

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)
UNTUK MENINGKATKAN *REVENUE* PADA STELLAR
ENTERTAINMENT



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh:

Ni Luh Putu Pradivta Yogeswari

NIM. 2115754012

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)
UNTUK MENINGKATKAN REVENUE PADA STELLAR
ENTERTAINMENT



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh:

Ni Luh Putu Pradivta Yogeswari

NIM. 2115754012

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan media komunikasi visual terintegrasi sebagai bagian dari strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* guna meningkatkan revenue pada Stellar Entertainment, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa hiburan musik. Metode yang digunakan adalah *Research and Development (R&D)* model *Borg & Gall* yang terdiri dari tujuh langkah utama, dimulai dari pengumpulan data awal hingga penerapan dan evaluasi produk akhir.

Produk yang dikembangkan meliputi logo perusahaan, *e-portofolio*, template invoice, dan konten media sosial Instagram. Setelah melalui tahap validasi dan revisi minor, produk tersebut diimplementasikan secara nyata selama bulan Juni dan Juli 2025. Evaluasi efektivitas dilakukan dengan membandingkan data pendapatan sebelum dan sesudah penerapan media komunikasi. Hasilnya menunjukkan peningkatan pendapatan yang signifikan, yaitu dari Rp 3.050.000 pada Februari 2025 menjadi Rp 10.450.000 pada Juli 2025, atau tumbuh sebesar 242,6% dalam lima bulan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan media komunikasi visual berbasis IMC secara signifikan dapat memperkuat daya tarik perusahaan dan meningkatkan performa bisnis. Implikasi ekonominya tidak hanya dirasakan oleh Stellar Entertainment, tetapi juga berpotensi direplikasi oleh pelaku usaha mikro dan kecil dalam sektor industri kreatif digital.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication*, media komunikasi visual, R&D, pemasaran jasa, ekonomi kreatif.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This study aims to develop integrated visual communication media as part of an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy to increase revenue for Stellar Entertainment, a company operating in the music entertainment services sector. The research employed the Research and Development (R&D) method using the Borg & Gall model, which consists of seven main stages, beginning with initial data collection and continuing through to implementation and final product evaluation.

The developed outputs include a company logo, an e-portfolio, an invoice template, and Instagram social media content. Following a validation process and minor revisions, the media were implemented throughout June and July 2025. Effectiveness was evaluated by comparing revenue data before and after implementation. The results showed a significant increase in revenue—from IDR 3,050,000 in February 2025 to IDR 10,450,000 in July 2025—representing a 242.6% growth over five months.

The study concludes that the development of IMC-based visual communication media can significantly enhance a company's appeal and improve its business performance. The economic implications extend beyond Stellar Entertainment and offer a replicable model for micro and small enterprises in the digital creative industry.

Keywords: Integrated Marketing Communication, visual communication media, R&D, service marketing, creative economy.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABLE	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	9
1.5 Metode yang Digunakan	10
1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Tinjauan Pustaka	16
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	19
2.1.3 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	21
2.1.4 <i>Revenue</i>	25
2.1.5. <i>Research & Development</i>	27
2.1.6 <i>Bord & Gall</i>	28
2.2 Penelitian Sebelumnya	32
2.3 Tahapan Pelaksanaan	33
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	34

3.1 Profil Perusahaan	34
3.2 Struktur Organisasi	35
3.3 Target dan Sasaran	36
3.3.1 Target	37
3.3.2 Sasaran	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Bentuk Kegiatan.....	39
4.2 Sumber Daya yang Digunakan	40
1.2.1 Sumber Daya Manusia	40
1.2.2 Sumber Daya Perangkat Keras.....	40
1.2.3 Sumber Daya Perangkat Lunak.....	42
4.3 Hasil Research and Development	44
4.3.1 Penelitian dan Pengumpulan Informasi Awal.....	44
4.3.2 Perencanaan.....	47
4.3.3 Pengembangan Produk Awal (<i>Preliminary Form of Product</i>)	50
4.3.4. Revisi Final Produk.....	60
4.3.5 Uji Validasi Lapangan (<i>Operational Field Testing</i>)	63
4.3.6 Penyempurnaan Produk Akhir	64
4.3.7. Keberhasilan Proyek Pengembangan IMC Stellar Entertainment	74
4.3.8. Implementasi tasi Produk.....	76
4.4 Implikasi Ekonomi	77
4.4.1 Implikasi Ekonomi Produk	77
BAB V PENUTUP.....	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran.....	82
5.2.1 Saran untuk Stellar Entertainment	82
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABLE

Table 1. Analisis Penerapan Elemen MC Stellar Entertainment dan Kompetitor	7
Table 2. Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Stellar Entertainment dan Kompetitor	8
Table 3. Tahapan Penelitian	11
Table 4. Indikator Keberhasilan Proyek	12
Table 5. Research Gap	32
Table 6. Tahapan Pelaksanaan Proyek	33
Table 7. Analisis Penerapan dan Strategi IMC Stellar Entertainment	45
Table 8. Dokumentasi Proses Revisi	61
Table 9. Uji Validasi Lapangan	64
Table 10. Keberhasilan Proyek Pengembangan IMC Stellar Entertainment	74

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Pendapatan Stellar Entertainment Periode September 2023-Januari 2025.....	3
Gambar 2. Akun Social Media Kompetitor Stellar Entertainment	5
Gambar 3. Akun Social Media Stellar Entertainment.....	5
Gambar 4. Struktur Organisasi Stellar Entertainment.....	35
Gambar 5. Rencana dan Gambaran Kasar Logo Stellar Entertainment.....	52
Gambar 6. Ilustrasi Awal Logo Stellar Entertainment.....	53
Gambar 7. Design Awal Logo Stellar Entertainment	54
Gambar 8. Email Stellar Entertainment	56
Gambar 9. Drive Media Stellar Entertainment	56
Gambar 10. E-Portofolio Awal Stellar Entertainment	59
Gambar 11. Contoh Design dan Penerapan Invoice Stellar Entertainment	60
Gambar 12. Logo Awal Stellar Entertainment.....	62
Gambar 13. Logo Final Stellar Entertainment	62
Gambar 14. Revisi Penambahan QR Code E-Portofolio	65
Gambar 15. Logo Stellar Entertainment	66
Gambar 16. Akun Instagram Stellar Entertainment.....	69
Gambar 17. E-Portofolio (PDF) Stellar Entertainment.....	70
Gambar 18. Template Invoice.....	72
Gambar 19. Grafik Peningkatan Revenue Stellar Entertainment September 2023-Juli 2025.....	78

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Persetujuan Dosen Pembimbing.....	87
Lampiran 2: Wawancara Kebutuhan Perusahaan	89
Lampiran 3: Wawancara Preferensi Logo dan Pemilihan Ilustrasi Awal	90
Lampiran 5: Logo Sebelum Revisi	93
Lampiran 6: Wawancara Revisi Logo.....	94
Lampiran 7: Logo Final Stellar Entertainment	95
Lampiran 8: Logo dan Variasi Warna.....	96
Lampiran 9: Akun Instagram	98
Lampiran 10: Akun Email.....	99
Lampiran 11: Akun Drive	100
Lampiran 12: Invoice	101
Lampiran 13: E-Portofolio	102
Lampiran 16: Riwayat Hidup.....	107
Lampiran 17: Pernyataan Penggunaan Karya	108

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri hiburan di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sektor ini menjadi salah satu pilar ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (*Bramantyo dkk., 2020*), industri musik sebagai bagian dari hiburan telah berkembang menjadi sektor yang strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif. Konser musik, festival seni, dan gelaran budaya lainnya tidak hanya menjadi sarana hiburan tetapi juga berkontribusi pada peningkatan pendapatan daerah serta penciptaan lapangan kerja baru (*Ariningsing dkk., t.t.*)

Kemajuan teknologi digital turut mendorong transformasi besar dalam cara masyarakat mengonsumsi hiburan. Platform *streaming* seperti *Spotify*, *Netflix*, dan *YouTube* telah mengubah pola konsumsi konten dari format tradisional ke digital. Penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi ini memberikan peluang besar bagi pelaku industri hiburan untuk menjangkau *audience* lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Pandemi *COVID-19* sempat memberikan dampak besar pada sektor pariwisata dan hiburan, terutama di Bali sebagai destinasi wisata utama Indonesia. Namun, keadaan Bali pasca pandemi mengalami pemulihan yang signifikan dengan lonjakan jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara. Menurut data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, jumlah kunjungan wisatawan internasional ke Bali meningkat tajam sejak pembatasan perjalanan dicabut pada

tahun 2022. Target kunjungan mencapai 4 juta wisatawan pada tahun 2023, menunjukkan pemulihan yang kuat (*Ariningsing dkk., t.t.*).

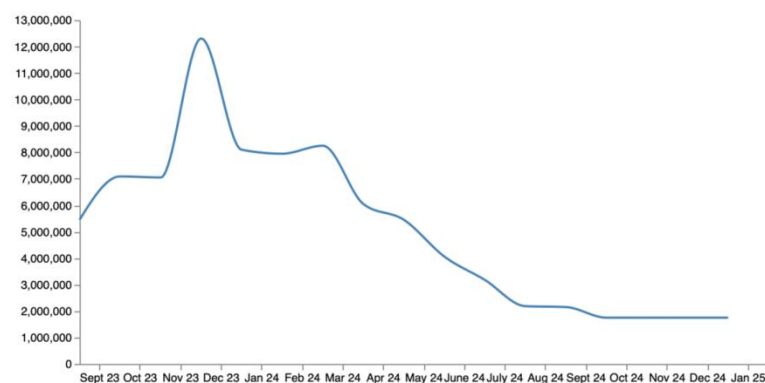
Kenaikan jumlah wisatawan ini tidak hanya berdampak pada sektor akomodasi tetapi juga meningkatkan permintaan akan layanan hiburan. Wisatawan yang datang ke Bali mencari berbagai pengalaman unik, termasuk konser musik, pertunjukan seni budaya, dan festival internasional. Penelitian oleh (Anggraini, 2023) menegaskan bahwa konser musik dan festival seni menjadi daya tarik utama bagi wisatawan internasional sekaligus mendukung pemulihan ekonomi lokal.

Stellar Entertainment Management adalah manajemen penyedia hiburan yang berdiri sejak tahun 2022. Manajemen ini menyediakan jasa industri hiburan untuk hotel, resor, restoran, dan event seperti *band*, akustik, vokal, *voice over*, dan juga ke depannya akan ada penyewaan alat musik. *Entertainment* ini awal mula didirikan karena tingginya permintaan jasa band dan akustik serta jaringan musik yang luas yang terus membutuhkan talent. Setelah pandemi COVID-19, terjadi peningkatan kegiatan kepariwisataan di Bali. Hal ini membuka lebih banyak turis baik turis asing maupun turis lokal untuk datang ke Bali. Semakin banyak hotel, resor, restoran, dan juga bar yang bangkit dan baru dibangun terutama di daerah Nusa Dua, Jimbaran, dan Kuta. Semakin banyak juga industri yang membutuhkan jasa *live* musik untuk memeriahkan suasana dan menggaet pengunjung datang, membuat ini menjadi peluang besar untuk Stellar Entertainment.

Menurut penelitian oleh (Anggraini, 2023), sektor hiburan di Bali mengalami lonjakan permintaan pasca-COVID-19 seiring dengan pemulihan pariwisata. Wisatawan mencari pengalaman unik yang melibatkan hiburan

langsung seperti musik akustik dan pertunjukan seni budaya. Hal ini memberikan peluang besar bagi penyedia layanan hiburan untuk memperluas pasar mereka.

Selama lebih dari 2 tahun berjalan, Stellar Entertainment telah menerima tawaran yang sebagian besar berasal dari restoran hotel dan juga beberapa *event* seperti pernikahan dan tahun baru. Teknik marketing yang selama ini digunakan hanya terbatas pada *Word of Mouth (WoM)* dan *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* antar kenalan dan juga rekomendasi dari klien lama untuk membangun jejaring dan dengan menunjukan portofolio dalam bentuk video penampilan yang disimpan di dalam *drive* penyimpanan. Namun hal ini dirasa kurang karena menurut data yang didapatkan dari Stellar Entertainment, terdapat penurunan pendapatan yang sangat signifikan yang terdampak oleh beberapa faktor seperti kurangnya marketing dan penyusunan portofolio yang kurang baik, kurang banyaknya tempat yang diajukan untuk kontrak, dan juga persaingan antar industri *music* yang semakin ketat. Sebagian besar kompetitor atau *Entertainment* lain telah menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)*.



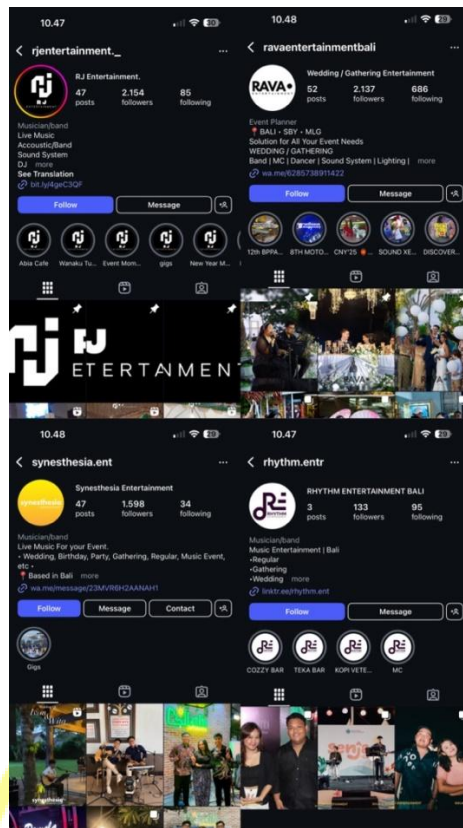
Gambar 1. Grafik Pendapatan Stellar Entertainment Periode September 2023-Januari 2025.

Sumber: Stellar Entertainment Management

Seperti dari Gambar 1, menunjukkan penurunan pendapatan yang drastis dari bulan ke bulan. Hal ini menjadi sangat menghawatirkan, sehingga dibutuhkan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan *revenue* yang akan berdampak ke kenaikan pendapatan.

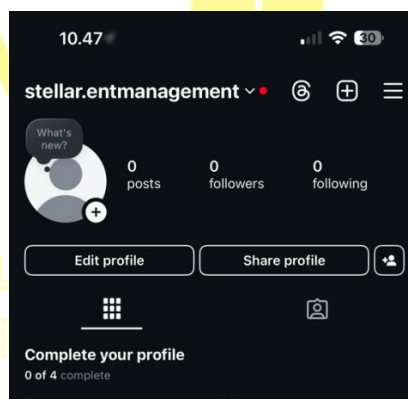
Dalam konteks kemajuan teknologi saat ini, pemasaran berbasis digital menjadi salah satu pendekatan yang sangat penting. Menurut (Koetler & Keller, 2016), digital marketing menawarkan fleksibilitas tinggi dengan biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Banyak perusahaan hiburan mulai menggunakan strategi pemasaran digital melalui media sosial atau membangun jejaring dengan platform digital untuk menjangkau audiens mereka secara lebih luas.

Model bisnis jasa seperti Stellar Entertainment sangat bergantung pada *branding* awal yang kuat agar dapat menarik perhatian klien potensial. Untuk itu, diperlukan strategi pemasaran mendalam seperti *Integrated Marketing Communication (IMC)*. *IMC* adalah pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti periklanan digital, hubungan masyarakat, promosi langsung, serta media sosial untuk menciptakan pesan yang konsisten di semua saluran komunikasi (Belch & Belch, 2021). Penelitian oleh (Aglaia & Aesthetika, 2022) menunjukkan bahwa penerapan *IMC* dalam acara hiburan mampu meningkatkan kesadaran publik sekaligus memperkuat citra merek penyelenggara acara.



Gambar 2. Akun Social Media Kompetitor Stellar Entertainment

Sumber: Data Media Sosial



Gambar 3. Akun Social Media Stellar Entertainment

Sumber: Data Media Sosial

Dalam era digital saat ini, media sosial seperti Instagram menjadi platform krusial dalam penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC), khususnya di

industri hiburan dan *event organizer*. Berdasarkan observasi terhadap akun Instagram pesaing seperti @rjentertainment._, @ravaentertainmentbali, @synesthesia.ent, dan @rhythm.ent pada Gambar 2, terlihat bahwa mereka telah memanfaatkan semua elemen IMC secara terpadu. Mereka aktif menjalankan *advertising* melalui feed yang konsisten dan visual branding yang kuat, melakukan promosi penjualan dengan highlight event, mengelola *public relations* dengan membagikan dokumentasi acara, dan membangun *interactive marketing* melalui fitur *story* interaktif dan kolom komentar. Selain itu, mereka juga mengaplikasikan *direct marketing* lewat tautan *WhatsApp* dan *Linktree*, serta mendukung *personal selling* melalui fitur *live* atau kontak langsung. Sementara itu, Stellar Entertainment seperti yang terlihat pada Gambar 3, belum memiliki akun *Instagram* aktif atau portofolio digital yang mendukung strategi komunikasi pemasaran terintegrasi. Hal ini menunjukkan adanya celah yang perlu diisi untuk meningkatkan daya saing perusahaan melalui penguatan kehadiran digital dan penerapan IMC yang konsisten di media sosial, seperti pada table 1.

Table 1. Analisis Penerapan Elemen IMC Stellar Entertainment dan Kompetitor

Elemen IMC	Pesaing (RJ, Rava, Synesthesia, Rhythm)	Stellar Entertainment
Periklanan (<i>Advertising</i>)	Konsisten memposting konten promosi jasa, portofolio, <i>event</i> , dan visual brand secara menarik dan rutin.	Belum memiliki akun Instagram aktif dan tidak ada konten promosi visual.
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Memberikan highlight paket promo, <i>showcase live event</i> , testimoni, dan kolaborasi dengan <i>venue/event partner</i> .	Belum ada informasi terkait promosi yang dipublikasikan secara digital.
<i>Public Relations</i>	Membagikan momen-momen <i>backstage</i> , interaksi dengan klien, dan testimoni secara terbuka untuk membangun kepercayaan.	Menjalankan komunikasi dalam hanya di Instagram story talent, dan komunikasi mulut ke mulut.
<i>Direct Marketing</i>	Menyediakan link <i>WhatsApp/Linktree</i> untuk pemesanan langsung, komunikasi instan.	Melakukan direct marketing secara <i>Word Of Mouth (WoM)</i> dan belum ada <i>Linktree</i> untuk memudahkan komunikasi.
Pemasaran Digital & Interactive Marketing	Memanfaatkan <i>story</i> interaktif, <i>Q&A</i> , <i>polling</i> , dan komentar untuk melibatkan audiens.	Tidak ada interaksi digital saat ini.
<i>Personal Selling</i>	Menampilkan perwakilan/talent di beberapa post dan <i>story</i> untuk meningkatkan pendekatan personal ke klien.	Belum ada pendekatan visual tentang tim/representative.

Sumber: data diolah, 2025

Table 2. Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Stellar Entertainment dan Kompetitor

	<i>Stellar Entertainment</i>	RJ Entertainment	Rava Entertainment Bali	Synthesia Entertainment	Rhytm Entertainment
Periklanan		v	v	v	v
Promosi Penjualan		v	v	v	v
<i>Public Relation</i>	v	v	v	v	v
<i>Direct Selling</i>	v	v	v	v	v
<i>Digital Marketing & Interaction</i>		v	v	v	v
<i>Personal Selling</i>		v	v	v	v

Sumber: data diolah, 2025

Merujuk pada Table 2, dalam kasus Stellar Entertainment, perusahaan hanya menerapkan **2 dari 6** strategi *IMC*, sedangkan analisis kompetitor menunjukkan bahwa semua perusahaan *competitor* menerapkan keseluruhan *IMC*. Hal ini sangat berdampak terhadap penurunan *Revenue*, maka dari itu dibutuhkan strategi dan penerapan *IMC* yang lebih optimal untuk meningkatkan *revenue* pada *Stellar Entertainment*.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana produk marketing Stellar Entertainment Management berdasarkan *Integrated marketing Communication (IMC)* untuk meningkatkan *revenue*?

2. Bagaimana penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada Stellar Entertainment berdasarkan indikator *peningkatan revenue*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini ditujukan untuk:

1. Untuk menciptakan produk marketing berdasarkan *Integrated Marketing Communication (IMC)* untuk meningkatkan *revenue* pada *Stellar Entertainment*.
2. Untuk mengevaluasi penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* berdasarkan indikator *peningkatan revenue* pada *Stellar Entertainment*.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Kontribusi dari penelitian ini diharapkan memberikan dampak yang signifikan, baik secara teoretis maupun praktis, khususnya bagi Stellar Entertainment dan industri hiburan secara umum. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur terkait *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam konteks industri hiburan dengan mengidentifikasi elemen-elemen *IMC* yang efektif untuk meningkatkan *Revenue*. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan strategis kepada Stellar Entertainment dalam merancang dan mengimplementasikan strategi *IMC* yang inovatif dalam hal ini menggabungkannya dengan metode *R&D* yang akan diharapkan menghasilkan produk berupa:

1. Logo Stellar Entertainment
2. Konten Marketing
3. E-Portofolio dalam bentuk PDF
4. Template *Invoice*

Ssehingga mampu memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat posisi perusahaan di pasar hiburan.

Selain itu, penelitian ini menawarkan rekomendasi terkait pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai bagian dari strategi *IMC* untuk menciptakan lebih banyak peluang kerja bagi talenta yang dikelola oleh perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya membantu Stellar Entertainment meningkatkan kinerja pemasaran mereka, tetapi juga menjadi panduan bagi perusahaan hiburan lainnya untuk mengoptimalkan strategi komunikasi yang terintegrasi dan berbasis data digital di era modern.

1.5 Metode yang Digunakan

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *Research & Development* dengan pendekatan *Borg & Gall*, metode ini dinilai cocok untuk project atau penelitian berbasis kebutuhan lapangan dan seluruh langkah dianggap tepat untuk penelitian ini. Adapun tahapan penelitian dengan menggunakan metode *Borg & Gall* adalah sesuai dengan table berikut:

Table 3. Tahapan Penelitian

No.	Langkah Metode <i>Borg & Gall</i>	Rencana Penerapan
1.	Penelitian dan Pengumpulan Informasi Awal	Pangumpulan data melalui studi literatur terkait metode penelitian, pengumpulan data internal dari Stellar Entertainment, dan pengumpulan data kompetitor lapangan.
2.	Perencanaan	Menyusun strategi perencanaan, metode dan produk yang akan dikembangkan.
3.	Pengembangan Produk Awal (<i>Preliminary Form of Product</i>)	Mengembangkan design produk awal berupa mockup media marketing (portofolio), design logo, design invoice dan design booklet portofolio.
4.	Uji Coba Lapangan Awal (<i>Preliminary Field Testing</i>)	Melakukan uji coba awal peluncuran konten marketing.
5.	Revisi Produk Berdasarkan Uji Awal	Revisi awal.
6.	Uji Coba Lapangan Operasional (<i>Main Field Testing</i>)	Melakukan uji coba seluruh produk yang dikembangkan.
7.	Revisi Produk Operasional	Revisi operasional.
8.	Uji Validasi Lapangan (<i>Operational Field Testing</i>)	Uji coba lapangan dengan memantau peningkatan engagement marketing dan apakah terjadi kenaikan pada revenue selama periode marketing dilaksanakan.
9.	Penyempurnaan Produk Akhir	Penyempurnaan akhir produk dengan mempertimbangkan hasil uji validasi lapangan.
10.	Diseminasi dan Penerapan	Penerapan final hasil produk yang sejalan dengan penerapan <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>

Sumber: data diolah, 2025

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Research and Development (R&D)* dari *Borg & Gall* yang terdiri dari sepuluh langkah sistematis yang bertujuan untuk mengembangkan, menguji, dan menyempurnakan suatu produk hingga dapat digunakan secara efektif. Setiap tahapan dalam metode ini

menekankan pada proses evaluasi dan umpan balik untuk menghasilkan produk yang valid dan aplikatif.

Menurut (Pustaka Aka, 2019) untuk mengevaluasi keberhasilan dari setiap langkah pengembangan produk, digunakan indikator keberhasilan sebagai alat ukur. Indikator keberhasilan tersebut disusun berdasarkan pendekatan formatif dan sumatif sebagaimana yang ditekankan dalam metode *Borg & Gall*, serta mempertimbangkan prinsip-prinsip evaluasi berkelanjutan yang relevan dengan konteks industri kreatif dan digital marketing. Berikut pada Table 4 merupakan table indikator keberhasilan proyek:

Table 4. Indikator Keberhasilan Proyek

No	Jenis Proyek	Indikator Keberhasilan	Tahapan Evaluasi	Target Akhir
1	Desain Logo	Disetujui oleh CEO/pemangku kepentingan	Melalui revisi dan diskusi langsung	Logo di-approve dan siap dipublikasikan
2	E-Portfolio (PDF)	Disetujui oleh CEO/pemangku kepentingan	Melalui revisi dan diskusi langsung	E-portfolio digunakan dalam promosi
3	Invoice Template	Disetujui oleh CEO/pemangku kepentingan	Melalui revisi dan diskusi langsung	Template di-approve dan digunakan
4	Konten Media Post Instagram	- Launching: 10 engagement - Akhir: 50 engagement + 50 followers baru	- Evaluasi 1: setelah posting pertama - Evaluasi 3: akhir proyek	Minimal 50 followers baru & 50 engagement
5	Revenue (Outcome)	Peningkatan revenue sebesar minimal 30%	Dibandingkan dengan baseline awal	+30% proyek/job & peningkatan pendapatan

Sumber: data diolah, 2025

Table indikator keberhasilan yang dikaitkan dengan tahapan metode *Borg & Gall* merupakan instrumen evaluatif yang dirancang untuk mengukur

keberhasilan setiap proses dalam pengembangan produk. Penggunaan indikator ini disesuaikan dengan karakteristik masing-masing tahapan dalam metode R&D, yang terdiri dari evaluasi formatif dan evaluasi sumatif.

Pada tahap awal, yaitu langkah penelitian dan perencanaan (Langkah 1 dan 2), kegiatan difokuskan pada pengumpulan informasi, analisis kebutuhan, serta perumusan strategi pengembangan produk. Oleh karena itu, belum terdapat indikator kuantitatif yang dapat digunakan, mengingat proses masih berada pada tataran konseptual dan persiapan.

Langkah 3, yaitu pengembangan produk awal, menghasilkan bentuk awal dari produk seperti desain logo, template invoice, dan e-portfolio. Meskipun belum dilakukan pengujian eksternal, pada tahap ini mulai ditentukan kriteria evaluasi awal yang digunakan untuk mengukur sejauh mana produk memenuhi standar internal perusahaan.

Pada tahap uji coba lapangan awal (Langkah 4), indikator keberhasilan mulai diterapkan dalam bentuk validasi kualitatif melalui persetujuan dari pihak internal seperti CEO atau pemangku kepentingan. Validasi ini menjadi parameter penting dalam menentukan apakah produk layak untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya. Revisi produk dilakukan pada Langkah 5, berdasarkan hasil uji coba dan masukan yang diterima.

Selanjutnya, pada Langkah 6 dan 7, dilakukan uji coba operasional yang lebih luas. Dalam tahap ini, indikator keberhasilan berkembang menjadi kuantitatif, seperti jumlah keterlibatan (*engagement*) pada media sosial dan peningkatan

pengikut (*followers*). Hasil dari indikator ini digunakan sebagai dasar untuk melakukan revisi operasional guna menyempurnakan strategi pemasaran.

Langkah 8, yaitu uji validasi lapangan, menggunakan indikator keberhasilan sumatif untuk mengevaluasi pengaruh dan efektivitas dari produk yang telah dikembangkan. Indikator pada tahap ini mencakup target keterlibatan yang lebih tinggi serta peningkatan *revenue* minimal sebesar 20% dari baseline awal. Hal ini bertujuan untuk menilai keberhasilan program secara lebih objektif dan menyeluruh.

Langkah 9 dan 10 merupakan tahap penyempurnaan akhir dan penerapan. Produk yang telah melalui serangkaian uji coba dan validasi kemudian disempurnakan dan diimplementasikan sebagai bagian dari strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC). Indikator keberhasilan pada tahap ini mencerminkan keberhasilan produk untuk digunakan secara aktif oleh perusahaan dan berkontribusi terhadap pencapaian tujuan promosi.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan tugas akhir yang berjudul "Inovasi Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk Meningkatkan Visibilitas Publik dan *Revenue* di *Stellar Entertainment*" adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi hasil penelitian, metode yang digunakan, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisikan tinjauan pustaka dan kerangka berpikir penulis.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.

Menjelaskan secara detil objek penelitian, termasuk didalamnya uraian tentang struktur organisasi, target, dan sasaran.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan mengenai strategi yang dijalankan, penerapan dan pembahasan mengenai hasil.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Berisikan simpulan dan saran.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berjudul "*Integrated Marketing Communication (IMC)* untuk Meningkatkan Revenue pada Stellar Entertainment" dan bertujuan untuk mengembangkan media komunikasi visual terintegrasi yang mampu memperkuat strategi pemasaran dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Melalui pendekatan *Research and Development (R&D)*, penelitian ini menghasilkan empat produk utama: logo perusahaan, *e-portofolio* digital, *template invoice*, dan konten media sosial. Produk-produk tersebut telah melalui tahapan validasi dan penyempurnaan, serta diimplementasikan dalam konteks komunikasi nyata perusahaan.

Hasil penerapan menunjukkan bahwa media komunikasi yang dikembangkan berhasil memberikan dampak positif, baik dari segi citra perusahaan maupun performa keuangan. Pendapatan perusahaan meningkat secara signifikan dari Rp 7.050.000 pada Juni 2025 menjadi Rp 10.450.000 pada Juli 2025, menunjukkan pertumbuhan sebesar Rp 3.400.000 atau 48,2%.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi IMC yang dikembangkan secara terarah dan didukung oleh media komunikasi visual yang kuat mampu meningkatkan daya saing perusahaan, memperkuat identitas merek, dan secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan revenue. Strategi ini tidak hanya memberikan manfaat bagi Stellar Entertainment, tetapi juga memiliki potensi

untuk direplikasi oleh pelaku usaha mikro dan kecil di sektor industri kreatif digital sebagai upaya penguatan pemasaran dan pertumbuhan bisnis berkelanjutan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Stellar Entertainment

1. Gunakan seluruh media komunikasi yang telah dikembangkan secara konsisten dalam aktivitas internal dan eksternal.
2. Perbarui konten media sosial secara berkala agar tetap relevan dan menarik bagi audiens.
3. Pertimbangkan pengembangan media komunikasi lanjutan seperti video profil perusahaan atau katalog layanan interaktif.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini terbatas pada aspek visual media komunikasi. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi dampak psikologis konten terhadap keputusan pembelian klien.
2. Strategi IMC ini dapat diuji pada konteks industri lain untuk mengetahui efektivitas dan skalabilitas metode pengembangan media komunikasi terintegrasi.
3. Diperlukan pendekatan kuantitatif lanjutan untuk mengukur kontribusi masing-masing media terhadap konversi penjualan secara statistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimbola, T., & Vallaster, C. (2007). Brand, organisational identity and reputation in SMEs: An overview. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 341–348. <https://dokumen.pub/qualitative-market-research-104-brand-organizational-identity-and-reputation-in-smes-an-overview-9781846636158-9781846636141.html>
- Aglaia, R. R., & Aesthetika, N. M. (2022). Peran media baru terhadap gelaran konser musik di era pandemi Covid-19: Studi kasus Pamungkas "The Solipsism 0.2". *Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 6(1), 13–22. <https://doi.org/10.22219/SATWIK.V6I1.19836>
- Anggraini, V. D. , Y. E. M. , P. G. , K. A. P. , & A. P. A. (2023). *Peran Konser Musik dan Festival Seni dalam Pemulihan Ekonomi Lokal di Bali. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 1054–1064.
- Ariningsing, D., As'ari, F. Y., Rafif, M., Rinaldi, Y., & Sulistiyawan, E. (t.t.). *MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI KONTEN KREATIF*.
- Belch, G. E. , & Belch, M. A. . (2021). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*. 740.
- Bramantyo, T., Sigo Tjaroko, W., & Erna Wulandari, E. (2020). *Perkembangan Industri Musik di Indonesia: Sebuah Perspektif Ekonomi Kreatif*. <http://lib.isi.ac.id>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing ePub eBook*. 5–6. <https://www.perlego.com/book/955155/digital-marketing-pdf>

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*, 1–638. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Chaffey, Dave., & Smith, P. R. . (2023). *Digital marketing excellence : planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge. <https://www.routledge.com/Digital-Marketing-Excellence-Planning-Optimizing-and-Integrating-Online-Marketing/Chaffey-Smith/p/book/9780367444754>
- Coulter;, S. P. R. M. (2018). *EBOOK : Management, 14th Edition (Global Edition)*. https://opaclib.inaba.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D1885%26keywords%3D
- Cravens, D. W. ., & Piercy, Nigel. (2013). *Strategic marketing*. 653. https://www.researchgate.net/publication/236623809_Strategic_Marketing
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13. <https://doi.org/10.2307/1252157>
- Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: From tactics to strategy. *Corporate Communications*, 11(1), 23–33. <https://doi.org/10.1108/13563280610643525/FULL/XML>
- Keller;, P. K. K. L. (2016). *EBOOK : Marketing Management, 15th Edition*. https://opaclib.inaba.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D1781%26keywords%3D

- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2009). IMC: New horizon/false dawn for a marketplace in turmoil? *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 197–204. <https://doi.org/10.1080/13527260903003793>
- Marketing Management – A Contemporary Perspective. (2012). *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 306–308. <https://doi.org/10.1108/03090561211189347>
- McDonald, S. (2005). Studying actions in context: A qualitative shadowing method for organizational research. *Qualitative Research*, 5(4), 455–473. <https://doi.org/10.1177/1468794105056923>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249/FULL/XML>
- Pustaka Aka, D. (2019). models as an alternative model of design-based research of interactive multimedia in elementary school. *Journal of Physics: Conference Series*, 1, 1318. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1318/1/012022>
- Schermerhorn, J. R. . (2011). *Introduction to management / by John R. Schermerhorn, Jr.* John Wiley.
- Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness. (2017). *Self-Determination Theory: Basic*

Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness.

<https://doi.org/10.1521/978.14625/28806>

Strecker, S., Kuckertz, A., & Pawlowski, J. M. (2014). E-Marketing, 7/E. *ICB Research Reports*, 9.

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/149466/slug/e-marketing-7-e-.html>

Sugiyono. (2019) | PDF. (t.t.). Diambil 20 April 2025, dari <https://www.scribd.com/document/703487690/Sugiyono-2019>

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2014.07.002>

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI