

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Media Iklan Lift Poster PT. Ignite Technology Indonesia (Lifty Media)

Feby Sahri Frianto¹, Dani Setiadarma²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nusantara, Jakarta^{1,2}

*Email Korespondensi: 211212103@mahasiswa.undira.ac.id

Diterima: 23-02-2026 | Disetujui: 03-03-2026 | Diterbitkan: 05-03-2026

ABSTRACT

This study aims to examine the marketing communication strategy and the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) in supporting the sales of elevator poster advertising media at PT Ignite Technology Indonesia (Lifty Media). A qualitative case study approach was employed using interviews, observation, and document analysis. The findings indicate that the strategy is formulated based on audience segmentation and building context, and implemented through structured personal selling activities. IMC is reflected in message consistency, internal coordination, and the integration of physical media with digital elements. Sales improvement is understood as a strategic contribution through offer relevance, communication consistency, and client relationship management in a B2B marketing context.

Keywords: *marketing communication strategy; Integrated Marketing Communication (IMC); elevator poster media; indoor media; B2B marketing*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran serta penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam mendukung penjualan media iklan lift poster pada PT Ignite Technology Indonesia (Lifty Media). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dirumuskan berbasis segmentasi audiens dan konteks lokasi gedung, serta diimplementasikan melalui personal selling yang didukung materi komunikasi terstruktur. Penerapan IMC tercermin pada konsistensi pesan, koordinasi internal, dan integrasi media fisik dengan elemen digital. Peningkatan penjualan dipahami sebagai kontribusi strategis melalui relevansi penawaran, konsistensi komunikasi, dan pemeliharaan hubungan klien dalam konteks pemasaran B2B.

Kata kunci: *strategi komunikasi pemasaran; Integrated Marketing Communication (IMC); media lift poster; media indoor; pemasaran B2B*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Frianto, F. S., & Setiadarma, D. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Media Iklan Lift Poster PT. Ignite Technology Indonesia (Lifty Media). *Kayee: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 81-93. <https://doi.org/10.63822/q3sds130>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri Out-of-Home (OOH) dan Digital Out-of-Home (DOOH) di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan dinamika yang signifikan seiring meningkatnya urbanisasi, mobilitas masyarakat, serta penetrasi teknologi digital. Media luar ruang tidak lagi terbatas pada billboard konvensional, tetapi berkembang ke arah media digital yang lebih dinamis dan fleksibel. PwC memproyeksikan nilai pasar OOH Indonesia dapat mencapai Rp23,3 triliun, sementara Mordor Intelligence memperkirakan nilai pasar OOH dan DOOH Indonesia mencapai USD 354,69 juta pada tahun 2025. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa industri ini memiliki potensi yang besar sekaligus menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat, khususnya pada segmen media indoor.

Dalam konteks tersebut, media indoor berkembang sebagai bagian dari ekosistem OOH modern karena mampu menjangkau audiens di ruang tertutup dengan intensitas paparan yang relatif tinggi (Moriarty, 2019). Salah satu bentuk media indoor adalah media iklan lift poster, yaitu media statis yang ditempatkan di dalam kabin lift dan area sekitar lift pada gedung apartemen dan perkantoran. Karakteristik ruang lift yang tertutup dan minim distraksi menciptakan kondisi captive audience, di mana audiens terpapar pesan secara berulang dalam aktivitas keseharian mereka. Secara visual, penempatan media iklan lift poster di dalam kabin dan area lift dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Visual Penempatan Media Iklan Lift Poster di Dalam Lift

(Sumber: Olahan peneliti, 2025)

Paparan berulang tersebut berpotensi memperkuat ingatan pesan dan mendukung fungsi komunikasi pengingat (Belch & Belch, 2018; Moriarty et al., 2019).

Di Indonesia, PT Ignite Technology Indonesia melalui unit bisnis Lifty Media merupakan salah satu perusahaan penyedia media iklan lift poster dengan jaringan lebih dari 3.000 poster frame yang tersebar di ratusan gedung di wilayah Jabodetabek. Media ini diposisikan sebagai media dengan segmentasi audiens yang jelas serta eksklusivitas penayangan dalam satu unit lift. Namun demikian, persaingan industri media indoor semakin meningkat dengan hadirnya perusahaan media digital berskala besar seperti Alternative Media Group dan Target Media

*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Media Iklan Lift Poster
PT. Ignite Technology Indonesia (Lifty Media)
(Frianto, et al.)*



Nusantara yang mengoperasikan ribuan layar digital di berbagai gedung premium. Dominasi media digital dengan dukungan teknologi ad-tech dan pelaporan berbasis data real-time menuntut media statis untuk memperjelas nilai tambahnya di hadapan pengiklan.

Dalam praktiknya, Lifty Media tidak hanya menawarkan ruang iklan, tetapi juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang mengombinasikan berbagai elemen bauran promosi serta pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam memasarkan media lift poster kepada klien B2B. Meskipun demikian, capaian aktual perusahaan menunjukkan adanya kesenjangan antara target dan realisasi pendapatan pada periode tertentu, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran dirancang dan diimplementasikan dalam mendukung penjualan media.

Secara akademik, kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran telah banyak dibahas, namun penelitian yang secara spesifik mengkaji penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada konteks media iklan lift poster sebagai media indoor non-digital di Indonesia masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada media digital atau efektivitas respons audiens, sehingga kajian dari perspektif perusahaan penyedia media lift poster dalam konteks pemasaran B2B masih memiliki ruang untuk dieksplorasi.

Dalam penelitian ini, frasa *meningkatkan penjualan* dipahami sebagai orientasi strategis dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan perusahaan. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji pertumbuhan angka penjualan melalui analisis statistik atau perbandingan data sebelum dan sesudah penerapan strategi, melainkan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran dirumuskan, diimplementasikan, serta dievaluasi dalam rangka mendukung pencapaian target penjualan. Dengan demikian, peningkatan penjualan dimaknai sebagai konsekuensi logis dari praktik strategi yang terarah dan terintegrasi dalam konteks pemasaran B2B, bukan sebagai pengujian kuantitatif atas perubahan numerik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Ignite Technology Indonesia (Lifty Media) dalam memasarkan media iklan lift poster di tengah persaingan industri media indoor, serta menganalisis penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam mendukung penjualan media iklan lift poster.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang berfungsi menyampaikan nilai, manfaat, dan makna produk atau jasa kepada audiens sasaran. Dalam konteks persaingan bisnis, komunikasi pemasaran tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan persepsi dan posisi merek di benak audiens. Proses komunikasi ini dirancang secara terencana agar pesan yang disampaikan mampu memengaruhi pemahaman dan evaluasi audiens terhadap suatu penawaran (Moriarty et al., 2019).

Dalam pemasaran B2B, komunikasi pemasaran cenderung menekankan argumentasi rasional, kejelasan nilai, serta kredibilitas penyedia jasa. Menurut Fill, Chris dan Turnbull, Sarah

(2016), keputusan pembelian dalam konteks B2B melibatkan pertimbangan organisasi dan evaluasi manfaat jangka panjang, sehingga komunikasi harus dirancang secara sistematis dan konsisten. Dengan demikian, komunikasi pemasaran dipahami sebagai strategi terintegrasi yang mendukung pencapaian tujuan bisnis, termasuk dalam menawarkan produk media iklan kepada klien korporat.

Dalam penelitian ini, konsep komunikasi pemasaran digunakan sebagai landasan untuk menganalisis bagaimana perusahaan penyedia media merancang pesan, memilih saluran komunikasi, serta membangun argumentasi nilai dalam menawarkan media iklan lift poster kepada klien.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan yang menekankan keterpaduan antara berbagai aktivitas komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan kepada audiens bersifat konsisten dan saling mendukung. IMC memandang komunikasi sebagai sistem yang terkoordinasi, bukan sebagai aktivitas terpisah antar saluran (Clow & Baack, 2018).

Dalam perspektif IMC, konsistensi pesan menjadi faktor penting untuk membangun kredibilitas dan memperkuat citra perusahaan. Ketidaksinkronan antara pesan dalam materi promosi, presentasi penjualan, maupun komunikasi digital berpotensi menimbulkan ambiguitas dan menurunkan kepercayaan audiens. Oleh karena itu, IMC menghubungkan tujuan bisnis perusahaan dengan perencanaan komunikasi secara menyeluruh, mulai dari perumusan pesan hingga evaluasi efektivitasnya (Fill & Turnbull, 2016).

Pendekatan IMC relevan dalam konteks pemasaran media iklan lift poster karena perusahaan tidak hanya menjual ruang iklan, tetapi juga menawarkan solusi komunikasi kepada klien B2B. Dalam penelitian ini, IMC digunakan sebagai kerangka teoritis utama untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran Lifty Media dirancang secara terpadu dalam mendukung penjualan.

Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan kombinasi berbagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran. Elemen bauran promosi meliputi periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), serta bentuk komunikasi lainnya yang mendukung pencapaian tujuan pemasaran (Belch & Belch, 2018).

Dalam konteks IMC, bauran promosi dipahami sebagai bentuk operasional dari strategi komunikasi terpadu. Artinya, setiap elemen promosi digunakan secara terkoordinasi agar pesan yang disampaikan tetap konsisten. Pada pemasaran B2B, penjualan personal memiliki peran dominan karena keputusan pembelian melibatkan interaksi langsung, negosiasi, serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan klien (Moriarty et al., 2019).

Dalam penelitian ini, konsep bauran promosi digunakan untuk memahami bagaimana media iklan lift poster sebagai bentuk periklanan dikombinasikan dengan aktivitas presentasi

penjualan, proposal bisnis, dan komunikasi langsung dengan klien dalam satu strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Media Lift sebagai Media Indoor

Dalam kajian media kontemporer, media tidak hanya dipahami sebagai saluran penyampaian pesan, tetapi juga sebagai bagian dari lingkungan yang membentuk pengalaman audiens. Media yang terintegrasi dengan ruang fisik dan aktivitas keseharian memiliki karakter komunikasi yang berbeda dibandingkan media yang berdiri terpisah dari konteks ruang.

Lift sebagai ruang tertutup digunakan secara rutin dengan durasi singkat namun berulang. Karakteristik ini menciptakan kondisi perhatian yang khas, di mana pengguna berada dalam situasi minim distraksi dan memiliki keterbatasan pilihan media alternatif. Kondisi tersebut membentuk situasi captive audience, yaitu audiens yang secara situasional terekspos pada pesan dalam ruang tertentu (Moriarty et al., 2019).

Dalam perspektif media lingkungan, ruang lift dapat dipahami sebagai konteks komunikasi yang memediasi pengalaman pengguna secara temporal dan spasial (Laakkonen & Kivivirta, 2022). Media iklan lift poster sebagai media indoor statis memanfaatkan keterlihatan visual, frekuensi paparan berulang, serta segmentasi berbasis lokasi gedung. Berbeda dengan media digital, media ini tidak mengandalkan interaktivitas atau pelaporan berbasis data real-time, melainkan bekerja melalui konsistensi paparan dan konteks ruang.

Dalam penelitian ini, media lift poster dipahami sebagai media indoor statis yang menjadi bagian dari lingkungan komunikasi pemasaran di dalam gedung bertingkat, sehingga relevan untuk dianalisis dalam kerangka strategi komunikasi pemasaran perusahaan penyedia media.

Berdasarkan kajian teoritis tersebut, penelitian ini disusun dalam kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antara strategi komunikasi pemasaran terpadu, implementasi komunikasi pemasaran, serta persepsi klien B2B terhadap media lift poster sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Kerangka ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis IMC menjadi dasar perumusan pesan, yang kemudian diimplementasikan melalui aktivitas personal selling dan media pendukung, serta dipersepsikan oleh klien dalam proses pengambilan keputusan penggunaan media.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dengan pendekatan kualitatif. Paradigma interpretif memandang realitas sosial sebagai konstruksi makna yang dibentuk melalui pengalaman, interaksi, dan konteks sosial. Dalam penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran dipahami sebagai praktik yang dimaknai oleh pelaku organisasi, sehingga fokus penelitian diarahkan pada pemahaman proses perumusan dan implementasi strategi dari perspektif informan yang terlibat langsung.

Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan menjadikan PT Ignite Technology Indonesia melalui unit bisnis Lifty Media sebagai unit analisis. Studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu organisasi dengan karakteristik khusus, yaitu perusahaan penyedia media iklan lift poster yang beroperasi dalam industri media indoor dan pemasaran B2B. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap konteks organisasi, praktik komunikasi, serta dinamika persaingan industri yang dihadapi perusahaan.

Subjek penelitian ditentukan secara purposive berdasarkan keterlibatan dan relevansi informan terhadap fokus penelitian. Rincian kategori informan penelitian disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Kategori Informan Penelitian

No	Informan	Perusahaan	Kriteria Pemilihan
1	<i>Vice President (VP)</i>	PT Ignite Technology Indonesia (Lifty Media)	Pengambil keputusan strategis dalam arah bisnis dan komunikasi pemasaran perusahaan
2	<i>Sales Manager</i>	PT Ignite Technology Indonesia (Lifty Media)	Bertanggung jawab atas pencapaian target penjualan perusahaan, pembinaan kinerja tim sales, serta keterlibatan terbatas dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran untuk mendukung penjualan
3	<i>Sales Group Head 1</i>	PT Ignite Technology Indonesia (Lifty Media)	Pelaksana komunikasi langsung dengan klien dalam proses penjualan media iklan
4	<i>Sales Group Head 2</i>	PT Ignite Technology Indonesia (Lifty Media)	Pelaksana komunikasi langsung dengan klien dalam proses penjualan media iklan

No	Informan	Perusahaan	Kriteria Pemilihan
5	Klien Brand	Brand Klien Lifty Media	Pelanggan loyal dengan kerja sama jangka Panjang
6	Klien Agency	Agency Periklanan Klien	Agency dengan belanja iklan tahunan terbesar
7	Pakar Komunikasi Visual	Perguruan Tinggi	Akademisi bidang komunikasi visual dan media
8	Pakar Komunikasi Pemasaran	Perguruan Tinggi	Akademisi bidang komunikasi pemasaran

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Informan terdiri atas pihak internal dan eksternal perusahaan. Informan internal meliputi Vice President, Sales Manager, serta dua Sales Group Head yang terlibat dalam perumusan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. Informan eksternal mencakup klien brand, perwakilan agency periklanan, serta dua akademisi di bidang komunikasi visual dan komunikasi pemasaran. Pemilihan informan dilakukan hingga mencapai kecukupan data (data saturation).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan studi dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali pemahaman informan mengenai perencanaan strategi, implementasi komunikasi pemasaran, serta penerapan Integrated Marketing Communication (IMC). Observasi dilakukan untuk memahami praktik komunikasi dan aktivitas penjualan dalam konteks organisasi. Studi dokumentasi meliputi penelaahan media deck, proposal penawaran, company profile, serta materi komunikasi digital yang digunakan perusahaan. Kombinasi ketiga teknik tersebut bertujuan memperoleh data yang komprehensif dan kontekstual.

Analisis data dilakukan secara kualitatif menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya terkait strategi komunikasi pemasaran dan implementasi IMC. Data kemudian disajikan dalam bentuk kategorisasi tematik untuk memudahkan interpretasi. Penarikan kesimpulan dilakukan melalui proses verifikasi berkelanjutan dengan membandingkan data antar sumber dan teknik pengumpulan data. Untuk menjaga kredibilitas temuan, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan metode serta member check kepada informan.

Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan menghasilkan pemahaman yang mendalam dan kontekstual mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mendukung penjualan media iklan lift poster pada konteks pemasaran B2B.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perumusan Strategi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perumusan strategi komunikasi pemasaran pada PT Ignite Technology Indonesia melalui unit bisnis Lifty Media diawali dengan identifikasi tujuan kampanye dan karakteristik audiens klien. Strategi tidak disusun secara generik, melainkan berbasis kebutuhan spesifik setiap brand.

Proses ini mencerminkan pendekatan komunikasi pemasaran yang berorientasi pada market-driven strategy, di mana kebutuhan klien menjadi titik awal perencanaan. Media lift poster diposisikan sebagai media dengan kekuatan segmentasi berbasis lokasi gedung, frekuensi paparan berulang, serta eksklusivitas tampilan dalam satu bidang pandang. Diferensiasi ini menjadi inti narasi nilai yang dibangun perusahaan.

Perumusan strategi juga didukung oleh kegiatan media monitoring untuk mengidentifikasi brand yang memiliki potensi kampanye. Dalam konteks pemasaran B2B, langkah ini menunjukkan pendekatan proaktif dan analitis. Strategi tidak dimulai dari “apa yang tersedia”, tetapi dari “apa yang dibutuhkan pasar”.

Dari perspektif teoritis, temuan ini menunjukkan keselarasan dengan konsep komunikasi pemasaran sebagai proses strategis pembentukan persepsi nilai. Perusahaan tidak hanya menjual ruang iklan, tetapi membingkai media sebagai solusi komunikasi berbasis konteks ruang dan kedalaman paparan.

Implementasi Strategi

Implementasi strategi dijalankan terutama melalui aktivitas personal selling. Tim sales berperan sebagai aktor utama dalam menerjemahkan arahan strategis manajemen ke dalam proses operasional yang meliputi identifikasi prospek, penyusunan proposal, presentasi, hingga negosiasi.

Materi komunikasi seperti media deck, proposal kampanye, building list, dan studi kasus digunakan sebagai instrumen argumentatif. Keberadaan dokumen tersebut menunjukkan bahwa proses komunikasi tidak bersifat lisan semata, tetapi didukung struktur informasi yang sistematis.

Dalam kerangka bauran promosi, personal selling menjadi elemen dominan karena karakter pemasaran B2B menuntut interaksi langsung dan pembentukan kepercayaan. Keputusan klien bersifat rasional dan berbasis evaluasi nilai, sehingga konsistensi pesan dan kejelasan data menjadi faktor penting.

Namun demikian, implementasi strategi menghadapi kendala ketika klien membandingkan lift poster dengan media berskala massal atau berbasis digital. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas implementasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas penyampaian pesan, tetapi juga oleh persepsi pasar terhadap kategori media.

Dengan demikian, implementasi strategi di Lifty Media dapat dipahami sebagai proses komunikasi nilai yang berorientasi pada rasionalisasi keputusan klien, bukan sekadar aktivitas penawaran ruang iklan.

Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC)

Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) terlihat pada konsistensi narasi nilai yang disampaikan di seluruh materi komunikasi. Segmentasi berbasis gedung, intensitas paparan, dan eksklusivitas penempatan menjadi pesan inti yang muncul dalam proposal, presentasi, hingga laporan kampanye.

Konsistensi ini menunjukkan adanya koordinasi internal antara perencanaan strategis dan pelaksanaan di lapangan. Dalam perspektif IMC, koherensi pesan lintas saluran menjadi elemen penting dalam membangun persepsi nilai yang stabil di benak klien.

Integrasi juga terlihat melalui praktik bundling media. Lift poster tidak selalu ditawarkan sebagai media tunggal, melainkan sebagai bagian dari kombinasi media yang disesuaikan dengan tujuan kampanye. Pendekatan ini mencerminkan sinergi lintas titik sentuh komunikasi.

Selain itu, pemanfaatan QR code menunjukkan integrasi antara media fisik dan elemen digital. Eksposur offline diarahkan untuk mendorong interaksi yang dapat diukur secara digital. Langkah ini memperlihatkan adaptasi terhadap tuntutan pasar yang semakin berbasis data. Meski demikian, lift poster masih sering diposisikan sebagai media pendukung dalam media plan klien. Hal ini mengindikasikan bahwa integrasi media belum sepenuhnya diikuti oleh reposisi strategis pada tingkat perencanaan kampanye. Tantangan IMC bukan hanya soal koordinasi internal, tetapi juga soal bagaimana perusahaan membangun persepsi strategis media di mata perencanaan media eksternal.

Tantangan Industri

Pertumbuhan industri Out-of-Home (OOH) dan Digital Out-of-Home (DOOH) di Indonesia menciptakan lanskap persaingan yang semakin ketat. Media berbasis layar digital menawarkan fleksibilitas konten dan pelaporan berbasis data yang lebih terperinci.

Dominasi paradigma digital mendorong perubahan standar evaluasi media. Klien semakin menuntut metrik terukur, dashboard performa, dan bukti konversi. Dalam konteks ini, media statis seperti lift poster menghadapi tantangan legitimasi, bukan hanya tantangan kompetisi format.

Selain itu, orientasi pasar yang masih kuat pada indikator reach massal menciptakan dilema strategis. Lift poster memiliki kekuatan pada segmentasi dan konteks paparan, namun sering dibandingkan dengan media berskala luas berdasarkan indikator kuantitatif yang sama.

Tantangan lain muncul pada aspek harga dan okupansi media. Tekanan menjaga tingkat keterisian ruang iklan mendorong fleksibilitas harga. Namun, strategi harga yang agresif tanpa penguatan diferensiasi berisiko menurunkan persepsi nilai.

Secara keseluruhan, tantangan industri menuntut reposisi strategis. Lift poster perlu dikomunikasikan bukan sebagai alternatif murah, tetapi sebagai media berbasis konteks dengan kontribusi spesifik dalam arsitektur komunikasi terpadu.

Evaluasi

Evaluasi strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan menyesuaikan indikator terhadap tujuan kampanye. Kampanye berbasis branding diukur melalui reach, impression, dan

frekuensi tayang, sedangkan kampanye performa memanfaatkan QR code dan indikator respons digital.

Pelaporan mencakup dokumentasi visual, data estimasi trafik, serta laporan penayangan. Transparansi ini berperan penting dalam membangun kepercayaan dalam relasi B2B. Evaluasi tidak hanya berfungsi sebagai pengukuran teknis, tetapi juga sebagai instrumen legitimasi profesional.

Integrasi elemen digital menunjukkan upaya menjembatani karakter media fisik dengan standar evaluasi berbasis data. Namun demikian, pengukuran impression pada media statis tetap bersifat estimatif dan belum sepenuhnya merepresentasikan perilaku aktual audiens.

Kondisi ini menegaskan bahwa efektivitas media lingkungan tidak dapat diukur dengan logika yang sepenuhnya identik dengan media digital. Oleh karena itu, keberlanjutan strategi sangat bergantung pada kemampuan perusahaan menjelaskan batasan metodologis sekaligus memperkuat narasi nilai berbasis relevansi audiens dan konteks paparan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan, ringkasan temuan penelitian dan keterkaitannya dengan indikator Integrated Marketing Communication (IMC) disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Ringkasan Temuan dan Kesesuaian dengan Indikator IMC

Indikator IMC	Temuan Lapangan	Interpretasi
Konsistensi pesan	Narasi segmentasi dan eksklusivitas muncul di proposal & presentasi	Menunjukkan integrasi pesan lintas saluran
Integrasi media	Bundling lift poster + QR code	Integrasi offline-digital
Koordinasi internal	VP & Sales memiliki narasi nilai yang sama	Implementasi IMC terstruktur
Evaluasi performa	Penggunaan QR dan report kampanye	Adaptasi terhadap tuntutan data

(Sumber: Hasil analisis peneliti, 2026)

Sintesis

Hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Lifty Media bersifat adaptif, berbasis segmentasi, dan dijalankan melalui koordinasi internal yang relatif konsisten. Penerapan IMC memperkuat narasi nilai dan integrasi lintas titik sentuh, meskipun posisi media dalam media plan klien masih cenderung sebagai pendukung.

Keberhasilan strategi dalam mendukung penjualan tidak terletak pada satu faktor tunggal, melainkan pada keterpaduan antara perumusan strategis, implementasi personal selling, integrasi komunikasi, kemampuan menghadapi tantangan industri, serta evaluasi yang sistematis.

Dalam konteks penelitian ini, “meningkatkan penjualan” dipahami sebagai kontribusi strategis terhadap pencapaian target dan keberlanjutan kontrak melalui penguatan relevansi penawaran, kejelasan argumentasi nilai, dan pemeliharaan hubungan klien, bukan sebagai pembuktian statistik atas pertumbuhan angka penjualan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran serta penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam mendukung penjualan media iklan lift poster pada PT Ignite Technology Indonesia melalui unit bisnis Lifty Media. Dalam konteks penelitian ini, istilah *meningkatkan penjualan* dipahami sebagai kontribusi strategis terhadap pencapaian target dan keberlanjutan kontrak, bukan sebagai pembuktian statistik atas pertumbuhan numerik.

Pertama, strategi komunikasi pemasaran dirumuskan secara berbasis konteks dan segmentasi. Perusahaan mempertimbangkan tujuan kampanye, karakteristik audiens, serta kesesuaian lokasi gedung dalam menyusun rekomendasi media. Media lift poster diposisikan sebagai media dengan kekuatan pada segmentasi spesifik, intensitas paparan berulang, dan eksklusivitas penempatan. Implementasi strategi dilakukan melalui personal selling yang terstruktur dan didukung materi komunikasi seperti proposal, media deck, building list, serta studi kasus kampanye. Pendekatan ini berkontribusi terhadap proses negosiasi dan peluang tercapainya kerja sama dengan klien.

Namun demikian, media lift poster masih lebih sering diposisikan sebagai media pendukung dalam struktur media plan, terutama karena dominasi indikator jangkauan masif dan orientasi kuantitatif dalam evaluasi kampanye. Hal ini menunjukkan bahwa tantangan peningkatan penjualan tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi, tetapi juga dengan penguatan legitimasi nilai media dalam lanskap industri yang kompetitif.

Kedua, penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) memperkuat konsistensi komunikasi dan mendukung proses penjualan. Konsistensi pesan tercermin dalam berbagai materi komunikasi, integrasi media fisik dengan elemen digital seperti QR code, serta koordinasi antara manajemen dan tim sales. IMC berperan dalam membangun kredibilitas dan menjaga kepercayaan klien, meskipun belum sepenuhnya menggeser posisi strategis media sebagai elemen utama dalam kampanye.

Secara keseluruhan, peningkatan penjualan media lift poster berkaitan dengan keterpaduan antara perumusan strategi yang relevan, implementasi komunikasi yang sistematis, integrasi lintas media, serta evaluasi yang mendukung hubungan jangka panjang dengan klien dalam konteks pemasaran B2B.

SARAN

Saran Praktis

1. **Penguatan posisi media dalam media plan**

Perusahaan perlu memperjelas peran media lift poster sebagai sarana penetrasi pesan pada segmen spesifik, bukan sekadar pelengkap eksposur. Edukasi kepada klien dan agency mengenai relevansi segmentasi dan konteks paparan perlu ditingkatkan.

2. **Pengembangan sistem evaluasi yang lebih terintegrasi**

Optimalisasi indikator performa dan pelaporan kampanye dapat memperkuat legitimasi media, khususnya dalam menghadapi tuntutan industri yang semakin berbasis data.

3. **Konsistensi komunikasi dan pemeliharaan hubungan klien**

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Media Iklan Lift Poster
PT. Ignite Technology Indonesia (Lifty Media)
(Frianto, et al.)

Konsistensi narasi nilai dalam seluruh materi komunikasi serta pengelolaan hubungan jangka panjang dengan klien menjadi faktor penting dalam menjaga stabilitas kinerja penjualan.

Saran Akademis

1. **Pendekatan kuantitatif untuk menguji dampak penjualan**
Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dan pertumbuhan penjualan secara statistik.
2. **Studi perbandingan antar media indoor**
Kajian lanjutan dapat membandingkan media lift poster dengan media indoor atau digital lainnya untuk memahami perbedaan strategi positioning dan indikator efektivitas.
3. **Pengembangan kajian komunikasi berbasis ruang aktivitas**
Penelitian berikutnya dapat memperluas pembahasan mengenai komunikasi pemasaran berbasis konteks ruang aktivitas dalam lingkungan urban.

DAFTAR PUSTAKA

- Alternative Media Group. (2025). *Company profile*. <https://www.alternativemediagroup.id>
- Anugrah, D. C. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagram @Littlespring.Autumn* [Skripsi].
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (8th ed.). Pearson Education.
- Damayanti, M. N., & Zulfiningrum, R. (2022). Peran brand image sebagai strategi komunikasi pemasaran iklan kecil Harian Suara Merdeka. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Digital Out-of-Home Global Report. (2023). *Global digital out-of-home industry overview and trends*.
- Elevator Advertising Market Report. (2024). *Elevator advertising market analysis and forecast*.
- Febrina, R. I., Firmansyah, & Pratiwi, R. M. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di PT Tama Cokelat Indonesia.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: Brands, experiences and participation* (7th ed.). Pearson Education.
- Ke, T. (2024). The communication effect of elevator multimedia advertisement based on the AIDMA model: Taking a commercial plaza in Shanghai as an example. *Journal of Marketing and Media Studies*.
- Laakkonen, L., & Kivivirta, V. (2022). Elevators as media objects: Manipulating information in time. *Journal of Media Theory*, 6(2), 145–162.
- Lifty Media. (2026). *Website resmi Lifty Media*. <https://www.liftymedia.id>
- Mordor Intelligence. (2025). *Indonesia out-of-home and digital out-of-home advertising market report*.

- Morissan. (2014). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana Prenadamedia Group.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wood, C., & Wells, W. (2019). *Advertising & IMC: Principles and practice* (10th ed.). Pearson Education.
- Peters, J. D. (2015). *The marvelous clouds: Toward a philosophy of elemental media*. University of Chicago Press.
- PT Ignite Technology Indonesia. (2025–2026). *Dokumen internal perusahaan*.
- PwC. (2025). *Global entertainment and media outlook: Indonesia highlights*.
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (2002). *Kleppner's advertising procedure*. Prentice Hall.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Target Media Nusantara. (2025). *Company profile*. <https://www.tmn.co.id>
- Vildayanti, R. A. (2020). *Analisis strategi marketing mix (4P) dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan jasa periklanan BigEvo di Jakarta Selatan* [Skripsi].