

IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA PT TOKOPEDIA DALAM MEMPERTAHKAN PELANGGAN

Adityo Fajar

Program Pascasarjana Magister Manajemen

Universitas BSI

Jl. Sekolah Internasional No. 1-6 Antapani, Bandung

<http://www.bsi.ac.id>

adityo.atf@bsi.ac.id

ABSTRACT

Integrated Marketing Communication (IMC), which is also called integrated marketing communications is the process of development and implementation of various forms of persuasive communication program to customers and prospective customers on an ongoing basis. The importance of the implementation of this IMC in the company has been recognized by PT Tokopedia. Therefore, the purpose of this study is that analyze the implementation of IMC in Tokopedia in retaining customers and constraints faced in the implementation of the IMC. This research method is descriptive qualitative informant number six. The results of this study are implementasi of IMC on Tokopedia is reflected in the activities of advertising, direct marketing, sponsorship, merchandising, public relations activities and websites aimed at retaining customers. The obstacles encountered in the implementation of the IMC activities is the lack of human resource capacity in terms of communication when providing information to customers and also technical problems in the care of the Website.

Keywords: *integrated marketing communications, e-commerce, customer retention*

I. PENDAHULUAN

Dunia bisnis dan usaha sedang marak dan berkembang. Dalam hal ini usaha tak semata hanya dalam jual beli namun harus mengedepankan kesempatan meraih konsumen dengan cara yang baik. Bidang Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang tepat dan di implementasikan dalam perusahaan.

Salah satu dari perusahaan yang menerapkan IMC tersebut adalah PT. Tokopedia.com merupakan salah satu situs belanja di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* dan *mall online*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis Dengan visi untuk "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan

usaha mereka dengan memasarkan produk secara online.

Pada saat ini adanya persaingan yang ketat dalam situs Jual beli *online* menuntut pengelolanya untuk menerapkan strategi yang jitu untuk mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal dan juga menarik pelanggan baru Tokopedia.

II. LANDASAN TEORI

Konsep dari Integrated Marketing Communication (IMC) itu sendiri cukuplah beragam . Seperti yang diungkapkan oleh Fitzerpatrik, *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah langkah yang melalui satu pendekatan terintegrasi untuk mencapai efisiensi selalui sinergi dengan memadukan fungsifungsi komunikasi yang berbeda sehingga organisasi dapat berbicara dengan satu suara dan satu pandangan, (Fitzerpatrik.K.R. 2005). Sementara itu asosiasi agensi periklanan di Amerika mendefinisikan *integrated marketing communication* "sebuah konsep yang dikenal sebagai nilai tambah dari sebuah

perencanaan yang komprehensif yang mengevaluasi peranan –peranan strategi dari berbagai disiplin komunikasi dan mengkombinasikan disiplin tersebut secara jelas, konsisten dan mencapai dampak komunikasi yang maksimal”. (Shakeel-UIRehman&M.Syed Ibrahim, 2011).

Selanjutnya pengertian Integrated Marketing Communication (IMC) dikemukakan oleh Smith, P.R & Ze Zook yaitu merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang terpadu dalam sebuah organisasi. Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial maupun non finansial. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi :

1. Iklan (advertising),
2. tenaga penjualan (sales promotion),
3. Pemasaran langsung (direct marketing),
4. Hubungan masyarakat (public relations),
5. Sponsorship,
6. Pameran (exhibitions),
7. Kemasan (packaging),
8. Merchandising,
9. Selling & sales manajemen,
10. Media sosial dan Web sites. (Smith, P.R & Ze Zook, 2011:265).

Advertising atau iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal direct response advertising, (dalam Morissan, 2010:17). Media untuk menyampaikan pesan dalam periklanan dibedakan menjadi dua pengertian, yaitu iklan above the line dan below the line. Iklan media above the line adalah media yang bersifat massa dimana khalayak sasaran berjumlah besar dan pesan iklan menerpa secara serempak. Media yang termasuk kategori above the line yaitu: surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio, dan internet. Sedangkan iklan below the line adalah iklan yang menggunakan media khusus yaitu: poster, spanduk, baliho, x-

banner, umbul-umbul, point of purchase (POP), sticker, pamflet dan lainlain. Untuk kegiatan promosi below the line suatu brand paling banyak dilakukan melalui beragam event.(dalam Musman & Sugeng, 2011:83) Elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu yang lain adalah sales promotions (promosi penjualan) yaitu berorientasi pada aksi yang mendorong pembeli untuk membeli atau paling sedikit mencoba produk ataupun jasa yang ditawarkan, (hal 358). Selanjutnya adalah direct marketing (pemasaran langsung) yaitu kegiatan pemasaran dengan mengirim surat secara langsung (direct mail) yang telah pula diterapkan pada internet (ecommerce). Kemudian Public Relations (hubungan masyarakat) juga menjadi elemen dari integrated marketing communication, yaitu mengembangkan dan memelihara hubungan yang baik dengan publik yang berbeda-beda, (hal 312).

Sementara itu sponsorship juga merupakan elemen komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang bertujuan dengan sungguh-sungguh membantu pihak lain secara terus menerus untuk mencapai tujuan yang khusus dari sebuah tujuan komunikasi, (hal 343). Elemen selanjutnya dari IMC adalah exhibition (pameran) yaitu sebuah media yang membawa seluruh pasar (pembeli, penjual dan kompetitor) berada pada satu tempat untuk beberapa hari. Disini para penjual produk dan jasa bertemu dan mendemonstrasikan atau mencobanya serta mendapatkan kontak baru dalam pengambilan keputusan yang berjumlah besar dalam satu waktu yang singkat, (hal 402). (Smith, P.R & Ze Zook, 2011). Dari pemaparan tentang IMC di atas maka dapatlah diketahui bahwa IMC tersebut pentinglah diterapkan dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan tujuan organisasi yang telah ditentukan dan salah satunya untuk mempertahankan pelanggan. Hal ini juga berlaku di harian PT Tokopedia yang memiliki kompetitor yang cukup kuat. Apalagi Tokopedia merupakan Situs jual beli yang populer pada saat ini , sehingga untuk saat ini Tokopedia berada dalam peran mempertahankan pelanggan dan terus menambah pelanggan. Selain itu juga ada kegiatan Tokopedia RoadShow yaitu bertujuan untuk menarik perhatian pengusaha baru dan pelanggan. Berdasarkan paparan dari fenomena di atas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang implementasi

dari IMC pada PT Tokopedia dalam mempertahankan pelanggannya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian dengan desain deskriptif kualitatif adalah bermaksud untuk memahami fenomena-fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian yang meliputi perilaku, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik. Dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan metode alamiah. (Moleong, 2005:6). Subyek penelitian ini ditentukan secara purposif yang terdiri dari 3 orang dari manajemen PT Tokopedia yaitu Manajer Pemasaran, Asisten Manajer Pengembangan Pasar, Internet Marketin. Selanjutnya ditambah tiga orang informan yang merupakan pelanggan dari Tokopedia. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah dengan cara wawancara mendalam, observasi berperan serta, dokumentasi. Selanjutnya data-data yang diperoleh di olah dan diinterpretasikan dengan teknik analisa data kualitatif. Selanjutnya teknik pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan cara perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Tokopedia telah menerapkan komunikasi pemasaran terpadu atau IMC dalam aktivitas promosinya. Hal ini dilakukan menurut manajer pemasaran Tokopedia adalah untuk mempertahankan pelanggan dan juga untuk menambah pelanggan baru. Menurutnya mempertahankan pelanggan tidaklah mudah terutama dalam *e-Commerece*. Banyaknya pesaing dan juga perkembangan teknologi komunikasi membuat manajemen PT Tokopedia menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC). Adapun bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang telah di terapkan di Tokopedia adalah periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, sponsorship, cendera mata, media sosial dan website. Periklanan (advertising) yang ada pada PT Tokopedia menurut informasi dari informan lebih banyak menggunakan media below the line yang berupa pamflet, X-Banner, Billboard,

umbul-umbul, dan POP Booth. Pemasangan spanduk tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa disana merupakan tempat lalu lintas yang ramai dan orang-orang yang melintas dapat terterpa pesan dari Billboard Tokopedia yang dipasang tersebut. Sementara itu untuk pamflet, x-banner, spanduk, umbul-umbul dan POP Booth di pasang pada acara-acara yang dilaksanakan oleh Tokopedia secara langsung seperti acara Roadshow Tokopedia yang dilaksanakan setiap Tahunnya di beberapa kota besar.



Kegiatan Tokopedia Roadshow

Sumber : <https://events.tokopedia.com>



Gambar II

Kegiatan Tokopedia Roadshow

Sumber : <https://events.tokopedia.com>

Pesan yang dimuat pada berupa pamflet, X-Banner, spanduk, umbul-umbul, dan POP Booth adalah tentang informasi baru tentang Tokopedia untuk pelanggan yang akan diberikan setiap bulannya. Tokopedia selain melakukan iklan melalui below the line juga melakukan iklan above the line yaitu bekerjasama dengan stasiun. Iklan Tokopedia yang ada di Televisi banyak dan beragam dengan mengenalkan Isyana Saraswati yang menjadi Brand Ambassador Tokopedia. Iklan yang muncul di Televisi tentang Tokopedia mempunyai

pesan unik dan menarik konsumen dan pedangan untuk melakukan transaksi di Tokopedia. Dengan add-lips yang berada pada setiap iklan Tokopedia menjadikan brand awareness bagi setiap orang yang menyaksikan iklan Tokopedia. Dari hasil observasi penulis terhadap iklan yang di tayangkan di televisi swasta tersebut terlihat bahwa pesan yang ada dan tujuan iklan yang hanya untuk mengingatkan. Sebaiknya isi pesan pada iklan tersebut lebih menekankan pada aspek kreatifitas yang persuasif sehingga iklan tersebut dapat menarik perhatian dan keinginan untuk calon pelanggan baru untuk bertransaksi di Tokopedia ataupun juga pihak-pihak yang berkeinginan untuk membuka toko online di Tokopedia tersebut. Hal ini senada dengan informasi yang didapat dari narasumber penelitian ini bahwa periklanan yang dilakukan melalui televisi ternyata mendapatkan respon baik dari pelanggan. Sementara itu iklan dari below the line (baliho, x-benner, spanduk, pamflet) mendapat perhatian . Selain menerapkan periklanan dalam strategi IMC-nya, Tokopedia juga menerapkan pemasaran langsung (direct marketing) dengan cara mengadakan Roadshow Tokopedia dengan mendatangi pejual yang berjualan di Tokopedia dan mengundang dalam acara Talkshow untuk bercerita tentang kesuksesan berdagang di Tokopedia. Selanjutnya Tokopedia juga melakukan sponsorship sebagai bentuk dari kegiatan IMC. Pada kegiatan sponsorship Tokopedia lebih cenderung memberikan bantuan promosi kegiatan tersebut dengan media yang ada dengan berdasarkan pada perhitungan dari sisi keuntungan yang akan didapat. Pertimbangan yang utama dalam melakukan sponsorship adalah apakah kegiatan yang dibantu dapat memberikan kontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan dan akhirnya akan meningkatkan kegiatan jual beli di Tokopedia. Dari informasi yang diberikan informan diketahui bahwa sponsorship yang dilakukan Tokopedia di kegiatan Talkshow Entrepreneur dan Seminar wirausaha. jika mengarah kepada promosi ataupun pemasaran maka diberi bantuan berupa umbul-umbul dan spanduk. Acara tersebut sponsorship-nya hanya pemberitaan dan iklan di media. Inilah perbedaan yang tampak pada kegiatan IMC di institusi media dibandingkan dengan institusi atau perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa yang lain. Bentuk kegiatan IMC yang

lain pada Tokopedia ini adalah merchandising atau cendera mata yang diberikan kepada para pengunjung dan pelanggan pada saat acara atau kegiatan promosi sedang berlangsung. Seperti kegiatan Roadshow Tokopedia yang dilakukan tiap tahunnya maka menyiapkan merchandising berupa payung, jam dan jaket saat ini. Merchandising tersebut dibuat sesuai kebutuhan dan dibagikan ketika acara berlangsung. Menurut informasi dari informan, tujuan dari memberikan merchandising yaitu untuk menarik pelanggan yang hadir untuk tetap bertahan selama acara berlangsung. Pemberian merchandising ini melalui kegiatan kunjungan dan talkshow Tokopedia yaitu pengunjung yang dapat menjawab pertanyaan yang dilontarkan oleh penyelenggara tentang seputar Tokopedia maka akan mendapatkan hadiah Tokopedia. Hal ini tentu akan mendorong pelanggan untuk lebih intesn mengunjungi situs atau memperhatikan Tokopedia. Bagi pelanggan yang loyal tentu akan mudah menjawab pertanyaan seputar Tokopedia, dan ini adalah cara yang efektif dalam mendukung kegiatan IMC untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kegiatan yang mendukung IMC selanjutnya adalah aktivitas Public Relations (PR). Menurut informasi dari informan pada Tokopedia ini divisi PR tidaklah ada, walaupun demikian fungsi PR tersebut tetap dilaksanakan berupa mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik. Fungsi PR ini menyebar pada divisi-divisi yang ada pada Tokopedia sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya. Seperti kegiatan berbagi ilmu ke sekolah sekolah, nonton Bola bareng dengan Partner Tokopedia yaitu JNE sebagai kurir barang dagangan di Tokopedia dan pemberian santunan kepada anak yatim dinilai positif oleh pelanggan sehingga memberikan dampak citra yang positif pula bagi Tokopedia.



Gambar III

CSR Tokopedia memberi pembelajaran

Sumber : <https://events.tokopedia.com>



Gambar IV

Gathering Komunitas Tokopedia bersama JNE

Sumber : <https://events.tokopedia.com>

Dari berbagai kegiatan IMC yang telah dilaksanakan oleh Tokopedia maka masih ada kendala-kendala yang dirasakan sehingga hasil akhir yang diharapkan tidaklah tercapai. Yang menjadi kendala dalam penerapan IMC tersebut adalah sumber daya manusia yang masih kurang dalam kemampuan kerjasama dan koordinasi di lapangan pada saat sebuah kegiatan dilaksanakan, sehingga menimbulkan komplain dari pelanggan yang hadir di kegiatan tersebut. Kurangnya kemampuan para petugas yang ada di lapangan sewaktu sebuah kegiatan berlangsung (Roadshow Tokopedia) untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang Tokopedia dinilai menjadi faktor penghambat berhasilnya kegiatan IMC tersebut. Oleh karena itu dipandang perlu untuk meningkatkan kemampuan komunikasi petugas di lapangan. Hambatan selanjutnya yang juga sering terjadi adalah adanya gangguan teknis dari maintenance web Tokopedia yang kadang down server sehingga mengganggu transaksi jual beli. Hal ini tentu saja akan mengganggu pembentukan citra dari Tokopedia yang dengan visi dan misinya Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet.

V. KESIMPULAN

Tokopedia dalam mempertahankan pelangganya telah menerapkan Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam bentuk periklanan, direct marketing, public relations, sponsorship, mercahndising, dan websites. Dalam melaksanakan kegiatan IMC ini ada beberapa kendala yang dihadapi yaitu sumber daya manusia yang masih kurang dalam kemampuan komunikasi dalam memberikan informasi kepada pelanggan dan juga permasalahan dalam teknis website.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitzpatric, K.R. (2005), *The legal Challenges of Integrated Marketing Communication. Journal of Advertising, Vol. 34, No. 4, pp. 93-102.*
- Moleong, Lexi J, 2005, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta, Kencana.
- Musman, Atmi & Sugeng. 2011. *Marketing Media Penyiaran Bukan Sekedar Jual Kecap*. Yogyakarta, Cahaya Atma Pustaka
- Shakeel-Ul-Rehman & M.Syed Ibrahim, 2011, *Integrated Marketing Communication And Promotion, Journal of Arts, Science & Commerce Vol.- II,*
- Smith, P.R & Ze Zook, 2011, *Marketing Communications : Integrated Offline and Online with Social Media*. USA, Kogen Page.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>