

STRATEGI IMC MATAHARI DEPARTEMENT STORE MELALUI PROGRAM SHOP AND TALK SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN ENGAGEMENT DI MASA PANDEMI

Winda Oktania Eka Saputri¹, Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom.²

Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S.Sos., M.Med.Kom.³

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

windaoktania@gmail.com¹, insanromadhan@untag-sby.ac.id², baguspradana@untagsby.ac.id³

ABSTRACT

Integrated Marketing Communication is the planning, execution and control of messages from a company to create long-term relationships with consumers. This study aims to determine the activities and management of the Shop And Talk Program of PT Matahari Department Store Delta Plaza Surabaya in an effort to increase engagement during the pandemic and explain the Integrated Marketing Communication Program Shop And Talk of PT Matahari Department Store Delta Plaza Surabaya in an effort to strengthen engagement during the pandemic. The method used in this research is a qualitative method with a case study approach. Data collection methods used are interviews, observation and documentation. Data analysis uses data reduction, data presentation and draw conclusions. The result of this research is that the shop and talk program organized by Matahari Department Store uses several elements of IMC, namely sales promotion, publicity, direct selling, advertising and personal selling. In the sales promotion element, the activities are carried out by SPG of each brand by offering products to consumers and providing shop and talk program socialization in the middle of transactions, then the second publicity is used to disseminate information about discount programs and events held such as content in the form of posters, photos and videos. uploaded on the company's social media. Furthermore, direct selling is used to conduct transactions directly without going through intermediaries such as face to face with customers in the store, then advertising is carried out in the form of printing banners that will be installed in every corner of the store and also other strategic places so that customers can easily find out. Then the last personal selling is carried out by all staff through this program the customer will get the best service, every customer need or desire will be served personally and no need to wait anymore. Through the IMC activities carried out, it can increase customer engagement from the shop and talk program, which can be seen from the sales figures that continue to rise even during the current pandemic.

Keywords : *Integrated Marketing Communication, Shop and Talk, Engagement, Matahari Departement Store*

ABSTRAK

Integrated Marketing Communication merupakan sebuah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pesan dari suatu perusahaan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas dan pengelolaan Program Shop And Talk PT Matahari Departement Store Delta Plaza Surabaya dalam upaya meningkatkan engagement di masa pandemic serta menjelaskan Integrated Marketing Communication Program Shop And Talk PT Matahari Departement Store Delta Plaza Surabaya dalam upaya memperkuat engagement di masa pandemic. Metode yang digunakan

dalam penelitian ini metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Program shop and talk yang diselenggarakan oleh Matahari Departement Store menggunakan beberapa element IMC yaitu sales promotion, publicity, direct selling, advertising dan personal selling. Pada element sales promotion kegiatannya dilakukan oleh SPG masing-masing brand dengan menawarkan produk kepada konsumen serta memberikan sosialisasi program shop and talk ditengah bertransaksi, kemudian yang kedua publicity digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai program maupun event diskon yang diadakan seperti konten berupa poster, foto dan video yang diupload pada media sosial perusahaan. Selanjutnya direct selling digunakan untuk melakukan transaksi secara langsung tanpa melalui perantara seperti bertatap muka langsung dengan pelanggan di store, kemudian advertising dilakukan dalam bentuk mencetak banner yang akan dipasang disetiap sudut store dan juga tempat strategis lainnya agar mudah diketahui oleh customer. Kemudian yang terakhir personal selling dilakukan oleh seluruh staff melalui program ini customer akan memperoleh pelayanan terbaik, setiap kebutuhan maupun keinginan customer akan dilayani secara personal dan tidak perlu menunggu lagi. Melalui kegiatan IMC yang dilakukan dapat meningkatkan engagement pelanggan dari program shop and talk tersebut dapat dilihat dari angka penjualan yang terus naik walaupun dimasa pandemic seperti saat ini.

Kata kunci : *Integrated Marketing Communication, Shop and Talk, Engagement, Matahari Departement Store*

Pendahuluan

Dewasa ini banyak perusahaan di Indonesia yang terpaksa gulung tikar. Hal ini dikarenakan menurunnya perekonomian akibat Covid-19. Virus corona berdampak di seluruh sektor, salah satunya yakni sektor ekonomi. Perusahaan retail di Indonesia terancam lumpuh. Mulai dari penurunan omset, penutupan gerai, hingga PHK massal pun terjadi di banyak perusahaan di Indonesia pada tahun 2020. Bahkan pusat perbelanjaan (Mall) yang selalu ramai pengunjung, saat pandemi menjadi tempat sepi, banyak tenant yang terpaksa tutup, karena tidak mampu bertahan di masa pandemi.

Beberapa perusahaan Retail besar di Indonesia yang mengumumkan bahwa mereka mengalami kerugian dan tidak mampu bertahan. Seperti PT. Hero Supermarket Tbk (HERO). Toko Buku Gramedia bahkan salah satu perusahaan perseroan Matahari Departement Store juga merasakan dampaknya.

Matahari Departement Store adalah sebuah perusahaan perseroan yang menyediakan segala jenis kebutuhan retail untuk segala usia, mulai dari pakaian anak-anak remaja sampai dengan dewasa, baik pria dan juga wanita, sepatu sandal, kebutuhan rumah tangga hingga aksesoris dan kosmetik pun tersedia lengkap. Sayangnya, pada tahun 2020 Matahari Department Store tutup untuk sementara, dan hal ini pula terulang kembali di tahun 2021 saat diberlakukannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) hal ini membuat Matahari Departement Store kembali menutup seluruh gerai di Indonesia untuk sementara". (Azanella, 2021)

Matahari Departement Store Plaza Surabaya terus menciptakan inovasi, untuk meningkatkan engagement dan juga tetap dikenal masyarakat sebagai Departement Store yang menyediakan berbagai produk kebutuhan fashion, walaupun di tengah pandemi Covid-19. Matahari Departement Store menciptakan program Shop and Talk yaitu program belanja online untuk memenuhi kebutuhan belanja pelanggan, Program ini tersedia di setiap gerai Matahari Departement Store di seluruh Indonesia, sebagai sarana transaksi belanja online

untuk pelangan setia Matahari Departement Store. Pelanggan bebas untuk melihat katalog dan juga bebas konsultasi via pesan di Whatsapp.

Strategi IMC sebagai sarana komunikasi pemasaran ini telah banyak digunakan oleh banyak perusahaan, beberapa diantaranya yakni perusahaan di bidang retail. Berdasar dari (Berman & Evan, 2010), Retail ialah sebuah usaha bisnis guna melakukan pemasaran akan barang ataupun jasa pada pelanggan yang menggunakan sebagai kebutuhan pribadinya. Strategi yang digunakan pun harus tepat guna agar tidak terjadi masalah bagi perusahaan. Dalam sebuah perusahaan retail penting perpaduan komunikasi sebagai komunikasi pemasaran, Perpaduan komunikasi yang dimaksudkan yakni seluruh wujud komunikasi yang dilakukan pemanfaatannya dengan sinergi guna melakukan pendekatan bersama pelanggan. Seluruh macam komunikasi bersama pelanggan dilakukan pengintegrasianya secara seiring serta memiliki prinsip konsistensi yang kerap dikenal dengan sebutan IMC yakni kepanjangan dari *Integrated Marketing Communications*.

Setiap perusahaan memiliki strategi komunikasi untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan *brand awareness* atau juga untuk meningkatkan *engagement*. IMC sebagai sarana untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk pada konsumen dan menjadikan bergeraknya calon konsumen guna melakukan pembelian serta mempertahankan kesetiaan konsumen. Pada elemen didalamnya IMC mencakup periklanan ataupun *advertising*, promosi penjualan ataupun *sales promotion*, penjualan personal ataupun *personal selling*, pemasaran langsung ataupun *direct selling*, serta publisitas ataupun *publicity*. (Pritandhari et al., 2014)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2006), *Integrated Marketing Communication* yakni suatu upaya guna melakukan pengkoordinasian serta melakukan pengendalian pada bermacam-macam elemen bauran promosi guna menghasilkan pesan yang memiliki fokus kepada konsumen yang terpadu serta sanggup mewujudkan bermacam-macam tujuan organisasi (Tjiptono, 2015).

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif analitis dipilih untuk mendapatkan jawaban mengenai pertanyaan yang muncul dalam penelitian. Nazir (1988) menyatakan metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Hasil Dan Pembahasan

Strategi komunikasi pemasaran pada program *Shop and Talk*, dilakukan di media sosial dengan cara mengunggah foto produk dan informasi - informasi terkait produk seperti model, warna, ukuran harga dan juga *update* terkait diskon atau potongan harga. Publikasi program *Shop and Talk* menggunakan platform media sosial seperti Instagram, *Tik Tok* dan juga di *WhatsApp Story* dan *WhatsApp Group*. Program *Shop And Talk*, dikelola oleh setiap gerai Matahari salah satunya Matahari Delta, mereka melakukan eksekusi program *Shop And Talk* secara langsung dengan memanfaatkan *database customer* yang mereka miliki, untuk di *follow up*, dan undang ke *WhatsApp Group*, semua tim SPG atau *Sales Associate*, melakukan penjualan langsung kepada pelanggan melalui *WhatsApp* pribadi mereka. Ketika *customer* sudah memiliki kontak *WhatsApp* tim Matahari mereka akan dapat melihat update postingan dari tim baik personal shoper ataupun tim *Sales Associates*. Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi publikasi atau *publicity* dan penjualan pribadi atau *Personal Selling* merupakan perpaduan untuk sebuah publikasi di media sosial dan juga penjualan secara langsung, seperti saat pelanggan menunjukan sebuah unggahan di media sosial tentang sebuah barang dan menanyakan langsung melalui pesan singkat atau *chat*, seperti saat pelangan mengetahui

sebuah unggahan produk sepatu, lalu pelanggan akan menunjukan gambar tersebut kepada *Personal Shoper* untuk bertanya tentang ketersediaan barang. Integrasi Komunikasi Pemasaran yang terdiri dari *Direct Selling*, *Publicity* dan *Sales Promotion*, merupakan strategi yang paling banyak menggabungkan aspek aspek IMC, salah satunya saat mengadakan *live shopping*, sebelumnya ada unggahan yang menginformasikan bahwa akan ada *live shopping* seperti meninformasikan akan ada diskon untuk produk tertentu dan juga voucher, bagi pelanggan yang mengikuti *live shopping* akan mendapatkan voucher saat *live* berlangsung saja, dan voucher akan diberikan melalui *direct message* untuk diberikan ketentuan berbelanja agar voucher dapat digunakan. Iklan atau *Advertising* yang terpasang di dalam toko di integrasikan dengan pemasaran langsung atau *direct selling* yang dilakukan dengan cara ini dilakukan sejak awal pandemic hingga sekarang, hasilnya banyak pelanggan yang penasaran dengan banner yang terpasang dan menanyakan kepada *Sales Associates* yang ada dalam toko, dan langsung diarahkan di nomor yang tertera pada banner, yaitu *whatssapp personal shoper* untuk dilanjutkan pemasaran langsung melalui *whatssapp* atau *direct selling*, sesuai dengan tujuan dari strategi ini. Namun kekuranganya karena hanya ada dalam toko jadi cakupanya kurang meluas, hanya orang yang pernah berkunjung dalam toko yang dapat mengetahuinya. Strategi ini efektif dilakukan karen semakin banyak tim yang melakukan penjualan secara langsung dengan pelanggan, maka semakin banyak produk yang terjual dan meningkatkan jumlah omset. Selain itu pihak manajemen juga memberi bonus untuk tim yang penjualannya terbanyak setiap minggunya. Namun kekuranganya banyak tim dari SPG atau *Sales Associate* yang lalai dengan tugasnya di toko hanya karena ingin berjualan online melalui program *Shop and Talk*.

Publisitas terutama di media sosial merupakan strategi *Integrated Marketing Communication* paling utama yang dilakukan terutama di social media, publisitas terus dilakukan rutin dalam sehari hari. Integrasi komunikasi pemasaran *publicity* diintegrasikan dengan *Direct Selling*, dilakukan diseluruh platfrom milik *Shop and Talk* seperti Instagram, Whatssapp lalu pelanggan juga akan dikirimkan pesan broadcast baik melalui *direct chat* maupun *Whatssapp group*. Saat strategi IMC ini diadakan, pesan yang diberikan merupakan pesan persuasif agar pelanggan langsung menanggapi gambar unggahan yang berupa rincian dari produk, harga produk dan lain lain. Cukup efektif karena banyak pelanggan yang menggunakan cara ini. Penjualan melalui *direct selling* yang berasal dari *publicity* sehari hari dilakukan unuk program *Shop and Talk*.

Penutup

Program *Shop and Talk* adalah sebuah program berbasis *online shopping* yang diciptakan oleh PT Matahari Departement Store. Kegiatan ini menggunakan IMC sebagai sarana membangun hubungan dengan customer. Kegiatan IMC yang paling menonjol ialah *publicity*, *direct selling* dan *personal selling*, kegiatan lainnya yang melengkapi ialah *advertising* dan *sales promotion*, pada program *shop and talk* kegiatan Strategi IMC diuraikan sebagai berikut:

Publicity digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk-produk terbaru maupun informasi mengenai diskon dan *event big sale* dengan memanfaatkan sosial media yang ada akan lebih efektif dan menjangkau lebih banyak customer. Media Sosial yang digunakan antara lain seperti Instagram, *Tik Tok* dan juga di *Whatssapp Story* dan *Whatssapp Group*. *Direct selling* digunakan untuk memberikan pelayanan terbaik untuk customer agar merasa lebih nyaman saat berbelanja, seperti memberikan rekomendasi produk, *share* katalog produk dan melakukan kegiatan secara langsung seperti transaksi di *store*. Selain itu kegiatan lainnya ialah melakukan sosialisasi program *shop and talk* secara langsung pada *customer*.

Personal selling dalam program ini dilakukan oleh masing-masing SPG brand, melalui *whatsapp* pribadi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan calon pembeli maupun pelanggan yang sudah sering berbelanja. Dimasa pandemi seperti saat ini program ini

dirancang agar *customer* tetap nyaman berbelanja, dengan adanya system COD maupun antar melalui kurir. Program ini terus disosialisasikan pada customer baik melalui informasi yang tertera pada store dan melalui SPG yang melayani penjualan. *Advertising* digunakan untuk mendukung informasi yang disampaikan melalui kegiatan *personal selling* dan *direct selling* yang dilakukan oleh SPG maupun staf Matahari Departement Store. Iklan berbentuk *banner* dan juga poster dicetak dan diletakkan di *store* dan juga di share melalui media sosial yang ada.

Matahari Departement Store Delta Plaza Surabaya melakukan promosi penjualan atau *sales promotion* melalui Program *Shop and Talk*, dengan menggunakan promo promo seperti, bonus poin, *gift voucher*, gratis ongkir dengan minimal pembelian, struk kupon diskon, potongan harga hingga 70% bahkan 1 gratis 1 atau 2 gratis 1. Kegiatan ini dilakukan melalui berbagai media sosial seperti *Instagram*, *Tik Tok* dan juga di *Whatssapp Story* dan *Whatssapp Group*.

Dimasa pandemi seperti saat ini *customer* cenderung berbelanja secara online sehingga melalui program *Shop and Talk* ini *customer* dapat berbelanja produk dari Matahari Department Store dengan mudah. Oleh karena itu IMC yang paling sering digunakan ialah *publicity* dengan membuat konten menarik melalui berbagai media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, dan lain sebagainya. Pada kegiatan ini konten terus diperbarui untuk mengingkatkan engagement atau minat *customer* pada informasi yang diberikan. Rangkaian strategi IMC dan konten *fresh* yang diberikan setiap hari dapat meningkatkan engagement dengan melihat hasil penjualan yang terus meningkat dan jumlah customer yang mengikuti media sosial juga meningkat, hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan media sosial mempengaruhi minat konsumen terhadap produk dan meningkatkan eksistensi program yang telah dirancang ini.

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai Strategi IMC Matahari Departement Store melalui Program *Shop And Talk* Sebagai Upaya Meningkatkan *Engagement* Di Masa Pandemi, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat diimplementasikan baik dalam bidang akademik maupun masyarakat dan diharapkan dapat berguna bagi seluruh kalangan.

1. Penelitian ini masih jauh dari kата sempurna dan kurang mendalam. Oleh karena itu, bagi peneliti lain yang memiliki topik serupa hendaknya dapat memaksimalkan analisis sesuai dengan kajian teori yang telah ditentukan.
2. Bagi Matahari Departement Store, hendaknya dapat meningkatkan sumber data baik diwebsite maupun blog, agar masyarakat dapat lebih memahami dan mudah menemukan informasi seputar program-program yang diadakan. Serta memberikan edukasi dan inovasi berkomunikasi agar kedepannya dapat membangun komunikasi lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Azanella, L. A. (2021). *3 Perusahaan Ritel Besar yang Tutup Gerai di Tengah Pandemi Covid-19, Mana Saja?* kompas.com.
- Berman, & Evan. (2010). *Retail Management. 12th Edition.* Pearson.
- Kotler, & Armstrong. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Erlangga.
- Pritandhari, M., Stats, S., & Riani, A. (2014). Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Bmt Amanah Ummah Sukoharjo. *Jurnal Pendidikan Insan Mandiri*, 1(2), 13875.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran ed 4.* Andi Offset.