agensi TCP dapat menyesuaikan *budget* yang dimiliki klien dengan ketersediaan *talent*. Hal ini membuat promosi melalui *sales promotion* belum terlalu digencarkan. Namun ke depannya, IMC *tools* ini akan dikembangkan lagi dengan bentuk-bentuk yang lebih menarik.

Sejauh ini agensi TCP merasa IMC *tools* yang paling efektif yaitu *personal selling* dan *digital marketing*. *Personal selling* yang dilakukan tim *marketing* agensi TCP untuk mendekati calon klien

dirasa sangat efektif untuk mendorong penggunaan jasa *talent*. Strategi tim *marketing* untuk membuka ruang komunikasi bagi calon klien dengan cara menandai *posting* dari para *talent* di sosial media juga terbukti cukup efektif. Para klien yang tertarik dengan para *talent*, dapat menghubungi tim *marketing* dari tautan pada *posting* tersebut.

Digital marketing agensi TCP dirasa sangat efektif untuk menggaet calon klien karena adanya tim khusus yang mengelola media sosial Instagram dengan nama akun @timor.creativepeople. Akun ini selalu aktif, dengan strategi komunikasi yang diterapkan yaitu konten dan informasi yang kreatif. Dalam hal konten informasi, @timor.creativepeople memfokuskan pada penyampaian informasi tentang apa saja yang dilakukan ketika menjadi model dan bagaimana menjadi model profesional. Sedangkan kreatifitas diterapkan dalam penyajian visual konten yang dibuat mempesona dan artistik. Selain itu, ada juga pemilihan target sasaran dalam upaya komunikasi pemasaran efektif yang dijalankan di *platform* media sosial Instagram. Tim dari agensi TCP juga memanfaatkan fitur-fitur utama seperti *follower & following*, *caption*, *like & comment*, *tag*, *mention*, *reels*, *hashtag*, *instastory*, *live* (siaran langsung), serta DM (*Direct Messages*) untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan (Raffi dan Dianita, 2024).

Pembahasan

Berdasarkan temuan, agensi Timor Creative People (TCP) belum menerapkan strategi promosi berkelanjutan seperti *sales promotion* yang belum digunakan secara efektif, tetapi telah menggunakan berbagai bauran pemasaran seperti *advertising*, *direct marketing*, *public relations*, *personal selling*, *word of mouth*, *digital marketing*, dan *event & experience*.

Dalam *advertising*, TCP memanfaatkan radio, berita online, media cetak, baliho, serta bekerja sama dengan sponsor dan media partner untuk promosi. Mereka juga aktif menyiapkan *press release* untuk menjelaskan tujuan kegiatan kepada media dan mempublikasikannya secara luas. Sebelum pandemi, TCP telah aktif memasang iklan sebagai bagian dari strategi *branding* mereka.

Kegiatan *personal selling* dilakukan dengan mempresentasikan produk langsung kepada klien melalui tatap muka, dengan tujuan menjual produk secara individu sekaligus membangun hubungan *personal* (Christian dan Vanel, 2023). Model di agensi Timor Creative People memanfaatkan akun Instagram pribadi untuk mempromosikan diri dengan membagikan momen dari acara seperti *fashion show* atau pemotretan. Aktivitas ini membantu meningkatkan visibilitas mereka sekaligus memperkenalkan mereka sebagai bagian dari TCP.

Strategi *sales promotion* di Timor Creative People melibatkan rekrutmen model berbakat melalui pendekatan selektif yang dipimpin oleh *founder* Erwin Yuan. Proses seleksi dilakukan melalui audisi berkala dengan informasi yang disebarluaskan melalui media sosial, promosi ke sekolah, dan *flyer*. Evaluasi peserta dilakukan oleh tim senior berdasarkan sikap, keterampilan, dan karakter, dengan keputusan akhir berada di tangan Erwin Yuan. Model yang terpilih menjalani pendampingan beberapa bulan untuk memastikan kecocokan sebelum resmi bergabung dengan agensi.

Strategi *public relations*, berperan penting dalam membangun citra agensi Timor Creative People. Strategi ini mencakup pendekatan menyeluruh untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat, sehingga informasi antara agensi dan publik dapat tersampaikan dan diterima dengan baik (Feryanda dan Wijaya, 2024). Agensi Timor Creative People memberikan pendampingan, dipimpin oleh Kak Vibi, untuk mengembangkan keterampilan *public speaking* model yang mengikuti ajang bergengsi. Pendampingan mencakup pelatihan berbicara percaya diri di depan umum, kelas *catwalk*, peningkatan rasa percaya diri, dan keterampilan lainnya. Program ini membantu model mengembangkan kemampuan secara menyeluruh dan lebih siap menghadapi dunia *modelling*.

Strategi *event/experience*, dilakukan Timor Creative People dengan merancang konsep acara sesuai kebutuhan klien dan memberikan pendampingan bagi model serta artis yang terlibat. Mereka mengintegrasikan model dalam *fashion show* dan bekerja sama dengan artis lokal, meski artis tidak selalu hadir. Persiapan termasuk latihan tema musik, koordinasi, dan kontrak kerja sama dipastikan matang oleh *founder* Erwin Yuan untuk kelancaran acara.

Strategi word of mouth, terjadi ketika konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa kepada orang lain, baik secara individu maupun kelompok (Pitaloka dan Vanel, 2023). Timor Creative People memperkenalkan agensinya melalui *word of mouth* dan promosi langsung, termasuk kunjungan ke sekolah-sekolah favorit seperti SMAN 1 dan SMAN 3 Kota Kupang. Mereka memanfaatkan model TCP yang dikenal di sekolah tersebut untuk mempermudah promosi. Selain itu, momen kegiatan sosial digunakan untuk *membranding* agensi melalui video promosi.

Strategi *digital marketing* Timor Creative People memanfaatkan Instagram sebagai strategi pemasaran utama untuk mempromosikan kegiatan dan karya mereka. Konten seperti *photoshoot* dan video dipublikasikan untuk menarik perhatian klien, baik lokal maupun luar kota. Melalui media sosial, klien dapat menilai kualitas model dan kinerja agensi secara transparan, terutama selama *event-event* yang berlangsung.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa agensi Timor Creative People (TCP) telah berhasil mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dengan mengintegrasikan berbagai kegiatan seperti *Advertising*, *Direct Marketing*, *Public Relations*, *Personal Selling*, *Word of Mouth*, *Digital Marketing*, dan *Event & Experience*. Kegiatan yang paling efektif adalah digital marketing dan personal selling, dengan digital marketing yang dikelola tim khusus memberi dampak signifikan melalui pengelolaan media sosial yang aktif, sementara personal selling efektif dalam mendekati dan berinteraksi langsung dengan klien. Meskipun kegiatan *sales promotion* belum dilaksanakan secara optimal, IMC yang diterapkan TCP telah memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan bisnis, dengan potensi untuk terus dikembangkan, terutama dalam hal *sales promotion* yang lebih kreatif untuk menarik klien baru di tingkat regional dan nasional. Kedepannya, strategi ini masih dapat digunakan dan dikembangkan lagi, utamanya dalam hal *sales promotion* yang diharapkan dapat dikemas secara lebih kreatif untuk bisa menjangkau para klien dan diharapkan dengan strategi IMC yang telah dilakukan agensi Timor Creative People dapat menarik klien-klien baru dari tingkat regional maupun tingkat nasional serta agensi Timor Creative People dapat menaungi model-modelnya hingga ke luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda Tasya Asova, & Welly Wirman. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Asmaranur Modelling School Pekanbaru Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(4), 10–16. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i4.1703>
- Alvirhino, F., & Herdono, I. I. (2024). Strategi Integrated Marketing Communication dalam Fun Bike Hut Ke-45 TVRI Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 269–278. <https://doi.org/10.30596/ji.v8i2.19304>
- Bava Budimansyah Putra. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Influencer Marketing Dan Integrated Marketing Communication Erigo Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1, 99–106. <https://doi.org/10.62017/jimea>
- Burhan Bungin. (2020). *Social Research Methods (2nd ed.)*. Kencana.
- Christian, M. K. H., & Vanel, Z. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran TATV Untuk Meningkatkan Jumlah Pengiklan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 247–265. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.2667>
- Devi Afriani Maiyuniati, R. O. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Olahan Kripik Di Desa Kebonwaris, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 2). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Dumbela, B. A., Febriani Lapadang, W., Siddik, A. S., & Rahmat, A. (2023). *Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Marketing Mix 4p di Sekolah Dasar*.

- Feryanda, J. O., & Wijaya, L. S. (2024a). Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Pada PT. Finfo Media Nusantara. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 76–86. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3482>
- Feryanda, J. O., & Wijaya, L. S. (2024b). Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Pada PT. Finfo Media Nusantara. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 76–86. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3482>
- Isnawati, Erni Alfisah, & Dwi Wahyu Artiningsih. (2019). *Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Guna Menarik Minat Masyarakat Terhadap Falestine Agency Modelling Kota Banjarbaru*.
- Kemenparekraf.go.id. (2024). *Perkembangan Industri Animasi Di Indonesia Berpotensi Tembus Pasar Global*. 2024.
- Khori Ayu Tridyanthi, Aidhawani, Aditya Fadillah, Adinda Sefina Annisa, & Suhairi. (2023). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(1), 151–158. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1614>
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. In *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 5, Issue 2).
- Nur Permata, N., & Sudradjat, R. H. (2022). Indihome Bekasi Integrated Marketing Communications Strategy In Increasing Customer Loyalty Through The High Value Customer Program Strategi Integrated Marketing Communications Indihome Bekasi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Program High Value Customer. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 2022. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pitaloka, F. A., & Vanel, Z. (2023). Integrated Marketing Communications Lignum Coffee Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 218–231. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.2636>
- Putri, T. S., & Wijaya, L. S. (2024). Peran dan Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Perbankan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.2686>
- Putu Ana Rainita, N., Agung Istri Callysta Athalia, A., Diva Putera Ananta, M., Ketut Pratista Tri Pramana, I., Made Panji Prayoga, I., & Surya Mahendra, G. (2022). Sistem Informasi Penerimaan Siswa Baru Pada Agensi Modisa Modelling Berbasis Web. *Jurnal Teknologi Ilmu Komputer*, 1(1), 16–22. <https://doi.org/10.56854/jtik.v1i1.32>
- Raffi, M., & Dianita, I. A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran @Ninetysixvintages Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 50–63. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3305>
- Riki Ardian Jayak, R. V. (2021). *Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Kanvas Model Bisnis (Studi Kasus: Indomodel Management)*. <http://etd.repository.ugm.ac.id/>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*.
- Teguh, M., Benita, A., Ketut, N., Sari, A., & Dewi, U. (2020). Pemanfaatan Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada UMKM Snack Indochip. *JPRMEDCOM: Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal*, 2(1). <https://journal.unsika.ac.id/index.php/JPRMEDCOM>