

ALAMTARA.JSI by IAI TABAH is licensed under a Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License

Naskah masuk	Direvisi	Diterbitkan
30 Juni 2021	10 September 2021	30 Desember 2021
DOI : https://doi.org/10.58518/alamtara.v5i2.763		

STRATEGI IMC (*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*) SEBAGAI SURVIVOR BISNIS ONLINE DI MASA DAN PASCA PANDEMI

Musrifah

Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan, Indonesia

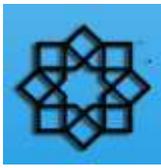
E-mail: musrifahmedkom99@gmail.com

Abstrak: Pandemi Covid-19 yang berkepanjangan membawa banyak perubahan pada dinamika perekonomian nasional. Salah satunya adalah menjamurnya bisnis online di kalangan masyarakat. Di tengah krisis ekonomi masyarakat akibat pandemi dan akibatnya, bisnis online semakin menunjukkan eksistensinya sebagai pahlawan ekonomi yang terbukti mampu bertahan di tengah krisis. Artikel ini mencoba membongkar strategi-strategi yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis online dengan menggunakan prinsip-prinsip IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang telah lama dikenal dalam dunia pemasaran dan telah dibuktikan dalam banyak penelitian. Namun, IMC belum banyak dikenal atau bahkan diterapkan dalam bisnis online. Beberapa elemen IMC yang dapat meningkatkan omzet dan bertahannya bisnis online selama dan setelah pandemi adalah: Advertising, Personal Selling, Direct Marketing, dan Public Relations. Di balik elemen tersebut masih ada strategi lain yang bisa diterapkan dalam bisnis online saat ini.

Kata Kunci: Pandemi Covid-19, Online, Pemasaran

Abstract: *The prolonged Covid-19 pandemic brought many changes to the dynamics of the national economy. One of them is the proliferation of online business among the public. In the midst of the community's economic crisis due to the pandemic and its consequences, online businesses are increasingly showing their existence as economic heroes who are proven to survive in the midst of a crisis. This article attempts to disassemble the strategies that online businesses can do by using the principles of IMC (Integrated Marketing Communication) which have been known for a long time in the marketing world and have been proven in many researches. However, IMC has not been popularly known or even applied in online business. Several elements of IMC that can increase turnover and survive online businesses during and after the pandemic are: Advertising, Personal Selling, Direct Marketing, and Public Relations. Behind these elements there are still other strategies that can be applied in today's online business.*

Keywords: Covid-19 pandemic, Online, Marketing



PENDAHULUAN

Masyarakat kita memang sudah mengenal bisnis online jauh sebelum pandemi. Kendala yang sering ditemui dari pola bisnis offline seperti kendala geografis dan mahal biaya sewa toko dapat teratasi dengan kehadiran bisnis online. Calon konsumen tidak perlu lagi mendatangi toko atau produsen untuk memilih dan membeli barang konsumsi yang mereka inginkan. Banyak pebisnis online lengkap dengan fasilitas *delivery* membuat konsumen cukup *stay* di rumah hingga barang pesannya datang ke rumahnya.

Namun tidak semua orang tertarik dengan bisnis online. Sejumlah pemain pasar lama yang sudah *seattle* sudah merasa nyaman dengan bisnis offline. Begitu juga para konsumen setia pasar offline. Namun, pandemi mau tidak mau memaksa para pelaku bisnis untuk melunakkan ideologinya.

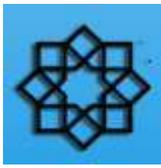
Pebisnis mau tidak mau harus terjun dalam dunia online agar tetap eksis. Pasar telah berpindah dari offline ke online. Meskipun demikian, dinamika ini tidak serta merta mudah dijalani. Secara teknis, operasional bisnis online mungkin bukan hal yang sulit. Namun untuk bisa *fight survive* di kancah online, pebisnis harus banyak belajar. Dalam arti khusus pebisnis harus memahami terlebih dahulu karakteristik media sosial berikut netizennya. Karena karakteristik keduanya jauh berbeda dengan karakteristik pasar offline.

Artikel ini berusaha membongkar strategi-strategi yang dapat dilakukan pebisnis online dengan menggunakan prinsip-prinsip *IMC* (*Integrated Marketing Communication*). Mengapa *IMC*? Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa "*Marketing is the process by which companies create value for customer and build strong customer relationship in order to capture value from customer*".¹ Artinya pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai (*value*) suatu produk kepada pelanggan yang kuat untuk memperoleh nilai atau keuntungan. *IMC* sendiri sudah lama dikenal dengan elemen-elemennya yang efektif memberikan dampak positif pada pemasaran produk dan jasa. Studi mengenai *IMC* banyak dilakukan akademisi dalam bidang ekonomi dan komunikasi bisnis, baik dalam dan luar negeri.

Elemen atau pilar-pilar *IMC* yakni: Advertising, Direct Marketing, Personal Selling dan Public Relation. Elemen-elemen tersebut yang akan kita bahas dalam artikel ini berikut strategi-strategi kekinian di dalamnya.



¹ Kotler, Philip and Armstrong. (2012). *Principle Of Marketing 14th Edition*. New Jersey : Prentice Hall.



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Advertising

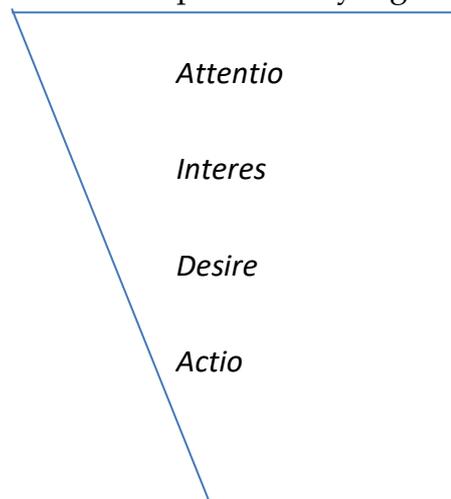
Periklanan adalah penggunaan media untuk mengabarkan pada public atau masyarakat luas tentang suatu produk atau jasa. Dari mata seorang konsumen, iklan tampak hanya sumber informasi produk atau jasa yang bentuknya menghibur.

Menurut Kotler, oklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Sedangkan menurut Belch, iklan diartikan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung tentang organisasi, produk, jasa, ataupun ide yang dibayar oleh sponsor tertentu.² Dari definisi para ahli diatas, tampak beberapa karakteristik iklan, yaitu:

- a. Pesan bersifat verbal, dapat didengar ataupun visual
- b. Sponsor dapat diidentifikasi
- c. Diluncurkan melalui satu atau beberapa media
- d. Ada biaya yang harus dibayar untuk kemunculan iklan tersebut.

Bagaimanapun juga iklan adalah bagian dari promosi yang tidak dapat dihindari. Untuk melakukan promosi, perusahaan harus merancang atau mendesain pesan-pesan menjadi efektif.

Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan hasrat (*Desire*), dan meraih tindakan (*Action*) (kerangka kerja dikenal sebagai model AIDA). Banyak dari yang kita temukan bahwa hanya sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA menyarankan kualitas pesan baik yang diinginkan.³

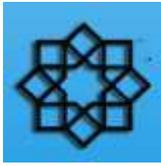


Gambar : Model AIDA

Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2008 Hal. 125).

² Belch, George E dan Michael A. 2004. *Advertising and Promotion*. International Edition. Mc Graw-Hill Book Company.

³ Kotler, Philip & Garry Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta. Hal. 125.



Model AIDA merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ketahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ke tahap memiliki hasrat atau keinginan (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya.

Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan. Jadi, tujuan dilakukan promosi adalah untuk menghasilkan respons pembelian. Pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Perusahaan harus mengetahui di tahap mana konsumen berada dan ke tahap mana mereka harus digerakkan.

Mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong, konsumen mungkin berada di dalam satu dari enam tahap kesiapan pembeli (*buyer-readiness stage*).⁴ Tahap-tahap yang biasa dilalui konsumen untuk melakukan pembelian, meliputi kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian. Dalam buku *Marketing Management*, terdapat model hierarki respons (*hierarchy-of-effects model*) yang terdiri dari *awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase*.

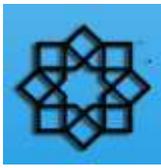
Advertising tidak bisa lepas dari peran copywriting atau seni menulis atau mengonsep bahasa iklan. Dalam perkembangan iklan khususnya di media sosial, copywriting telah bermetamorfosa bukan hanya sebagai seni mempengaruhi tapi juga edukasi yang menghibur dan menyentuh hati. Saya mengkategorikan 3 tingkat dalam copywriting versi olshop berikut ini:

Hardselling adalah bahasa iklan yang to the point. *Hardselling* langsung menyasar ke tujuan tanpa basa-basi dan semacamnya. *Hardselling* menggunakan bahasa baku yang singkat padat dan tidak bertele-tele. Dengan membaca iklan *hardselling* walau sepiantas, orang segera tahu maksud pengiklan. Menawarkan atau menjual produk atau jasanya cukup dengan satu kalimat penegasan.

Softselling dapat disebut sebagai kebalikan *hardselling*. *Softselling* bekerja dengan cara menghibur. Sebagaimana namanya, bahasa iklan dalam *softselling* tidak langsung tertuju pada sasaran dan tujuan. Publik dihibur dulu dengan bahasa penawaran persuasive secara tidak langsung.

Heartselling bekerja dengan prinsip touch the heart. Sebagaimana namanya, *heartselling* memperkenalkan produk dengan cara menyentuh hati public. Iklan tersebut bukan hanya tampak tidak menjual tapi lebih pada menyentuh sisi humanis dan psikologis kita. Kita bisa dibuat tertawa, sedih, atau bahkan menangis. Iklan *heartselling* seolah mengatakan inilah aku, begitu juga kamu.

⁴ Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta. Hal 124.



Pembaca atau penikmat iklan heartselling sama sekali tidak merasa sedang membaca iklan. Karena apa yang mereka baca serasa terjadi pada diri mereka sendiri. Persuasif di dalam heartselling sangat lembut dan nyaris tak terlihat.

Iklan heartselling hanya bisa diciptakan oleh pebisnis yang memahami keadaan, kebutuhan, dan keseharian customers. Disinilah pentingnya mengetahui selera konsumen, budaya konsumen, dan consumer behavior (kebiasaan konsumen). Hanya dengan cara itu kita bisa menyentuh hati konsumen dengan bahasa iklan heartselling. Baik tampak dalam bahasa verbal maupun nonverbal.

2. Personal Selling

William G. Nickels mendefinisikan personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Personal selling merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang merupakan strategi yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba dan mendapatkan nasabah.⁵

Menurut Henry Simamora *personal selling* adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu *percakapan* dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian.⁶

Dalam proses transaksi jual beli dapat terjadi kontak secara langsung antara seller dan buyer *secara* eksklusif. Misalnya seller terlebih dahulu melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya misalnya yang tergabung dalam organisasi atau komunitas.

Hal ini senada dengan yang ditulis Basu Swasta DH dan Irawan yang mendefinisikan *personal selling* sebagai upaya presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.⁷

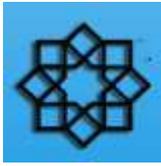
Kegiatan *personal selling* ini tidak hanya terjadi ditempat pembeli saja, tetapi juga dapat dilakukan *ditempat* penjual atau toko, penjualan personal umumnya berjalan baik dengan nilai per unit yang tinggi dan produk yang pembeliannya jarang, produk seperti itu biasanya memerlukan peragaan dibuat menurut pesanan, disesuaikan dengan kebutuhan individu atau melibatkan *trade ins*. Pemasaran industrial, terutama jenis barang yang berharga jualnya tinggi, membutuhkan upaya penjualan pribadi yang kuat. Dalam beberapa kasus dimana penjualan pribadi merupakan dorongan utama upaya promosi korporat dan dimana kelompok-kelompok pelanggan global dapat diidentifikasi, praktik-praktik penjualan yang terkordinasi dan terpadu mungkin diperlukan.

Hampir setiap *perusahaan* dapat mengambil manfaat dari penjualan personal, pada waktu bertatap muka dengan calon pelanggan. Seller dapat memperoleh lebih

⁵ Winardi. 1991. *Pengantar.Manajemen Penjualan*, Bandung: Citra Aditya Bakti.

⁶ Henry Simamora,2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat. Hal 784

⁷ Basu Swastha, DH dan Irawan 1986.. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty. Hal. 350



banyak perhatian calon customers daripada melalui iklan. Seller juga dapat menyesuaikan apa yang hendak mereka katakan atau lakukan dengan mempertimbangkan kultur dan habit calon customer. Mereka juga dapat langsung memperoleh feed back segera sesaat setelah presentasi.

Melihat definisi tersebut jelas bahwa unsur utama personal selling adalah tatap muka atau pertemuan *fisik*. Personal selling tampak sangat efektif dalam penjualan offline. Pertemuan fisik seller dan buyer tentu bukan hal yang sulit saat transaksi offline, namun tentu tidak saat transaksi online. Seller dan buyer dalam bisnis online dipertemukan dalam dunia virtual yang terhubung oleh internet dan ponsel. Keduanya tidak bertemu langsung sehingga hambatan-hambatan dan *missing communication* sangat mungkin terjadi.

Seller tentu *berharap* dapat menunjukkan produknya secara riil, menjelaskan keunggulan produknya, dan juga menjawab pertanyaan atau mungkin keraguan buyer. Sedangkan personal selling bagi buyer sangat bermanfaat untuk tahu secara langsung fisik produk. Buyer dapat melihat, menyentuh, atau bahkan diperbolehkan merasakan atau mencicipi produk secara langsung.

Sedangkan foto produk yang umumnya di ditampilkan dalam katalog online maupun media sosial *tidak* dapat sepenuhnya memuaskan buyer. Misalnya dari sisi keakuratan bentuk, rasa, warna, ukuran, dan kualitas lainnya.

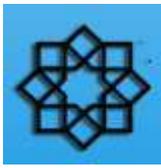
Pandemi yang selama kurang lebih dua tahun terakhir memaksa baik seller maupun buyer untuk cukup puas dengan interaksi online. Dengan demikian personal selling pun menjadi harapan yang sulit terrealisasikan.

Namun demikian personal selling tidak serta merta hanya menjadi angan-angan. Ada beberapa cara yang masih bisa dilakukan seller untuk melakukan improvisasi dalam personal selling virtual demi meyakinkan buyer. Kunci dari improvisasi personal selling ini ada pada kreativitas dan kejujuran seller serta kerjasama dari buyer. Beberapa improvisasi tersebut misalnya:

a. Status deskripsi persuasive (*advertorial*)

Seller dapat mendeskripsikan produknya baik melalui status tertulis di olshop-nya. Dalam dunia marketing, jenis tulisan semacam ini disebut *advertorial*. *Advertorial* dapat disebut sebagai bentuk periklanan di media massa dengan menggunakan kaidah bahasa jurnalistik. Tidak seperti iklan pada umumnya yang focus pada bahasa yang singkat padat, *advertorial* justru memberikan deskripsi yang panjang dari sebuah produk atau jasa.

Prinsip berita jurnalistik yang menggunakan *5W 1 H* juga digunakan dalam *advertorial*. *What* yang menjelaskan nama produk atau jasa yang juga merupakan brand atau merk dagang. *Why* dimana menjelaskan mengapa kita membutuhkan produk tersebut. *Where* menjelaskan dimana kita bisa menggunakan produk tersebut atau dimana kita bisa mendapatkan produk tersebut. *When* menjelaskan kapan produk tersebut perlu digunakan atau kapan status produk tersebut ready to use. *Who* menjelaskan siapa yang menjadi target pasar produk tersebut. Dan *How* menjelaskan bagaimana produk tersebut digunakan.



Kelima prinsip ini tidak harus disampaikan sekali waktu. Seller dapat mengemas status penjualannya dengan cukup mengambil salah satunya lalu mendeskripsikannya.

b. Percakapan Seller dan Buyer

Personal selling dalam bisnis online juga dapat berupa status yang menampilkan tulisan atau video koleksi lama (sebelum Covid) berisi percakapan seller dan buyer sebagai salah satu bentuk personal selling virtual. Percakapan ini dapat berupa percakapan offline maupun percakapan online misalnya dalam telepon, chat whatsapp, short message, maupun inbox messenger.

Baik pertanyaan, rasa ingin tahu, atau bahkan keraguan customer atau calon buyer dapat menjadi personal selling yang efektif jika dijawab dengan tepat. Seller sebaiknya mengutamakan beberapa prinsip komunikasi saat melakukan percakapan dengan buyer, baik percakapan offline, terlebih saat online. Karena percakapan online lebih berpotensi memicu *missing communication*. Prinsip tersebut yakni:

1) Detil

Percakapan yang dimaksud di sini adalah percakapan sebelum deal jual beli. Percakapan ini umumnya berupa penjelasan seller atas produknya dan pertanyaan-pertanyaan buyer atas produk tersebut. Karenanya percakapan tersebut harus memuat detil produk.

2) Ramah

Meskipun percakapan disampaikan dalam bentuk tertulis dan disampaikan lewat media sosial atau internet, percakapan harus memberikan kesan ramah. Hal tersebut tampak dalam sapaan dan bentuk-bentuk perhatian lainnya dari seller ke buyer. Dengan demikian baik netizen maupun calon konsumen akan merasa nyaman saat membacanya.

3) Menghibur

Media sosial dan internet dalam arti luas saat ini adalah tujuan bagi orang untuk menghibur diri. Meskipun dia membutuhkan informasi atau berharap memperoleh kebutuhannya di media sosial, namun ia akan mencari tempat-tempat yang menyenangkan dan menghiburnya. Karenanya status atau advertorial yang cenderung provokatif akan dihindari. Sebaliknya, status yang menyentuh sisi humanis dan menghibur akan di senangi dan terus di ikuti.

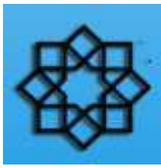
4) Edukatif

Sebenarnya banyak orang merasa terbantu dengan informasi dan pengetahuan baru khususnya seputar produk dan jasa yang di dapatnya di media sosial. Terlebih jika disampaikan dengan interaktif dan menarik. Namun perlu dihindari informasi yang terkesan menggurui atau bahkan melecehkan dan menyudutkan.

5) Membangkitkan rasa ingin tahu

Percakapan tentu lebih mudah dilakukan daripada dituliskan. Kendati percakapan itu sudah dilakukan, banyak orang masih kesulitan menulis percakapan. Padahal yang mesti dilakukan hanya menyalin percakapan tersebut atau memindahkannya dalam bentuk tulisan.

Percakapan yang menunjukkan interaksi hangat antara seller dan buyer sangat menarik bagi netizen. Pembaca status tersebut dapat terbawa seolah berada dalam toko



dan menyaksikan secara langsung bagaimana seller dan buyer sedang bercakap-cakap dalam proses transaksi.

Karenanya seorang seller sangat perlu membangun komunikasi yang hangat dan menghibur serta dalam durasi waktu yang cukup agar buyer merasa betah hingga kemudian termotivasi untuk melakukan pembelian. Percakapan inilah yang kemudian dituangkan dalam bentuk tulisan dan diunggah dalam media sosial.

Percakapan yang diunggah dalam bentuk status yang enak dibaca akan selalu membangkitkan rasa ingin tahu. Netizen atau calon konsumen serasa di bawa dalam situasi jual beli langsung berhadapan dengan seller di toko offlinenya. Mereka seolah bisa merasakan sikap seller yang hangat, tokonya yang eyecatching, produk-produknya yang menarik dan beragam, pelayanan yang memuaskan dan sebagainya.

3. Direct Marketing

Penjualan langsung adalah cara efektif untuk menumbuhkan bisnis yang fleksibel dengan biaya rendah. Penjualan langsung melibatkan penjual independen yang menjual produk atau layanan langsung ke customer, seringkali di rumah atau tempat kerja customer. Metode penjualan langsung umumnya mencakup penjualan door to door, event organizer, dan pemasaran jaringan.

Menurut Kotler dan Keller, *Direct marketing* adalah hubungan secara langsung dengan target konsumen individu untuk menciptakan respon secara langsung maupun membangun hubungan pelanggan jangka panjang.⁸

Menurut Hudson, *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang dikendalikan penuh oleh pemasar, mengembangkan produk, mempromosikan dan mendistribusikan langsung produknya pada konsumen akhir dengan menggunakan beberapa pilihan media, dan menerima pemesanan langsung dari pelanggan.⁹

Menurut Suyanto, *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa melalui perantara pemasaran untuk menghasilkan tanggapan dan / atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.¹⁰

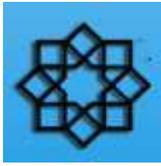
Secara keseluruhan pengertian Direct Marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan media untuk berkomunikasi secara langsung dan mendapatkan tanggapan atau respon customer secara langsung. Atau dengan kata lain Pemasaran Langsung adalah jenis kampanye periklanan yang berupaya mencapai tindakan tertentu dalam kelompok konsumen yang dipilih (medsos, kunjungan toko, atau website) sebagai tanggapan atas tindakan komunikasi yang dilakukan oleh marketer. Komunikasi ini dapat mengambil berbagai format, seperti surat penawaran, telemarketing, point of sale, dll. Salah satu metode yang paling menarik adalah pemasaran email langsung (Direct Email Marketing).

Beberapa manfaat Direct Marketing antara lain:

⁸ Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2012). *Marketing Management. 14th edition*. Pearson Prentice Hall. New Jersey. Hal. 409

⁹ Hudson, Simon. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing : A Global Perspective*. London : SAGE Publications Ltd. Hal. 312.

¹⁰ M Suyanto. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Jogjakarta: Andi. Hal. 219.



a. Biaya yang relatif Rendah

Strategi Direct marketing oleh sebagian orang dirasa sangat efektif karena tidak memerlukan biaya marketing yang cukup besar untuk menghasilkan keuntungan yang besar. Selain itu, Direct marketing sangat mudah untuk diterapkan dan dipraktikkan sehingga anda tidak perlu membayar jasa seorang marketer.

b. Segmentasi dan Penargetan

Salah satu keuntungan besar dari jenis pemasaran ini adalah Anda dapat menjangkau segmen audiens tertentu dengan pesan yang dipersonalisasi. Jika Anda ingin berhasil, Anda harus menginvestasikan waktu untuk meneliti dan mengidentifikasi konsumen yang paling mungkin bisa mendatangkan konversi dan dengan demikian mengarahkan upaya Anda ke tindakan yang benar-benar berhasil.

c. Meningkatkan Penjualan

Pemasaran langsung atau Direct Marketing memungkinkan Anda berkomunikasi dengan customer Anda saat ini untuk menjaga hubungan tetap hidup sambil terus memberikan nilai. Ini juga memungkinkan Anda untuk kembali berhubungan dengan customer lama dan menghasilkan peluang penjualan baru.

d. Meningkatkan Loyalitas customer

Sesuai yang dijelaskan di atas, kontak langsung dengan customer memungkinkan Anda menyesuaikan promosi, email, dan penawaran untuk menciptakan hubungan. Untuk memaksimalkan hasil, Anda dapat menggabungkan metode pemasaran langsung dengan program loyalitas dari bisnis Anda.

e. Meningkatkan Peluang Bisnis Baru

Pemasaran langsung memungkinkan Anda untuk beradaptasi dengan permintaan pasar setiap saat dan merespons dengan lebih efektif.

f. Menganalisis Hasil Secara Langsung

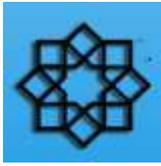
Kampanye tanggapan langsung memberi Anda kesempatan untuk mengukur hasil Anda secara langsung. Manfaatkan kesempatan ini untuk memaksimalkan tes Anda dan membuat keputusan secara real time. Lebih lanjut Schwarz dan Hunter menjabarkan beberapa metode dalam Direct Marketing "*Direct Marketing to describe about the goal is to generate immediate interest in a product or service and advertisement straight to the current or potential consumer. Some of direct marketing the most common methods are through direct mail, door-to-door selling, and telemarketing*".¹¹

Beberapa strategi direct marketing yang dapat dilakukan secara online misalnya:

a. Direct Mail

Direct mail merupakan promosi barang dan jasa yang menggunakan media surat (*mail*) dengan harapan mencapai pelanggan langsung. Direct mail bertujuan untuk mengiklankan bisnis anda serta produk dan layanan secara langsung di tangan prospek konsumen. Ada beberapa jenis direct mail (misalnya katalog, kartu pos, amplop surat).

¹¹ Schwarz, Eric C & Hunter, Jason D. (2008). *Advance Theory And Practice In Sport Marketing*. Elsevier Inc. Hal. 237.



Kampanye surat langsung biasanya dikirim langsung ke semua alamat customer di suatu area atau ke semua customer di daftar pemasaran (list marketing). Direct mail sering disebut juga door to door marketing karena wakil produser biasanya menemui langsung calon customers di rumah atau di kediaman mereka.

Nyatanya strategi ini masih banyak digunakan oleh bisnis tertentu. Dengan memberikan informasi singkat melalui brosur atau selebaran. Anda bisa memasarkan produk-produk anda secara langsung dengan calon customer anda. Biasanya digunakan oleh bisnis lokal yang mana akan mengarahkan anda untuk datang langsung ke showroom atau tokonya. Yang biasa menggunakan strategi ini adalah agen properti, konsultan, supermarket dengan banyak produk, produk furniture, perlengkapan dapur, dan masih banyak lagi.

b. Telemarketing

Pernahkah anda ditelpon oleh suatu layanan yang menawarkan produk atau jasa tertentu? Yap, telemarketing kurang lebih seperti itu. Telemarketing menggunakan sambungan telepon sebagai media untuk terhubung dengan calon customer. Dengan strategi telemarketing ini anda secara langsung bisa mengetahui respon langsung yang diungkapkan oleh calon customer. Selain itu, anda juga bisa secara langsung melalui suara mempengaruhi calon customer dalam mengubah keputusan untuk beli produk anda. Contoh dari penerapan strategi direct marketing ini adalah bank, provider, pinjaman, dll. Mereka biasanya menawarkan upgrade layanan ke paket atau layanan tertentu.

Telemarketing adalah penjualan barang/jasa melalui telepon. Telemarketing berperan untuk menghubungi customer potensial melalui telepon untuk menjual produk atau layanan. Ini mampu menghasilkan prospek customer baru dalam volume besar dan juga merupakan alat yang berguna untuk menindaklanjuti kampanye pemasaran langsung (direct marketing). Namun, telemarketing yang sukses melibatkan perencanaan dan penggunaan data customer yang akurat dan diteliti dengan baik untuk mencocokkan profil customer dengan profil produk.

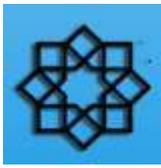
c. Email Marketing

Email Marketing atau pemasaran email adalah cara sederhana, hemat biaya, dan terukur untuk menjangkau customer Anda. Ini dapat mencakup e-buletin, email promosi untuk menghasilkan prospek atau penawaran baru untuk customer yang ada, atau iklan yang dapat muncul di email bisnis lain.

Melakukan Direct Marketing dengan Email Marketing adalah salah satu strategi yang masih cukup ampuh. Menurut data ada sekitar 4 milyar lebih pengguna email aktif setiap harinya. Hal ini juga didukung dengan data bahwa sekitar 60% pengguna email menyatakan bahwa dengan email marketing dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk.

d. Pemasaran via media sosial (SMS, whatsapp, facebook, dan messagers)

Media sosial dapat digunakan secara efektif sebagai alat pemasaran untuk bisnis karena memberi Anda kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan customer Anda dan secara teratur berbagi informasi produk atau layanan yang relevan. Platform media sosial juga memudahkan customer untuk membagikan konten dengan seluruh jaringan



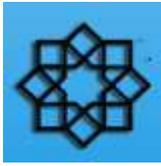
mereka, meningkatkan jangkauan seller secara eksponensial. Pertimbangkan mengembangkan profil untuk bisnis yang memungkinkan untuk mempromosikan produk dan layanan sambil juga mendorong customer untuk memberikan umpan balik (feedback) dengan meninggalkan jejak atau komentar.

Perpesanan teks memungkinkan bisnis menjangkau customer individu dan mengirim pesan ke banyak orang dengan biaya rendah. Anda dapat menggunakan pesan layanan pesan singkat (SMS) untuk mengirim notifikasi penjualan kepada customer, tautan ke pembaruan situs web, pengingat janji temu atau pengiriman, atau perpesanan yang dipersonalisasi. Yang perlu anda ingat adalah bahwa untuk tetap menggunakan semua jenis direct marketing apapun dalam batas sewajarnya. Pasalnya apabila terlalu banyak akan dideteksi sebagai spam dan dinilai sebagai pesan sampah.

Untuk bisnis anda yang ingin menargetkan anak muda yaitu generasi milenial jenis direct marketing ini sangat cocok. Apalagi strategi ini sangat populer dan sering dijumpai di banyak sosial media. Bisa dalam bentuk gambar atau video yang menawarkan promo spesial. Selain itu, anda bisa langsung mendapatkan respon dari audiens terkait iklan anda apakah mereka tertarik atau sebaliknya. Dikutip dari Forbes lebih dari 70% pengguna media sosial akan merekomendasikan sebuah produk yang bagus ke temannya. Hal tersebut didukung dengan adanya fitur share pada media sosial.

Hal lain yang perlu diperhatikan dalam status direct marketing di media sosial adalah:

- a. Tidak tag akun tanpa izin, terlebih orang tersebut belum cukup dikenal
- b. Tidak tag akun yang tidak memiliki minat atau ketertarikan
- c. Membatasi frekuensi direct marketing. Artinya tidak setiap status setiap hari merupakan direct marketing atau status penawaran karena secara psikologis orang hal tersebut dapat melelahkan dan membosankan pembaca
- d. Menggunakan waktu-waktu prime time yang efektif dalam melancarkan direct marketing. Misalnya saat orang rehat atau waktu-waktu senggang.
- e. Aktif dan rajin memberikan like dan comment di banyak akun. Karena media sosial bekerja dengan prinsip up n down. Semakin seseorang rajin like dan comment, maka statusnya juga akan diramaikan dengan like dan comment. Begitu pula sebaliknya. Dengan demikian like dan comment ini sangat menentukan eksistensi sebuah direct marketing.
- f. Gunakan foto produk dan desain visual brand yang menarik. Jika perlu pelajari bagaimana seni memotret produk dan desain advertising.
- g. Berikan deskripsi yang singkat dan jelas pada personalisasi akun medsos. Sehingga dengan melihatnya meski sepiantas saja orang akan tahu profil anda sebagai pebisnis/seller serta produk apa saja yang anda tawarkan di olshop anda.
- h. Berikan status edukasi yang ringan dan menghibur secara berkala dan rutin mengenai produk anda.
- i. Hindari status yang mencela, menggurui, memvonis, menghujat, mencaci, dan ujaran kebencian lainnya atau status yang menimbulkan pro kontra ekstrim pada hal-hal yang sensitive seperti isu-isu SARA.



- j. Rajin merapikan friendlist dengan cara mereject akun-akun yang tidak aktif atau tidak berprospek. Sebaliknya berikan waktu luang yang cukup untuk menambah jumlah friendlist dengan jalan mengirim permintaan pertemanan secara sopan pada akun-akun aktif yang berprospek.

4. Public Relation

Public Relation merupakan salah satu fungsi dalam organisasi, termasuk organisasi nirlaba. Sebagaimana fungsi-fungsi lain seperti Human Resources, Finance dan sebagainya. Namun peran Public Relation memang tidak begitu populer disbanding fungsi lainnya. Hal ini dikarenakan Public Relation masih dianggap fungsi yang tidak fundamental dan hanya mengurus tugas-tugas sepele seperti klipng media, juru bicara, dan mengantar undangan.

Baru ketika organisasi atau perusahaan mengalami masalah yang membuatnya harus berhadapan dengan public dan media, fungsi Public Relation mulai dibutuhkan. Public Relation hanya jadi semacam pemadam kebakaran yang baru diingat dan dibutuhkan jika api menyala.

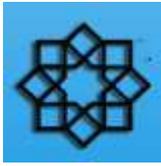
Public relations secara umum merupakan proses aktivitas manajemen komunikasi untuk menciptakan mutual *understanding* antara organisasi dan publiknya. Agar tujuan itu dapat dicapai, prinsip kesetaraan dan kesederajatan dalam setiap program komunikasi menjalin relasi publik merupakan pijakan awal. Menurut Kent & Taylor, kesetaraan ini terwujud pada rasa empati *'walking in the same shoes'* dan mutualitas (semangat kesejajaran & berkolaborasi).¹²

Fungsi utama Public Relation adalah menjaga iklim komunikasi organisasi tetap positif. Public Relation memiliki peran paling utama menciptakan sekaligus menjaga persepsi baik stakeholder pada oraganisasinya. Untuk menciptakan persepsi tersebut, public relation harus selalu menjalin hubungan baik lewat komunikasi interpersonal baik dengan stakeholder internal maupun eksternal. Stakeholder internal tidak lain adalah karyawan, reseller, distributor, dan semua unsure yang memiliki keterkaitan secara langsung dengan organisasi atau perusahaan. Sedangkan stakeholder eksternal selain konsumen dan pelanggan juga bisa berarti masyarakat setempat di lingkungan organisasi berdiri, pemerintah setempat, kementerian terkait, komunitas, dan yang tidak kalah penting adalah media massa.

Lalu apakah peran Public Relation sebagai salah satu elemen IMC dalam bisnis online? Bisnis online atau olshop harus konsisten dalam mengkomunikasikan brand dan bisnisnya melalui status-statusnya. Konsisten branding melalui Marketing Communication akan menciptakan keyakinan pada netizen. Branding pun terbentuk dengan baik lewat komunikasi atau status yang konsisten.

Dalam komunikasi bisnis dan pemasaran, seorang Public Relation juga menjalankan fungsi-fungsi seperti menginformasikan produk baru, mengedukasi

¹² Kent, M. L., & Taylor, M. 2002. *Toward a Dialogic Theory of Public Relations*. Public Relations Review. Hal. 28.



netizen, melayani konsultasi produk, menerima dan menjawab klain atau aduan, berhubungan dengan jurnalis dan media, menggelar event-event atau press conference.

Contoh konkrit peran Public Relation dalam bisnis online adalah konsistensi marketing communication-nya. PR dapat melancarkan status-status secara berkala dan terencana di waktu-waktu yang tepat. Waktu tersebut populer di sebut *Prime Time*. Yakni waktu dimana para netizen umumnya meluangkan dirinya untuk berselancar dalam dunia virtual. Sederhananya prime time adalah waktu dimana masyarakat umumnya memiliki konsentrasi tinggi memegang ponselnya.

Prime Time misalnya terjadi di pagi hari sebelum masyarakat biasa beraktivitas. Yakni antara pukul 5 hingga 6 pagi. Waktu siang hari saat makan siang juga banyak dimanfaatkan untuk menengok ponsel dan mendapat kabar-kabar terbaru, mencari tahu informasi tertentu atau sekedar merilekskan mata dan pikiran dari penat pekerjaan.

Waktu berikutnya dalam prime time adalah di saat berkendara dalam perjalanan pulang. Waktu ini sangat berarti khususnya bagi mereka yang menggunakan angkutan umum. Kemacetan di jalan dan rasa penat karena aktivitas seharian atau pekerjaan membuat orang berharap mendapat hiburan dengan membuka ponselnya dan berselancar di dunia maya. Ini adalah waktu yang bagus bagi seorang Public Relation untuk melayangkan status-status persuasinya yang menarik dan menghibur.

Prime Time yang paling dinanti adalah yang juga disepakati media hiburan penyiaran semisal televisive. Waktu tersebut adalah antara pukul 8 hingga 10 malam. Waktu dimana sekeluarga biasanya sudah berkumpul bersama dan bersantai.

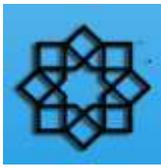
Hal lain yang dapat di lakukan seorang PR dalam bisnis onlinenya adalah menggencarkan event-event. Dalam dunia korporat hal ini lazim disebut CSR (Corporate Social Responsibility). CSR juga bisa dilakukan pebisnis online. Justru CSR ini merupakan strategi yang banyak dinanti para pelanggan maupun calon pelanggan.

KESIMPULAN

Jika CSR adalah bentuk tanggung jawab sosial perusahaan , maka dalam konsep Olshop Social Responsibility bukan sekedar tanggung jawab sosial tapi juga sebagai bentuk terima kasih, penghargaan dan menjalin hubungan baik yang terus berkelanjutan dengan pelanggan. Harapan besarnya selain menciptakan *Brand Image* yang baik pada produk dan olshopnya juga menciptakan *Brand Awareness* (kesadaran akan *brand*) dan *Brand Loyalty* (kesetiaan pada *brand*). CSR atau OSR bisa dilakukan dalam bentuk pemberian *give away*, promo dan discount, souvenir atau merchandise, gratis ongkir, *free gift*, dan sebagainya.

BIBLIOGRAFI

- Anditha. 2017. *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Penerbit Deepublish Yogyakarta
- Agustrijanto. 2001. *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas & Memahami Bahasa Iklan*. Rosda. Bandung
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 1986. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.



Yogyakarta.

- Belch, George E dan Michael A. 2004. Advertising and Promotion. International Edition. Mc Graw-Hill Book Company.
- Henry Simamora. 2000. Manajemen Pemasaran Internasional. Salemba Empat. Jakarta.
- Hudson, Simon. 2008. Tourism and Hospitality Marketing : A Global Perspective. London : SAGE Publications Ltd
- Jersey.M Suyanto. 2007. Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Jogjakarta: Andi.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Nancy Lee. 2005. Corporate Social Responsibility. Wiley USA
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2012. Marketing Management. 14th edition. Pearson Prentice Hall.
- Lee, Monle & Carla Johnson. 2009. Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. Prenada Media. Jakarta
- Morissan, MA. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Kencana Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2005. Marketing Analysis Made Easy. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Schwarz, Eric C & Hunter, Jason D. 2008. Advance Theory And Practice In Sport Marketing. Elsevier Inc
- Schultz, Don dan Heidi. 2003. IMC The Next Generation. McGraw-Hill Book Company.
- Shimp. 2003. Periklanan dan Promosi; Aspek tambahan pemasaran terpadu. Erlangga. Jakarta
- Sopian. 2016. Public Relations Writing: Konsep Teori dan Praktik. Grasindo. Jakarta
- Trisnanto, Adhy. 2007. Cerdas Beriklan. Galangpress. Yogyakarta.
- Weaver, Lynee De. 2002. Seni Menggunakan Pemasaran Langsung yang Berhasil Dalam Bisnis Anda (direct marketing). Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Wibisono, Yusuf. 2007. Membedah Konsep dan Aplikasi CSR . Fascho Publishing. Gresik