

Integrated Marketing Communication Produk Cardiff Watch Pada Market Place Shopee

¹Gede Saka Wirananda, ²Mohammad Insan Romadhan, ³Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana
^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
sakagede1@gmail.com

Abstract

Currently the online marketing system is very popular and is an important part for a company that markets its products. The Covid-19 pandemic has had a global impact, including offline marketing. Therefore PT Modern Jaya Mandiri, a watch distributor company that manages the Cardiff Watch brand, has a target market of the lower middle class with affordable product prices, marketing its products through the Cardiff Official Shop account, which uses Integrated Marketing Communication as an effort to improve brand image. This study analyzes the IMC of Cardiff Watch products on the Shopee Marketplace by using descriptive qualitative. Data collection techniques using observation, interviews, and documentation. Based on the results of the study it can be concluded that IMC through component 1. advertising which is carried out by implementing advertising features on the shopee marketplace aims to build massive awareness. 2. The Public Relations component is implemented through the broadcast chat feature to build long-term relationships with customers. 3. The Sales Promotion Component is implemented through promotional features provided by the shopee marketplace through product exposure that can attract customer attention.

Keywords: *Marketing Communication Integration, Shopee Brand Awareness, advertising*

Abstrak

Saat ini sistem pemasaran online sangat populer serta menjadi bagian penting bagi sebuah perusahaan yang memasarkan produknya. Adanya pandemi Covid-19 berdampak secara global, termasuk pemasaran *offline*. Oleh karena itu, PT Modern Jaya Mandiri, sebuah perusahaan distributor jam tangan pengelola *brand* Cardiff Watch memiliki target pasar kalangan menengah ke bawah dengan harga produk terjangkau memasarkan produknya melalui akun Cardiff Official Shop yang menggunakan *Integrated Marketing Communication* sebagai upaya untuk meningkatkan brand image. Penelitian ini menganalisis IMC produk Cardiff Watch di *marketplace* Shopee dengan menggunakan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa IMC melalui komponen 1. Periklanan yang dilakukan dengan mengimplementasikan fitur periklanan di *marketplace* Shopee bertujuan untuk membangun kesadaran secara masif. 2. Komponen Humas diimplementasikan melalui fitur broadcast chat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. 3. Komponen Promosi Penjualan diimplementasikan melalui fitur promosi yang disediakan *marketplace* Shopee melalui

paparan produk yang dapat menarik perhatian pelanggan.

Kata Kunci : *Marketing Communication Integration, Shopee Brand Awareness.* periklanan

Pendahuluan

Cardiff Watch merupakan *brand* resmi dari produk jam tangan, dikelola dan dipasarkan secara langsung oleh PT Modern Jaya Mandiri sebagai distributor tunggal di Indonesia sejak tahun 2000 beralamat di Ruko Klampis Megah Blok G No. 8-9 Surabaya sebagai kantor pusat. Cardiff Watch menentukan target market mulai dari kelas menengah ke bawah hingga ke atas dengan harga terjangkau tetapi tetap mengandalkan keunggulan produk yang menggunakan mesin jepang berkualitas serta setiap produk yang terjual telah dipastikan melalui proses *quality control* oleh karyawan yang sudah mempunyai kemampuan *quality control* mumpuni dan terlatih. Tidak hanya soal kualitas mesin dan harga jam tangan Cardiff Watch juga menghadirkan variasi produk yang *stylish* serta selalu mengikuti perkembangan trend produk yang diminati oleh masyarakat terutama kalangan remaja hingga dewasa, baik pria maupun wanita. seiring berjalanya waktu sehingga produk Cardiff Watch telah di berbagai kota di Indonesia seperti Jawa Tengah, Jawa Barat, Sulawesi, Kalimantan, Bali. Pemasaran produk yang di beberapa kota tersebut tentunya tidak lepas dari penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*).

Namun, adanya pandemi Covid-19 yang menjalar sejak Desember 2019 sangat membawa dampak pada pola kehidupan global salah satu yang terkena dampaknya, yaitu bidang penjualan *offline*. Munculnya himbuan protokol kesehatan pada setiap aktivitas salah satunya aktivitas jual beli *offline* yang harus mengikuti himbuan protokol kesehatan secara ketat dan pembatasan jumlah pembeli bertransaksi secara langsung maka sistem penjualan *offline* kurang mendukung sehingga pendapatan pun berkurang. Hal tersebut mengharuskan para pelaku usaha untuk bersahabat dengan lingkungan dan sistem transaksi jual beli secara *online*. *E-commerce* merupakan solusi yang paling tepat dan diminati para pelaku bisnis dalam keadaan pandemi yang mengharuskan mereka bersahabat dengan sistem transaksi jual beli yang baru atau *online*. Melalui *E-commerce* produk bisa dipublikasi secara lengkap dan menarik, dapat dijangkau kapan saja dan dimana saja, sangat mengurangi kontak fisik satu orang dengan orang lain hal tersebut sangat mendukung dengan adanya himbuan protokol kesehatan, sehingga dapat membantu pemerintah dalam mencegah penyebaran virus Covid-19.

Cardiff Watch sendiri telah memanfaatkan media belanja *online* Shopee dengan nama toko Cardiff Official Store mulai dari sebelum pandemi hingga adanya pandemi yang menghimbau peraturan protokol kesehatan, tapi jika sebelum pandemi transaksi jual beli produk Cardiff Watch memiliki dua fokus *offline* dan *online* semenjak munculnya pandemi fokus transaksi jual beli dimaksimalkan pada sistem *online*. Menggunakan sistem *offline* sebelum masa pandemi kunjungan pada *e-commerce* atau toko *online* Cardiff Official Store hanya menembus angka 100 kunjungan per bulan sedangkan setelah pandemi mencapai angka 250 kunjungan. Untuk memanfaatkan kunjungan customer pada toko *online* Cardiff Official Store pada

e-commerce Shopee maka dilaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran *integrated marketing communication*.

Dalam melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran dan berupaya mencari dan menetapkan strategi pemasaran serta menjangkau target marketnya. Cardiff Watch juga mempunyai slogan *quality in time* dengan harapan customer yang menggunakan produk jam tangan Cardiff sebagai pengingat waktu pada setiap aktivitas apapun, kapanpun, dan dimanapun merasakan waktunya dimanfaatkan secara berkualitas dengan produk yang juga berkualitas. Seperti yang kita ketahui pengguna aplikasi Shopee kebanyakan remaja hingga dewasa maka pemilihan produk yang ditampilkan pun untuk usia remaja hingga dewasa. Agar *customer* juga merasa senang membeli produk jam tangan

Cardiff Watch sebagai pihak penjual Cardiff memanfaatkan fitur promosi bagi customer yang bertransaksi langsung di shopee melalui toko resmi Cardiff Official Store. Selain itu, Cardiff Watch juga memanfaatkan fitur iklan seperti munculnya iklan desain produk *brand* Cardiff Watch pada halaman pertama aplikasi Shopee secara otomatis siapapun yang membuka aplikasi Shopee akan melihat iklan tersebut baik yang sudah atau belum melakukan transaksi. Sehingga calon *customer* yang sering melihat iklan tersebut bisa tertarik sehingga tertarik dengan mengklik iklan yang muncul pada halaman pertama di aplikasi Shopee maka calon *customer* bisa melihat produk-produk lain yang ada di toko resmi Cardiff Official Store. *Customer* yang sudah pernah bertransaksi pun bisa melihat produk baru *brand* Cardiff Watch, karena aplikasi Shopee juga menyediakan fitur kategori untuk memudahkan *customer* memilih produk yang ingin dilihat dan dibeli contoh fiturnya yaitu kategori produk baru, produk pria, produk wanita, produk diskon.

Cardiff Watch juga memberikan jaminan garansi selama satu tahun bagi setiap *customer* yang melakukan transaksi, dibanding produk jam tangan lokal merk lain *brand* Cardiff merupakan satu-satunya yang mampu melayani *service* tanpa menyalurkan produk ke pihak ekspor sehingga *customer* tidak menunggu hasil *service* dengan waktu yang lama. Dengan pelayanan tersebut *customer* juga merasa lebih aman secara jangka panjang dalam melakukan transaksi, tentunya juga menimbulkan loyalitas dari pihak *customer*.

Sesuai dengan peneliti terdahulu Hakim tahun 2018 yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Kreatif Film Lokal” terletak pada pembahasan yang sama-sama membahas tentang penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). Selain itu, terletak didukung pada penggunaan metode deskriptif kualitatif dengan mengolah informasi terbaru dan merujuk pada fenomena penelitian yang ada. Sedangkan perbedaan peneliti dengan peneliti terdahulu Hakim Tahun 2018 yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Kreatif Film Lokal” terletak pada subjek dan objek penelitian, dan juga media yang digunakan yang digunakan oleh peneliti media digital *marketplace* sedangkan penelitian terdahulu menggunakan media massa. Melalui latar

belakang masalah yang telah dijabarkan diatas maka peneliti akan menganalisis bagaimana penerapan IMC produk Cardiff Watch pada *marketplace* Shopee.

Metode penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif tersebut dipilih oleh peneliti karena sesuai dengan tujuan peneliti, yaitu mengetahui bagaimana penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) produk Cardiff Watch pada *marketplace* Shopee dan untuk mengetahui komponen IMC mana sajakah yang sesuai atau relevan dengan komunikasi pemasaran pada *marketplace* Shopee produk Cardiff Watch. Peneliti akan mengumpulkan data dengan melakukan wawancara mendalam pada pihak yang bersangkutan dan melakukan observasi secara langsung di kantor PT Modern Jaya Mandiri khususnya divisi *online* yang mengelola *marketplace* Shopee produk Cardiff Watch untuk menggali informasi yang berkaitan dengan dengan masalah apa yang diteliti dengan didukung dokumentasi. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan mengenai penerapan IMC produk pada *marketplace* secara teoritis, sedangkan secara praktis dapat menjadi acuan bagi pengelola *marketplace* mengenai meningkatkan *brand image* produk menggunakan IMC pada *marketplace* shopee.

Hasil dan Pembahasan

Periklanan (*advertising*) Shopee

Menurut teori IMC, *advertising* atau iklan adalah sebuah proses pengiriman pesan dalam bentuk non-personal soal produk atau jasa tertentu melalui media atau saluran publik yang dibayar oleh sponsor. Berlandaskan dengan teori tersebut telah diterapkan pada akun *e-commerce* Shopee @cardiffofficialshop selalu melakukan iklan setiap bulanya. Dalam rentan waktu satu bulan akun @cardiffofficialshop, mengeluarkan biaya iklan Rp412.900 dengan mendapatkan total penjualan sebesar Rp3.900.000 hanya dari komponen iklan saja, iklan tersebut masih bisa digolongkan efektif karena pendapatannya hampir 10% dari biaya iklan tersebut sehingga iklan tidak mengalami boncos alias rugi. Dalam hal tersebut adanya fitur iklan di *e-commerce* sangat membantu bagi kelangsungan penjualan akun @cardiffofficialshop.

Tujuan IMC pada tahap *advertising* mempunyai tujuan utama, yaitu membangun *awareness* secara massif berdasarkan gambar statistika diatas bisa dilihat melalui kriteria utama pada bagian produk dilihat dengan total 30.646 melalui iklan yang muncul pada *marketplace* Shopee sehingga menghasilkan total pengunjung 8.193 secara tidak langsung *awareness* secara massif telah terjadi dengan melihat produk – produk produk jam tangan Cardiff watch akan membuat audiens mengetahui koleksi jam tangan Cardiff yang mungkin suatu saat jika mereka membutuhkan jam tangan akan membeli di Shopee Cardiff Official Shop atau bahkan saat melihat iklan saat itu juga audiens membeli produk jam tangan Cardiff. Selain mempengaruhi

awareness secara massif hal tersebut juga mempengaruhi penjualan akun Cardiff Official Shop dengan pendapatan Rp22.868.244. Menyesuaikan hal tersebut berikut kutipan wawancaranya:

“kita tekankan iklan pada produk best seller dan juga produk model baru, kita targetkan untuk semua pengguna Shopee agar produk kita lebih mudah dikenal dan juga produk kita tersedia untuk semua gender dan dari anak-anak sampai dewasa, kita gunakan program iklan produk dan iklan toko juga, karena Shopee masih menjadi platform belanja yang banyak diminati pengguna Indonesia dan juga mempunyai banyak program yang memudahkan kita untuk memasarkan produk yang kita jual, kita iklankan setiap hari dengan menggunakan patokan budget per bulan agar bisa kita kalkulasikan juga untuk hasil kedepannya, kelebihan mempermudah kita untuk memasarkan produk lebih luas lagi. Kekurangan kita harus membuat budget sendiri untuk iklan karena kita perlu mengkalkulasikan antara pengeluaran dan hasil yang didapatkan dengan metode ini.” (wawancara, Ismiatul Wulandari Divisi Pengelola Marketplace Shopee @cardiffofficialshop dari produk Cardiff Watch, 2 Desember 2022).

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut teori IMC, *Public Relations* (PR) dalam strategi IMC merupakan senjata yang sangat krusial dalam meyakinkan pasar. PR bertugas mengelola *corporate brand* serta menjaga reputasi perusahaan agar tetap baik dimata konsumen pada masa yang akan datang. PR mencakup berbagai aktivitas komunikasi, seperti *community relations*, *press release*, *press conference*, *interview*, *environmental issues*, *financial relations*, *consumer affairs*, *issues management*, dan *crisis handling*. Berlandaskan dengan teori tersebut telah diterapkan pada akun *e-commerce* Shopee @cardiffofficialshop selalu melakukan aktivitas komunikasi agar terjalin hubungan yang kuat dengan *customer*.

Penerapan fitur *chat broadcast* kepada *customer* akun Shopee @cardiffofficialshop kepada pelanggan khusus yang sudah mengikuti akun @cardiffofficialshop aktivitas *chat broadcast* tersebut dilakukan sebagai reminder agar pelanggan mengetahui produk yang sedang diskon di akun Shopee *brand* Cardiff Watch karena hanya pelanggan yang mengikuti akun Cardiff Watch yang mendapat pesan *broadcast* tersebut maka hal tersebut berhubungan dengan komponen *public relations* dari strategi IMC khususnya *community relations* guna menjalin hubungan komunikasi yang kuat dengan *customer*, melalui informasi promo khusus terkait sistem chat broadcast pada akun shopee @cardiff official shop.

Nama Broadcast	Waktu dikirim	Status	Tipe	Telah Menerima	Dibaca	Aksi
06-17-2022-1444	17/06/2022 14:45	Terkirim	Pengingat Pembelian	182	41	Lihat Wawasan
05-13-2022-1554	13/05/2022 15:56	Terkirim	Pengingat Pembelian	208	59	Lihat Wawasan
04-11-2022-1014	11/04/2022 10:15	Terkirim	Pengingat Pembelian	131	32	Lihat Wawasan
08-23-2021-1539	09/04/2022 09:41	Terkirim	Pengingat Pembelian	118	30	Lihat Wawasan
03-09-2022-1402	09/03/2022 14:03	Terkirim	Pengikut atau Pembeli	299	114	Lihat Wawasan
03-09-2022-1401	09/03/2022 14:01	Terkirim	Pengingat Penilaian	5	2	Lihat Wawasan
03-09-2022-1401	09/03/2022 14:01	Terkirim	Pengingat Pembelian	78	24	Lihat Wawasan
02-22-2022-1538	22/02/2022 15:40	Terkirim	Pengikut atau Pembeli	632	125	Lihat Wawasan
02-22-2022-1537	22/02/2022 15:38	Terkirim	Pengingat Penilaian	6	4	Lihat Wawasan
02-22-2022-1537	22/02/2022 15:37	Terkirim	Pengingat Pembelian	80	26	Lihat Wawasan
VOUCHER BELANJA NGERI BANGET PEDESS LAVA KUAH...	04/12/2021 11:47	Terkirim	Pengingat Pembelian	133	45	Lihat Wawasan

Sumber: www.shopee.co.id/cardiffmoderen 2022

Gambar 4.2.2.2 Data Chat Broadcast Shopee Cardiff Watch

Sesuai adanya hasil data chat broadcast akan memudahkan pengelola akun shopee brand cardiff watch mengetahui apakah informasi promo tersebut efektif atau tidak. Menyesuaikan hal tersebut berikut kutipan wawancaranya:

“Benar kita gunakan media Shopee untuk berinteraksi dengan pelanggan karena Shopee masih kita anggap marketplace dengan pengguna terbanyak dan juga user friendly dengan fitur yang mereka sediakan, kita bisa menggunakan dengan denganya via chat ke customer untuk media broadcast promosi di toko kita, broadcast mengingatkan barang yang sudah ada di keranjang pelanggan dan juga mengingatkan untuk penilaian produk apabila sudah membeli barang di toko kita.” (wawancara, Ismiatul Wulandari Divisi Pengelola Marketplace Shopee @cardiffofficialshop dari produk Cardiff Watch, 2 Desember 2022).

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Komponen sales promotion ini merupakan aktivitas promosi yang didesain untuk mengakselerasikan tanggapan konsumen atau keputusan membeli produk dengan memberikan nilai tambah. Menyesuaikan dengan komponen promosi penjualan IMC tersebut telah diterapkan pada akun *e-commerce* Shopee @cardiffofficialshop melalui promosi *soft selling*, yaitu dengan menerapkan beberapa fitur promosi Shopee. Dapat dilihat pada tampilan profil terdapat *voucher* diskon yang bisa dilihat oleh para *customer online* yang membuka akun @cardiffofficialshop sehingga pembeli dapat terdorong membeli produk jam tangan brand Cardiff Watch, karena mendapat potongan harga jika mereka meng-klaim *voucher* yang disediakan sesuai yang tertera di profil dengan klik *voucher*.

Sedangkan penerapan *soft selling* pada Shopee dengan fitur *voucher* toko saya, promo toko, paket diskon, kombo hemat, *flash sale* toko saya dan promo ongkir toko, dapat dilihat pada foto produk yang ditampilkan pada akun @cardiffofficialshop pada setiap produk terdapat

exposure murah lebay di depan halaman produk, promo toko yaitu potongan harga dengan tampilan coret pada harga, pilih 2 bayar 1 pada fitur kombo hemat, gratis ongkir pada laman produk. Selain memanfaatkan fitur adanya *review* bintang lima (5), dan komentar baik dari pembeli melalui fitur nilai produk setelah barang diterima pembeli. Sesuai dengan penjelasan mengenai komponen Sales promotion melalui komponen soft selling telah dilakukan oleh pengelola akun shopee @cardiffofficialshop seperti yang sudah dijelaskan diatas menyesuaikan hal tersebut berikut kutipan wawancaranya:

“kita pasarkan melalui marketplace dan sasaran untuk pengguna kelas menengah karena untuk pemasaran online lebih tepat menggunakan jenis promosi seperti itu untuk menarik perhatian dengan lebih sering berinteraksi membuat calon pembeli semakin familiar dan mengingat brand kita setiap hari kita lakukan promosi penjualan di beberapa akun MP, dengan lebih sering mengadakan program diskon, flash sale toko dan ikut program campaign yang disediakan pihak shopee, kelebihan produk kita akan lebih dikenal oleh calon pembeli kekurangannya kita harus selalu update untuk event-event yang ada agar tidak kehabisan kuota campaign dan juga tidak semua event bisa kita ikuti karena ada yang dibatasi oleh Shopee sesuai S&K.”

(wawancara, Ismiatul Wulandari Divisi Pengelola Marketplace Shopee @cardiffofficialshop dari produk Cardiff Watch, 2 Desember 2022).

Penutup

Kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terkait *integrated marketing communication* produk Cardiff Watch pada *marketplace* Shopee dilakukan melalui tahapan *advertising* atau iklan. Sesuai komponen tersebut produk Cardiff Watch memanfaatkan fitur iklan yang disediakan oleh Shopee hal tersebut dilakukan untuk membangun *awareness* secara massif pada *brand* produk Cardiff Watch pada *marketplace* Shopee. Hal tersebut dipilih karena sangat membawa pengaruh pada *brand* jam tangan Cardiff Watch, *customer* yang sadar akan keberadaan produk Cardiff Watch akan membeli produk tersebut sehingga juga mempengaruhi hasil iklan yang efektif.

Kedua brand jam tangan Cardiff juga menerapkan *integrated marketing communication* sesuai komponen *public relations* dengan memanfaatkan fitur *broadcast chat* yang ditujukan kepada pelanggan khusus yang mengikuti akun @cardiffofficialshop dengan menawarkan promo, *voucher* potongan harga hingga *customer* merasa diperhatikan melalui pesan *reminder* sehingga hal tersebut bertujuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan Shopee untuk jangka panjang.

Ketiga *brand* Cardiff Watch juga menerapkan *integrated marketing communication* sesuai komponen *sales promotion* sesuai komponen *soft selling* hal tersebut dilakukan dengan memanfaatkan segala fitur pada aplikasi Shopee *seller* disediakan beberapa fitur promo Shopee

yang menyediakan nominasi murah lebay, tanggal kembar dan lain-lain. Selain itu, ada fitur *voucher* toko saya, promo toko, paket diskon, kombo hemat, *flash sale* toko saya dan promo ongkos kirim toko. Hal tersebut bertujuan untuk mengakselerasi *customer* pada akun @cardiffofficialshop dengan melihat hasil *exposure* yang disediakan oleh Shopee *seller* membuat *customer* lebih tertarik untuk membeli produk Cardiff Watch

Maka peneliti ingin menyampaikan rekomendasi yang nantinya diharapkan akan bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Harapan peneliti secara akademis agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lanjutan bagi peneliti yang akan datang. Peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam *integrated marketing communication* dalam meningkatkan *awareness* secara massif.

Secara praktis, harapan peneliti bagi lembaga perguruan tinggi atau yang lainnya hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menerapkan *integrated marketing communication* dalam pelaksanaan implementasi *digital public relations*. Dapat mengidentifikasi hal apa saja yang dapat meningkatkan *awareness* secara massif sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan IMC yang akan diambil oleh perusahaan di waktu yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Latifah, S. N. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shope @swifer.id di Media Sosial Instagram*. Universitas Pasundan.
- Lutfin, C. F. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “grey Kosmetik” Di Akun Shopee*. UIN Sunan Ampel.
- Octora, P. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit*. UIN Sunan Ampel.
- Rachmawati, F. (2018). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*. UIN Sunan Ampel.
- Wibisono, I. K. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pemasaran Toko Hijab Nabil Sabil Dalam Menambah Pelanggan Menggunakan Media WhatsApp*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.