

**PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)
DALAM MENINGKATKAN TARGET PENJUALAN PADA BRAND
TOKO ONLINE JAKJEKSTORE DI JAKARTA TIMUR**

Indira Cahyarani, Sugeng Santoso
Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Krisnadwipayana
Indirachya@gmail.com

Submitted: 19/06/2022; Revised: 20/06/2022; Published: 22/06/2022

Abstract

Integrated Marketing Communication (IMC) is the process of developing and implementing various forms of persuasive communication programs to customers and potential customers. IMC is a combination of several mix of marketing communication promotion strategies which include Advertising, Direct Marketing, Internet Marketing, Sales Promotion, Personal Selling and Public Relations. Jakjek Store began to implement the promotional strategy mix in 2019 to increase its sales target, by focusing on its online reseller business. In carrying out this strategy, Jakjek Store has a supporting factor, namely being consistent in doing online marketing, while the inhibiting factor is that the existence of the brand they bring is unstable or can go up/down. Jakjek Store favors promotional strategies in advertising and direct marketing, and also provides communicative services. Jakjek Store implements all mixes of integrated marketing communication strategies, by maximizing advertising strategies and also direct marketing in increasing sales targets. The existence of the product is an obstacle in sales because it is not stable. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques used are observation, interviews and documentation. Sources of data used are primary and secondary with the number of informants as many as 5 people.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Promotional Strategy Mix, Sales Target

Pendahuluan

Perkembangan bagi dunia pemasaran terjadi pada tahun 1990-an dengan munculnya gerakan dibanyak perusahaan untuk menerapkan komunikasi pemasaran terpadu. Perusahaan melakukan perubahan strategi pemasaran dari pemasaran tradisional beralih ke IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang terus berlanjut hingga saat ini. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar

individu, atau organisasi dengan individu. Sedangkan, Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya bertukar nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya. Jika disatukan, komunikasi pemasaran merupakan gabungan semua unsur dalam bauran empat komponen yaitu *product, price, place, dan promotion*, dengan menambahkan *physical evidence, process dan people*.

Berbagai komunikasi pemasaran yang beragam dan terjadilah satu tren baru yang dinamakan dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu atau *intergrated marketing communication (IMC)*. IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. IMC merupakan gabungan dari 5 bauran strategi promosi komunikasi pemasaran yang meliputi iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal Selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Penerapan IMC merupakan strategi yang penting untuk dilakukan dalam sebuah perusahaan yang ingin menguatkan mereknya kepada konsumen yang lebih maksimal. Karena IMC merupakan sebuah strategi yang berjalan dengan media yang terintegrasi oleh pesan sehingga dapat menyampaikan pesannya secara konsisten, efektif dan efisien.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5). Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target untuk melakukan pembelian. Strategi komunikasi yang terencana dengan baik mencukupi penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat. Maka, informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi komunikasi akan tercapai. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi

perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang disalurkan harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama dimata konsumen (Morrison, 2015:9). Menurut Dr. Irene Silviani (2021:85) dan Prabudi Darus (2021:85), strategi IMC dapat membantu untuk setiap pemasaran dalam perusahaan dalam mencapai target penjualannya, dikarenakan IMC dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan secara konsisten, IMC berguna dalam membangun citra merek suatu brand, dan IMC mampu meningkatkan pengalaman pelanggan khususnya didalam dunia digital. Dengan semakin pahamnya pengelolaan pemasaran terhadap IMC, IMC secara efektif mampu membantu dalam membangun hubungan komunikasi dengan pelanggan dan juga pihak-pihak terkait lainnya.

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas/humas (*public relation*), dan penjualan personal (*personal selling*). Namun George dan Micheal Belch menambahkan dua elemen yaitu *direct marketing* dan *interactive media /internet marketing*. Masing-masing elemen dari bauran promosi tersebut dipandang sebagai instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC (Morrison, 2015:17). Target penjualan merupakan tujuan penting yang hendak dicapai agar menghasilkan penjualan yang menguntungkan (Tenardhi, 2012:128). Maka dapat disimpulkan target penjualan merupakan keinginan perusahaan yang terencana untuk maju dan berkembang. Target penjualan memiliki beberapa jenis yaitu:

1. Target Penjualan Produk
2. Target Persentase Distribusi
3. Target Promosi

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Sedangkan teknik pendekatan yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Observasi adalah cara melakukan pengumpulan data penelitian dengan pengamatan dan pencatatan secara langsung sesuai pengalaman

peneliti kepada subjek yang dituju. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara berstruktur dan tidak berstruktur. Wawancara struktur atau berstandar adalah pertanyaan yang telah direncanakan sebelumnya, tiap informan ditanyakan dengan pertanyaan yang sama dengan urutan yang sama pula.

Penelitian ini dilakukan di JakJek Store Jakarta Timur yang beralamatkan Jl. Kali Buaran No. 109, RT/RW 10/7, Penggilingan, Kec. Cakung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13940. Fenomena yang diamati pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang diterapkan dalam meningkatkan target penjualan pada bisnis online. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data dibagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Pemilihan data primer meliputi lokasi penelitian dan objek penelitian yang diperoleh melalui wawancara. Sumber data merujuk pada asal data penelitian yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti.

Dalam proses pengumpulan data yang menjadi instrumen dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Instrumen penelitian berfungsi untuk menetapkan fokus penelitian, memilih informan, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan melakukan kesimpulan data sesuai yang ditemukan di lokasi penelitian.

Dalam penelitian kualitatif untuk menentukan pemilihan informan penulis menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana memilih narasumber yang benar-benar mengetahui kondisi internal dan eksternal bisnis tersebut. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan metode kepustakaan sebagai alat memperoleh informasi berupa buku maupun internet, metode observasi sebagai pengamatan langsung ke lokasi penelitian, metode wawancara untuk memperoleh informasi dari informan dan dokumentasi. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang didapatkan di lokasi penelitian melalui wawancara mendalam.

Pembahasan

Hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara pada penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh JakJek Store adalah sebagai berikut:

Iklan (*Advertising*)

Bentuk komunikasi pemasaran dalam strategi iklan yang Jakjek Store terapkan adalah secara online dengan cara konsisten dalam memposting foto produk yaitu tiga foto dalam satu hari. Hal itu berguna untuk selalu ada pembaruan disetiap posting yang Jakjek Store tampilkan dan agar selalu muncul di bagian *explore* Instagram yang dapat menyebarluaskan jangkauan pemasarannya. Selain itu, Jakjek Store juga menampilkan iklannya sesuai konsep, gambar yang jelas, deskripsi yang detail, dan design yang tidak hanya menarik tetapi terdapat kesan mewah yang membedakan dari reseller lainnya.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Bentuk komunikasi pemasaran langsung yang Jakjek Store terapkan adalah Jakjek Store memperkenalkan produk penjualannya secara langsung kepada kerabat-kerabat terdekatnya, hal tersebut menjadi hal pertama yang dilakukan Jakjek Store di awal penjualannya yang bertujuan untuk menyebarkan info mengenai penjualan Jakjek Store dan mengetahui tanggapannya secara langsung. Jakjek Store juga menerapkan pemasaran langsung dengan cara meningkatkan citra produk dengan baik sehingga dapat menarik minat konsumennya.

Internet Marketing

Bentuk *Internet Marketing* yang diterapkan oleh Jakjek Store adalah dengan memanfaatkan media internet yaitu Web. Web menjadi tempat Jakjek Store dalam menampilkan laman official websitenya.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Jakjek Store memanfaatkan media sosial internet untuk menarik minat konsumennya dan memberikan semua informasi mengenai produknya secara online. Jakjek Store juga terbantu promosi dari brand-brand yang mereka bawa. Dalam melakukan promosi penjualan, Jakjek Store juga mengadakan diskon disetiap *event* tertentu dan menyediakan potongan harga sekitar 5-10%.

Hubungan Masyarakat/Publisitas (*Public Relation*)

Bentuk hubungan masyarakat yang Jakjek Store terapkan adalah mengutamakan dalam menyebarkan informasi melalui pemanfaatan media sosial secara detail. Jakjek Store juga konsisten dalam melayani via chat untuk menjawab semua pertanyaan dengan

memastikan membalas secepat mungkin dan se jelas mungkin untuk menyampaikan informasi.

Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Jakjek Store memberikan penawaran dengan memerhatikan bahasa yang dikomunikasikan ke calon pelanggannya secara jelas, sopan, dan mudah dimengerti. Dengan begitu dapat mengundang minat konsumen untuk membeli produk Jakjek Store. Jakjek Store juga memberikan hasil testimony dari para konsumennya untuk diperlihatkan ke para calon pelanggannya dan menunjukkan bahwa produk yang mereka jual adalah produk yang terpercaya dan terjamin 100% originalnya.

Dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif, Jakjek Store juga memerhatikan bauran pemasaran yang terdiri dari 7p, yaitu:

Product (Produk)

Produk yang diperjualkan oleh Jakjek Store adalah produk-produk dari brand yang memiliki eksistensi yang tinggi, yang diantaranya adalah brand produk luar dan brand produk lokal. Jakjek juga menjual produknya sendiri yang merupakan hasil kolaborasi dengan beberapa brand.

Price (Harga)

Harga yang dijual oleh Jakjek Store relatif terjangkau untuk ukuran produk yang memang sudah terkenal dan terjamin originalnya. Jakjek Store menjual produknya dengan harga yang sesuai jenisnya.

Place (Tempat)

Jakjek Store terletak di Jl. Kali Buaran No.109, RT.10/RW.7, Penggilingan, Kec. Cakung, Kota Jakarta Timur. Tempat yang saat ini memang terbilang belum cukup strategis, tidak membuat Jakjek Store kehilangan pengunjung. Dalam memilih tempat tersebut, Jakjek Store menjamin kenyamanan untuk setiap customer yang datang langsung ke toko.

Promotion (Promosi)

Dalam melakukan promosi Jakjek Store menggunakan pemanfaatan media sosial yaitu Instagram dan Whatsapp sebagai tempat mereka melayani via chat. Lalu, Jakjek Store juga menggunakan pemanfaatan relasi dengan memberikan informasi dari mulut ke mulut, dan juga promosi yang didapat dari brand-brand yang Jakjek Store bawakan.

People (Orang)

Jakjek Store menetapkan beberapa orang untuk mengelolabisnis reseller yang Jakjek Store jalani. Jakjek Store memiliki 5 orangstaff yang di antaranya ada owner, partner supporting, admin, kasir, danstaf Gudang

Process (Proses)

Dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh Jakjek Store adalah memiliki aktifitas kerja melibatkan prosedur, rutinitas, dengan apa yang mereka salurkan konsumennya.

Physical Evidence (TampilanFisik)

Tampilan fisik yang Jakjek Storesajikan diantaranya ada sarananya yaitu bangunan yang menjadi tempat offline Jakjek Store, perabotan dan peralatan yang digunakan, perlengkapan, logo Jakjek Store, dan warna yang digunakan.

Hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara mengenai faktor pendukung dan penghambatdapat dipahami bahwa sebagai berikut:

Faktor pendukung yang dapat meningkatkan target penjualan Jakjek Store adalah konsisten dalam melakukan pemasaran secara online dengan mengfokuskan strategi pemasaran yang digunakan. Tidak hanya Instagram yang menjadi media dalam melakukan pemasaran tetapi juga ada Website, Shopee, dan Tokopedia. Faktor pendukung lainnya adalah eksistensi yang ada pada brand produk yang Jakjek Store perjualkan. Dengan memperjualkan brand yang kuat eksistensiya, maka penjualan pun dapat meningkat sesuai target.

Faktor yang menghambat penjualan Jakjek Store adalah ketidakstabilan eksistensi suatu brand. Hal tersebut cukup berpengaruh bagi bisnis reseller seperti Jakjek Store, karena jika eksistensinya menurun maka produk yang mereka jual pun akan sedikit peminatnya dan membuat penjualan lebih lama tidak sesuai target.

Hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara menunjukkan bahwa keunggulan Jakjek Store yaitu pada strategi iklan dan pemasaran langsung dalam meningkatkan target penjualannya yang memang mereka fokuskan penjualannya secara online, cara Jakjek Store mengenalkan produk dan branding produknya agar selalu menarik minat konsumen. Lalu, Jakjek Store juga mengunggulkan dari segi pemasaran pelayanannya secara online dengan selalu komunikatif dan menjamin kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Intergrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan target penjualan, Jakjek Store menerapkan semua elemen bauran promosi yang terdiri dari Iklan, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Penjualan Perorangan. Namun, Jakjek Store memaksimalkan pada penerapan periklanan dan pemasaran langsung. Karena, Jakjek Store yang mengfokuskan pada penjualan online menekankan untuk memperkenalkan produk merek dengan menyajikan produk yang menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Dalam melakukan penerapan tersebut, Jakjek Store juga memerhatikan bauran pemasaran yang terdiri dari 7p yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses) dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Jakjek Store juga mengaplikasikan penerapan strategi promosinya melalui media sosial Instagram dan e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia.

Faktor-faktor yang menghambat dalam membangun strategi komunikasi tersebut adalah eksistensi dalam sebuah brand yang Jakjek Store perjualkan. Eksistensi brand tersebut bisa menjadi pendukung sekaligus penghambat. Karena, eksistensi yang tidak stabil jika sedang naik dapat menaikkan promosi dan citra produk yang Jakjek Store jual, sedangkan jika sedang turun penjualan pun juga turun dan menghambat target penjualannya.

Dalam melakukan strategi komunikasi ini Jakjek Store memiliki keunggulan dalam memasarkan produknya yaitu Jakjek Store memberikan pelayanan yang komunikatif baik secara online maupun secara langsung. Jakjek Store memberikan pelayanan seperti tukar size dan pengembalian 100% jika produk terbukti tidak original. Jakjek Store juga mengunggulkan dalam mengiklankan produknya di media sosial dengan menyajikan secara proper dan terkonsep, dengan begitu Jakjek Store menjamin pelayanan dan kualitas produknya layak untuk bersaing di pasaran.

Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Lebih memaksimalkan semua strategi bauran promosi dan mengembangkan penyajian iklan produk.

2. Menggunakan eksistensi produk agar lebih efektif dalam penjualan dan toko melakukan promosi yang lebih intensif agar penjualan lebih stabil.
3. Meningkatkan dari segi tempat/lokasi agar lebih strategis yang dapat menjadi keunggulan baru dalam meningkatkan target penjualan

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Anggito, Albi, dan Johan Setiawan, 2018, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jawa Barat: CV Jejak.
- Haerah, 2022, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Properti Dikomplek Perumahan*, Skripsi, Makassar.
- Hellaludin, dan Hengki Wijaya, 2019, *Analisis Data Kualitatif*, Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Irawan, Alca Ridho, 2021, *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk*, Skripsi, Ilmu Komunikasi, Medan.
- Lutfi, Amar, 2021, *Analisis Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Swalayan Ismart*, Skripsi, Ekonomi Syariah, Ponorogo
- Mamik, 2015, *Metodologi Kualitatif*, Sidoarjo: Zifatama.
- M.A, Morrison, 2015, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- MSP, Silviani, Dr. Irene, dan Prabudi Darus S, sos, M.Ikom, 2021, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*, Surabaya: Scopindo Media pustaka.
- Musfar, Tengku Firli, 2020, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nofriansyah, Dicky, Citrawati Jatiningrum, Muhammad Noor Hasan Siregar, Novita Butarbutar, Satria Abadi Jamaludin, Andriasan Sudarso, Yo Ceng Giap

Harmayani, dan Jeperson Hutahaean. 2020, *Bisnis Online: Strategi Dan Peluang Usaha*, Yayasan Kita Menulis.

Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Wekke, Suardi, Ismail, 2019, *Metode Penelitian Sosial*, Yogyakarta: Gawe Buku.

B. Jurnal

Abdullah, Fitryana, 2021, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Penerimaan Brand Chocolicious*, 2(1), 40-47.

Chrismardani, Yustina, 2014, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM*, 8(2), 181-188.

Kartikasari, Paramita, Nia, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek*, 1-6.

Nursyirwan, Iswanti, Vivi, Sasmita Sari Ardaninggar, Liana Dwi Septiningrum, Dewi Rani Gustiasari, dan Julian Muhammad Hasan, 2020, *Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, 3(2), 238-244.

Santoso, Yoga, Prasetyo, 2018, *Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital*, 1(2), 313-324.