

STRATEGI PEMASARAN ONLINE JASAPINDAH.ID BERBASIS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)

Maharani Ayuning Tyas¹

maharaniayuningtyas@poltekindonusa.ac.id. 1

¹ Prodi D3 Komunikasi Massa, Politeknik Indonusa Surakarta, Surakarta

Amanah Rakhim Syahida²

amanah.unitri@gmail.com 2

² Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi, Malang

ABSTRACT

This study uses mediamorphosis theory and marketing communication to explain how Jasapindah.id's marketing communication strategy is in marketing through online media. This research method is descriptive qualitative with triangulation data collection which includes interviews, observations and literature. This study uses three sources, namely Supervisor, Business and Development Manager, and digital marketing staff of Jasagerak.id as key informants to obtain primary data. After the primary data is found, then it is analyzed using the elements of Integrated Marketing Communication (IMC).

The results of this study indicate that Jasapindah.id is active in implementing marketing communication strategies through online media. The marketing strategy using the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy is carried out as a step in business development. This is a strategy to increase the number of website visitors and build brand awareness as an effort to increase turnover from Jasapindah.id.

Keywords : Jasapindah.id, mediamorphosis, marketing communication, online media, Integrated Marketing Communication (IMC).

Pendahuluan

Jasapindah.id merupakan unit usaha jasa pindahan (*relocations*) yang dikelola oleh PT. Tiga Permata Logistik. Perusahaan tersebut bergerak di bidang manajemen pergudangan (*warehouse management*), manajemen transportasi (*transport management*) dan jasa pindahan (*relocations*) yang didirikan pada tahun 2009. Jasapindah.id melayani berbagai macam pindahan, baik untuk personal maupun corporate.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Radinka (2021) dengan judul “Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication* pada Produk Berbasis Teknologi dalam Membangun Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pemasaran Produk Elektronik Panasonic)” meletakkan kajian penelitian yang tertuju pada perilaku konsumen yang berupa keputusan pembelian. Radinka meneliti tentang bagaimana IMC mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan terhadap pembelian (Radinka, 2012).

Menyadari tingginya penggunaan internet dan ramainya media online menjadi perhatian khusus bagi perusahaan dalam mencari calon *Customers* baru dan membangun *brand awareness* dengan jangkauan yang lebih luas. *Website* yang awalnya hanya berfungsi sebagai penyedia informasi mengenai profil, alamat

dan kontak perusahaan kini beralih fungsi menjadi pusat informasi dan promosi. *Website* merupakan representasi dari perusahaan sehingga desain *website*, konten dan fasilitas layanan interaktif perlu dikelola dengan baik. Aktivitas promosi dan *campaign* melalui internet dan media online diutamakan karena memberikan peluang yang cukup potensial.

Dalam pengembangan bisnis (*business development*), Jasapindah.id memberikan perhatian khusus terhadap pemasaran melalui media online. Kemunculan internet dan banyaknya pengguna internet dimanfaatkan oleh Jasapindah.id untuk memasarkan jasa pindahan secara maksimal. Sasaran yang ingin dicapai dari pemasaran ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan meluaskan cakupan potensi terhadap calon konsumen baru. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh Jasapindah.id.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode kualitatif digunakan dalam pembuatan penelitian ini untuk mendeskripsikan penelitian secara mendalam. Penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh

peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya (Arikunto & Suharsimi, 2010).

Unit analisis merupakan satuan kajian yang berperan sebagai sumber data. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan kepustakaan. Narasumber dalam penelitian ini adalah *Supervisor Jasapindah.id*, *Manager Business & Development*, serta *staff Digital Marketing Jasapindah.id*. Satuan kajian yang digunakan adalah perorangan. *Website Jasapindah.id* dijadikan sebagai objek penelitian dalam menganalisis bauran pemasaran *Jasapindah.id*.

Adapun teknik analisis data menggunakan teknik analisis data kualitatif yang dipaparkan melalui tiga tahapan. Pertama, membuat catatan lapangan yang menghasilkan data dan diberi kode agar sumber datanya tetap dan dapat ditelusuri. Kedua, mengumpulkan dan memilah-milah data, mengklasifikasikan, mensintesis, membuat ikhtisar dan membuat indeksinya. Ketiga, berpikir dengan jalan membuat agar kategori data tersebut memiliki makna, mencari dan menemukan pola serta hubungan-hubungan, serta membuat temuan-temuan umum.

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti memaparkan analisis dari setiap unit analisis. Berikut ini adalah paparan analisis peneliti yang diperoleh dari objek penelitian yang dilakukan berdasarkan pada aspek *Integrated Marketing Communication* (IMC). Adapun elemen IMC yang digunakan peneliti meliputi aspek strategi bauran pemasaran yang meliputi iklan, hubungan masyarakat (*public relations*), *sales promotion*, *event & experience*, *direct selling*. Elemen-elemen tersebut dianalisis dalam ranah pemasaran online menggunakan media digital. Media digital yang digunakan disini adalah *website Jasapindah.id* yang digunakan sebagai objek penelitian. Hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Iklan

Salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran yang sering dilakukan adalah periklanan. Iklan dilakukan sebagai salah satu langkah untuk memberikan pengetahuan dan membangun pemahaman di publik mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Iklan merupakan salah satu kegiatan *soft selling*. Tujuannya agar calon konsumen tertarik dan mempertimbangkan produk atau jasa tersebut sebagai pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

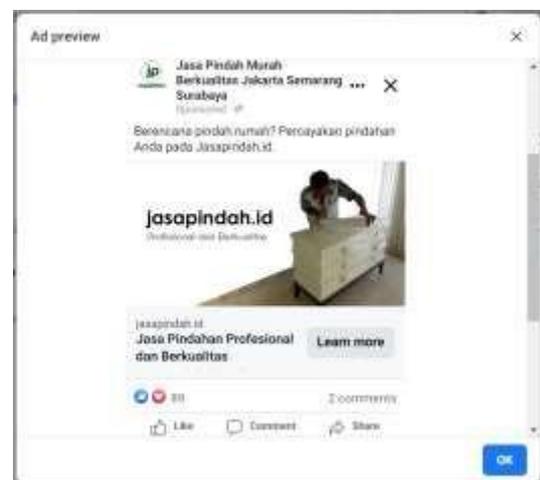
Periklanan yang dilakukan oleh Jasapindah.id meliputi periklanan menggunakan media massa cetak dan juga media digital. Cara yang dilakukan dalam mengantisipasi beban anggaran iklan, adalah dengan menggabungkan beberapa unit usaha sekaligus dalam satu desain iklan. Gambar di bawah ini merupakan strategi iklan menggunakan media massa cetak. Terdapat beberapa informasi yang dituliskan secara kolektif dalam satu desain kolom. Unit usaha yang tertera tersebut merupakan bidang-bidang usaha yang dikelola oleh *holding company*.

Jasapindah.id merupakan layanan jasa pindahan yang dikelola oleh PT. Tiga Permata Logistik. Maka, dalam penerapan strategi iklan, jasa pindah yang menjadi fokus bisnis dari Jasapindah.id disandingkan dengan layanan jasa *trucking*, sewa gudang dan jasa pengiriman. Hal ini tidak menjadi masalah yang berarti karena masih berada dalam lini bisnis yang sama dan dikelola oleh satu *holding company*.



Gambar 1. Desain Iklan Kolom Media Massa Cetak

Mengikuti perkembangan teknologi dan media digital, membuat Jasapindah.id melihat dan memanfaatkan iklan melalui media digital. Salah satu sosial media yang digunakan untuk beriklan adalah Facebook. Melalui *Facebook Ads*, berbagai *setting* dapat dilakukan termasuk pengaturan tentang sasaran iklan, tujuan, *budget*, dan lain sebagainya.



Gambar 2. Tampilan Iklan Melalui Facebook Ads

Gambar di atas merupakan tampilan desain iklan Jasapindah.id menggunakan *Facebook Ads*. Target dari iklan ini adalah masyarakat yang ada di Jakarta, Semarang dan Surabaya. Tujuan dari iklan ini adalah untuk memberikan informasi dan melakukan *brand awareness* agar masyarakat mengetahui adanya Jasapindah.id sebagai penyedia layanan jasa pindahan.

Sedangkan *Call to Action (CTA)* diharapkan adalah agar orang-orang yang tertarik, berkenan untuk melakukan “klik” pada *button “Learn more”* untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. *Link* tersebut akan mengarah pada *landing page website*, dimana halaman tersebut berisi tentang informasi lengkap mengenai *Jasapindah.id*.

Setiap aktifitas iklan yang dilakukan, selalu dilakukan pengukuran dan dijadikan sebagai bahan evaluasi. Pengukuran terhadap iklan dilihat pada data *Facebook Ads Manager*, *traffic* yang terjadi di *admin customer service* dan pada *Google Analytic* untuk melihat *traffic* pengunjung yang terekam dalam website. Evaluasi dilakukan untuk pengembangan strategi promosi selanjutnya, terutama promosi yang melibatkan iklan.



Gambar 3. Data Web Traffic Via Google Analytics

Data di atas merupakan data yang diperoleh dari situs *Google Analytic* yang digunakan sebagai evaluasi dari setiap kegiatan promosi digital *Jasapindah.id*.

2. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan dengan media perlu dilakukan dan dikelola dengan baik dalam menjembatani kebutuhan terhadap publikasi. *Jasapindah.id* melakukan kerjasama terkait dengan publikasi dalam menyampaikan informasi, membentuk *brand awareness*, *branding* dan membangun citra positif di masyarakat. Berikut ini merupakan berita yang dimuat oleh salah satu media pemberitaan online tentang *Jasapindah.id*. Sistem kerjasama yang dilakukan menggunakan sistem barter. Sistem barter yang dimaksud adalah pertukaran, yaitu melakukan kesepakatan agar *press release* dimuat oleh media online tersebut. Sebagai gantinya *Jasapindah.id* mencantumkan logo website yang memuat berita tersebut sebagai *media partner*.



Gambar 4. Tampilan Press Release Jasapindah.id

Kemudahan akses internet saat ini membuka dan memberikan peluang bagi pihak-pihak yang memiliki minat dan ketertarikan terhadap literasi digital. Portal-portal berita dan blog banyak bermunculan sebagai wadah dari tulisan-tulisan jurnalistik itu untuk bermuara. *Website* tersebut didesain sedemikian rupa dengan kategori-kategori berita tertentu. Portal-portal berita inilah yang dapat dimanfaatkan untuk menjalinkerjasama terutama terkait dengan publikasi pemberitaan. Pertimbangan dari *website* portal berita yang dipilih adalah yang memiliki peringkat baik dan berada dalam daftar *top page rank* dalam pencarian melalui *Google search engines*.

Kelemahan dari publikasi yang menggunakan media-media online adalah kemudahan untuk mengunggah disertai dengan kemudahan untuk menghapus. Apalagi jika media online tersebut dikelola oleh personal dan memiliki keterbatasan *storage* penyimpanan. Pada saat sudah tidak memiliki manfaat atau benefit, maka sewaktu-waktu berita itu dapat dihapus oleh media tersebut.

3. Sales Promotion

Strategi *sales promotion* dilakukan untuk menarik minat calon *customers* yang sedang berada dalam masa pertimbangan keputusan.

Artinya, manajemen Jasapindah.id memahami adanya pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh calon *Customers* untuk membuat keputusan dalam memilih jasa pindahan yang dipercaya. Setiap orang akan melibatkan pertimbangan-pertimbangan dan melakukan komparasi sebelum melakukan atau mengambil sebuah keputusan. Jaspindah.id menyadari adanya kompetitor lain yang dimungkinkan berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan oleh calon *customers*.

Oleh sebab itu, pada momen-momen tertentu, Jasapindah.id melakukan kegiatan *sales promotion* dengan menawarkan *voucher* diskon kepada para calon *customers*. Salah satu contohnya adalah promo diskonpotongan harga yang diberlakukan khusus pada bulan Februari. Jasapindah.id mengikutitrend pada momen-momen tertentu sebagai referensi ide dalam kegiatan-kegiatanpromosinya. *Voucher* diskon yang dirilis dipublikasikan melalui *website* Jasapindah.id dan disebarluaskan melalui jejaring media sosial yang dikelola oleh perusahaan dan media sosial pribadi masing-masing karyawan. Berikut ini salah satu *voucher* yang dirilis oleh Jasapindah.id berkaitan dengan promo tematik di bulan Februari.



Gambar 5. Voucher Diskon Bulan Februari

Kelemahan material promo yang digunakan dalam kegiatan *sales promotion* Jasapindah.id adalah pencantuman identitas yang tidak konsisten. Idealnya, dalam pelaksanaan kegiatan *marketing* komunikasi, identitas perlu dimunculkan agar menimbulkan kesan di benak *calon customers* dan membuatnya familiar dengan identitas tersebut. Salah satu aspek yang bisa ditambahkan sebagai bagian dari identitas adalah logo. Penambahan logo atau ikon Jasapindah.id pada material promosi yang digunakan dalam kegiatan *sales promotions* dapat membantu usaha dalam terciptanya suatu *branding* perusahaan.

4. Event & Experience

Event dan *Experince* merupakan aktifitas yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam melakukan promosi dan aktivitas *branding*. Jasapindah.id mengoptimalkan *event* sebagai sebuah peluang dalam melakukan pemasaran digital.

Karena memiliki fokus pada pengembangan pemasaran digital, maka strategi yang dilakukan adalah menyelenggarakan *event* kompetisi SEO (*Search Engine Optimization*).



Gambar 6. Poster Event Kompetisi SEO Jasapindah.id

Gambar di atas merupakan salah satu *banner* kontes SEO Jasapindah.id. Strategi Jasapindah.id agar logo Jasapindah.id diketahui oleh publik adalah dengan cara mewajibkan peserta kontes SEO untuk memasang gambar tersebut pada blog dan websitenya. Sehingga, orang-orang yang melihat website peserta kontes SEO akan melihat gambar tersebut di dalamnya. Langkah ini dapat juga difungsikan sebagai salah satu trik untuk promosi. Kontes SEO Jasapindah.id menerapkan prinsip ekonomi untuk menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan modal yang minim.

Total biaya yang dikeluarkan untuk hadiah kontes SEO lebih murah apabila dibandingkan dengan harga jasa praktisi SEO yang besarnya bisa mencapai dari tiga kali lipat dari nominal total hadiah.

SEO (*Search Engine Optimization*) merupakan salah satu upaya untuk mengoptimasi sebuah *website* agar dapat berada di peringkat teratas pada hasil di mesin pencarian Google. SEO merupakan upaya teknis dalam meningkatkan visibilitas dan peringkat *website*. Setiap pemilik dan mengelola *website* mengharapkan agar *website* yang dikelolanya mampu berada di peringkat atas, begitu juga dengan Jasapindah.id.

Demi meningkatkan peringkat dari *website* Jasapindah.id, maka manajemen promosi dan *digital marketing* Jasapindah.id melakukan inisiatif dalam menyelenggarakan kompetisi SEO. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *traffic* kunjungan dengan memanfaatkan *backlink* yang diperoleh dari pada *blogger* yang mengikuti kompetisi tersebut.

Hasil dari kontes SEO tersebut dianggap cukup memuaskan karena menjadikan Jasapindah.id berada di halaman pertama pencarian Google dengan *keyword* "Tips memilih jasa pindahan di Jakarta".

Bagi *sales*, peringkat *website* ini juga memberikan dampak yang cukup bagus. Dampaknya adalah terjadi kenaikan omset dibandingkan dengan omset pada tahun sebelumnya.

5. Direct Selling

Selain penjualan personal, Jasapindah.id juga melakukan kegiatan pemasaran melalui *e-mail*. Strateginya dengan pengiriman *e-mail* secara serentak (*e-mail blast*) kepada alamat-alamat *e-mail* yang telah dipilih atau di *filter* sebelumnya. Data-data *e-mail* tersebut diperoleh dari *e-mail* calon *customers* yang melakukan registrasi atau melakukan *input* data berkaitan dengan kebutuhan informasi di *website* Jasapindah.id. Data-data tersebut kemudian dikelompokkan dan dimasukkan ke dalam daftar penerima *e-mail blast* yang nantinya dikirimkan oleh Jasapindah.id.

Proses *filter* atau penyaringan data dilakukan untuk membuat sasaran atau *target market* menjadi lebih spesifik. Pada umumnya, penyaringan data disesuaikan dengan *background* atau kepentingan yang sama dan selaras. Data berupa alamat *e-mail* yang disaring ini memiliki korelasi atau hubungan dengan Jasapindah.id. Data tersebut diperoleh dari *customers* yang pernah menggunakan jasa relokasi dari Jasapindah.id, *partner* Jasapindah.id,

perusahaan-perusahaan logistik dan ekspedisi, agen *property*, dan lain sebagainya. Ketika melakukan proses filter ini, berarti Jasapindah.id telah mempertimbangan kespesifikan dari target pasar.



Gambar 7. Tampilan E-mail Blast Jasapindah.id

Gambar di atas merupakan salah satu email blast yang dikirimkan secara serentak. Meskipun aktivitas pemasaran tersebut tidak terlalu memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat penjualan atau *sales* perusahaan karena relokasi bukan merupakan kebutuhan harian, namun langkah tersebut mampu memberikan pengaruh kepada *brand awareness* Jasapindah.id di mata publik.

Pada contoh *email blast* di atas, tertera pesan berisi informasi umum yang dikemas dengan pola kalimat sederhana. Isi pesan dari *e-mail blast* tersebut mewakili informasi penting yang diharapkan diketahui oleh publik. Informasi tersebut berisi mengenai identitas unit usaha, keunggulan, informasi alur atau tahapan di Jasapindah.id, fasilitas yang disediakan, serta jenis-jenis layanan relokasi yang ditangani oleh Jasapindah.id.

Identitas unit usaha berupa nama beserta *tagline* sangat penting dalam aktivitas pemasaran sebagai *brand awareness*. Identitas berupa nama unit usaha dan *tagline* yang menjelaskan informasi mengenai jenis usahanya akan lebih mudah untuk dimaknai dan dikenal publik. Gambar pelengkap yang disertakan dalam *email blast* tersebut mendukung identitas dan pesan yang disampaikan. Pendukung identitas yang juga dicantumkan adalah nomor telepon, alamat *e-mail* dan *website*. Kelengkapan informasi tersebut memudahkan publik untuk menghubungi kembali jika berminat.

Komunikasi persuasif diperlukan dalam kegiatan pemasaran. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan menonjolkan keunggulan dari produk yang akan dijual. Kekuatan persuasif Jasapindah.id ada pada kualitas SDM yang telah berpengalaman dan profesional, serta kelengkapan armada dan peralatan relokasi.

Publikasi mengenai informasi proses relokasi dan fasilitas yang ditawarkan dapat memberikan nilai tambah Jasapindah.id.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa Jasapindah.id merupakan unit usaha yang aktif dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran online melalui penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC). Strategi-strategi yang dilakukan tersebut cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk dan mendorong kenaikan omzet perusahaan. Salah satu hal yang perlu dipertimbangkan adalah konsistensi dalam penggunaan logo dan identitas dalam setiap kegiatan promosi yang dilakukan. Penggunaan logo dalam setiap material promosi yang disebarluaskan melalui media online dapat menjadi penanda identitas sekaligus untuk membangun *brand awareness*.

Berkaitan dengan publikasi, perusahaan untuk saat ini belum memiliki dan tidak menyediakan posisi khusus sebagai *public relations*. Beberapa kegiatan yang umumnya menjadi tugas dari seorang *public relations* seperti misalnya *press release* dilaksanakan oleh team promosi yang mayoritas berlatar belakang IT.

Kaidah-kaidah dalam lingkup *public relations* akan lebih maksimal jika diaplikasikan langsung oleh praktisi dari bidang *public relations*. Meskipun demikian, siapapun dapat melaksanakan fungsi tersebut selama memiliki kompetensi pada penerapan teknik *copywriting* yang baik dan menarik untuk mendapatkan *customers* baru.

Daftar Pustaka

- Arikunto, & Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineke Cipta.
- Effendy, Onong Uchjana. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Fidler, Roger. (2003). *Mediamorfosis*. Yogyakarta: Penerbit Bentang Budaya.
- Halim, Ira Agustiana. (2012). *Strategi Integrated Social Media Network Game*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Radinka, A. N. (2012). *Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication pada Produk Berbasis Teknologi dalam Membangun Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pemasaran Produk Elektronik Panasonic)*. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1.

Romli, Asep Syamsul M. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.

Siagian, Sondang P. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Severin, Werner J. Dan James W. Tankard, Jr. (2005). *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Prenada Media.

Vivian, John. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana Prenada.

Referensi Media Online

https://googleweblight.com/?lite_url=https://wsmulyana.wordpress.com/2008/12/16/69/&ei=rl9z6brl&lc=id-ID&s=1&m=691&host=www.google.co.id&ts=1466779342&sig=AKOVD666A4p9GLUB464aF6xvfcxzF-yGGQ , diakses terakhir pada 23 September 2022, 11.33 WIB.

www.ninaantika.blogspot.co.id/2010/05/konvergensi-media.html?m=1, diakses terakhir pada 23 September 2022, 11.32 WIB.

www.romelteamedia.com/2014/04/media-online-pengertian-dan.html?m=1, diakses terakhir pada 23 September 2022, 11.33 WIB.