

Analisis Integrated Marketing Communication RedDoorz Jawa Timur 1 pada Aplikasi RedSeller

Oleh:

Mukhamad Bagas Pramono

Poppy Febriana

Progam Studi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

12 April 2023

Pendahuluan

- Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan persaingan dunia bisnis yang semakin meningkat menuntut perusahaan untuk memiliki pola pikir jangka panjang untuk mendukung keberlangsungan perusahaan, serta mampu mengenali peluang dan tantangan yang akan datang. Oleh karena itu, perlu adanya inovasi dalam segi produk atau operasional bisnis untuk memastikan proses bisnis yang berkelanjutan. Fenomena program *reseller* yang sangat diminati oleh kalangan masyarakat khususnya di Indonesia adalah kesempatan bagi RedDoorz Hotel Indonesia untuk membuat program *reseller* resmi yang dapat diakses melalui *web browser* dan aplikasi *mobile* dengan nama RedSeller. IMC sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan perlu diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan profit dan dimanfaatkan sebagai “alat tempur” dalam menghadapi berbagai persaingan di dunia bisnis.
- IMC bisa dikatakan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang seluruhnya mempunyai tujuan dan memiliki unsur-unsur komunikasi dan pemasaran di dalamnya, seperti periklanan, promosi, event (acara) dan sponsor, public relation, penjualan personal (personal selling), serta pemasaran langsung (direct marketing) agar terjalin hubungan yang kuat dengan pelanggannya dan upaya perusahaan menunjukkan produk atau jasa dalam membantu pelanggan menyelesaikan masalah (Kusumasari & Afrilia, 2020).

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- ❑ Bagaimana Corporate Sales & Marketing RedDoorz Hotel Indonesia (Area Jawa Timur 1) menginformasikan dan mempromosikan RedSeller sebagai aplikasi program *reseller* dengan menerapkan *Integrated Marketing Communication*?

Metode

- Penelitian ini menerapkan metode kualitatif yang dijelaskan secara deskriptif. Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk mendapatkan jawaban dari sebuah fenomena atau terkait pertanyaan tentang proses aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis.
- Pada penelitian ini metode wawancara digunakan sebagai data primer dan dokumen sebagai data sekunder.
- Peneliti memilih dua informan yang berasal dari Divisi Sales & Marketing RedDoorz. Informan pertama adalah Area Manager RedDoorz Jawa Timur 1 Putu Kreshnamurti Jovian Jhonsen, informan kedua Senior Corporate Sales & Marketing Area Jawa Timur 1 Padma Pujasari.

Hasil dan Pembahasan

- *Integrated Marketing Communication* menjadi salah satu strategi yang mudah diterapkan dalam menginformasikan dan mempromosikan program RedSeller kepada masyarakat. Berlandaskan observasi dan wawancara yang dilakukan, komponen dalam IMC atau komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Divisi Sales & Marketing RedDoorz Area RedDoorz Jawa Timur 1 adalah sebagai berikut :

1. Direct Marketing : Menawarkan program secara tertuju dengan target pasar acara komunitas atau mahasiswa. *Email marketing* atau *email blast* menjadi media yang digunakan untuk menginformasikan dan mempromosikan produk serta program RedSeller

2. Sales promotion : Bertujuan untuk menarik minat serta membangun hubungan dengan calon *reseller* untuk dapat bergabung dan mendaftarkan diri di program RedSeller. Pemberian voucher makan, e-money atau insentif tambahan di periode tertentu seperti perayaan hari libur keagamaan, momen hari jadi perusahaan akan mendorong keberhasilan program.

3. Public Relation : Dikemas dengan kegiatan atau aktivitas memperkenalkan produk – produk perusahaan (*product knowledge*) kepada para calon *reseller*, hal ini berkaitan dengan fungsi public relation sebagai *product publicity* yang lebih menekankan mempublikasi produk agar lebih spesifik. *Public relation* juga berkaitan dengan aktivitas publikasi, hal ini dilakukan oleh Mahasiswa Program Merdeka Belajar Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang dapat menjangkau khalayak lain atau sebagai penarik perhatian di wilayah perguruan tinggi.

Hasil dan Pembahasan

4. Personal selling : Dilakukan kepada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Merdeka Madiun yang menjadi peserta program Merdeka Belajar dan Magang di RedDoorz Area RedDoorz Jawa Timur 1, dalam periode tersebut terdapat 22 mahasiswa Merdeka Belajar dan 30 mahasiswa di program magang. Setiap *sales* atau mentor memiliki peran yang penting sekali dalam kegiatan Merdeka Belajar dan Magang, sembari mengikuti program yang berlangsung, mereka juga diharapkan dapat mendaftar di aplikasi RedSeller.

5. Advertising : Menggunakan sarana digital *advertising* dengan platform media sosial Instagram, beriklan melalui digital dengan Instagram Ads memiliki beberapa keuntungan diantaranya biaya lebih terjangkau, target pasar atau audiens dapat kita atur sendiri secara spesifik dan kemudahan fitur atau aksesibilitas yang mudah digunakan serta mudah memahami perubahan konsumen.

6. Word of Mouth Marketing : *Reseller* yang sudah bergabung dan berhasil dapat turut serta mengajak, mempromosikan atau merekomendasikan aplikasi RedSeller. Word of Mouth Marketing berjalan dengan baik dan sangat efektif, karena informasi rekomendasi tersebut diperoleh dari teman atau rekan yang memiliki pengalaman dengan program tersebut, sehingga secara tidak langsung *reseller* menjelma sebagai sales agent dalam menyebarkan program RedSeller.

Hasil dan Pembahasan

7. Event and Experience : Melakukan event kolaborasi atau menjadi sponsor, dengan adanya kegiatan event, pihak sales dan marketing dapat menawarkan produk RedDoorz serta program RedSeller ke pengunjung, dengan harapan terjadi aktivitas bertukar pengalaman, presentasi dan pertanyaan – pertanyaan terkait program RedSeller.
8. Interactive Marketing : Upaya untuk lebih meyakinkan lagi kepada calon *reseller* dengan menindaklanjuti atau berinteraksi melalui telepon atau *chat*, hal ini dimaksudkan untuk terjadinya hubungan atau interaksi yang baik antara senior corporate dengan calon *reseller*.

Temuan Penting Penelitian

- Elemen IMC telah digunakan oleh Divisi Sales & Marketing RedDoorz Area Jawa Timur 1 dan berkaitan satu sama lain serta berjalan baik dalam menginformasikan dan mempromosikan program RedSeller, menurut informan yang efektif dari delapan elemen adalah direct marketing, sales promotion, advertising dan word of mouth

Manfaat Penelitian

Pada manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai ilmu komunikasi khususnya terkait bidang pemasaran serta sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan, sedangkan pada manfaat praktis bagi penulis yaitu menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplentasikan pengetahuan tentang komunikasi yang berkaitan dengan pemasaran Sedangkan pada manfaat praktis bagi penulis yaitu menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplentasikan pengetahuan tentang komunikasi pemasaran dalam memperluas sasaran pemasaran, membangun citra dan meningkatkan jumlah konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Divisi Sales & Marketing RedDoorz Area Jawa Timur 1 untuk menginformasikan dan mempromosikan aplikasi RedSeller sebagai program *reseller*. Secara keseluruhan elemen IMC telah digunakan oleh Divisi Sales & Marketing RedDoorz Area Jawa Timur 1 dan berkaitan satu sama lain serta berjalan baik dalam menginformasikan dan mempromosikan program RedSeller, namun juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Menurut Area Manager dan Senior Corporate Sales & Marketing dilihat dari delapan elemen IMC dan implementasinya, strategi *direct marketing*, *sales promotion*, *advertising*, *word of mouth marketing* dan *interactive marketing* dinilai efektif diterapkan dalam menginformasikan dan mempromosikan program *reseller* aplikasi RedSeller. Sedangkan strategi *public relation*, *personal selling*, *event*, and *experience* yang sudah dijalankan dinilai belum efektif

Referensi

- Admin. (2021). *Pengertian Reseller Dan Bedanya Dengan Dropshipper*. ResellerDropship. <https://www.resellerdropship.com/blog/pengertian-reseller-dan-bedanya-dengan-dropshipper>
- Aesthetika, N. M., & Febriana, P. (2017). Integrated Marketing Communication Wisata Pulau Bawean. *Prosiding Seminar dan Call For Paper Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 276–285. https://www.researchgate.net/publication/326483615_Integrated_Marketing_Communication_Bawean_Island_Tour/fulltext/5b5092de45851507a7affb51/Integrated-Marketing-Communication-Bawean-Island-Tour.pdf
- Annur, C. M. (2022). *Startup Perjalanan & Perhotelan Paling Populer di Indonesia (Kuartal I-2022)*. databoks katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/21/suka-traveling-intip-6-startup-perjalanan-perhotelan-paling-populer-di-indonesia>
- Astuti, W. D., & Kaligis, R. A. W. (2021). *Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita di Instagram terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z*.
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Prpmotion Shopee Indonesia terhadap Implusive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. In *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis* (Vol. 4, Nomor 2).
- Firmansyah, A. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media (ed.); 1 ed.). Penerbit Qiara Media.
- Hakanna, IA Ratnamulyani, & AA Kusumadinata. (2018). *Strategi Public Relations dalam Menjaga Corporate Image di PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) III Image In PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) III Hakanna 1a , IA Ratnamulyani 2 , AA Kusumadinata 3*.

Referensi

- Haryono, G. C. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (Restiani Esti Dewi (ed.); 1 ed., Vol. 355). Jejak.
- Ilmy, M. D. (2021). *Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication Gerai Kopi di Masa Pandemi Covid-19 Miggy Dunovan Ilmy* (Vol. 4). www.covid19.go.id
- Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan. In *Jurnal Sain Manajemen* (Vol. 2, Nomor 1). <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Kusumawati, F. (2020). *Tren Virtual Hotel Operator (VHO) di Yogyakarta (Studi Kasus Hotel OYO)*. 18(8). <https://doi.org/10.36275/mws>
- Lancia, F. (2019). Optimalisasi Kualitas Pelayanan pada Online Store (Toko Online) melalui Komunikasi Pemasaran Interaktif untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kualitas Pelayanan www.gramedia.com). *Jurnal AKRAB JUARA*, 4(5), 165–182.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Irfan Fahmi & Jefry (ed.); 1 ed., Vol. 394). Kencana.
- Nilamsari, N., Febryansyah, A., & Toruan, R. R. (2021). Integrated Marketing Communications Activities of RedDoorz Indonesia: A Strategy to Preserve The Business During Covid-19 Pandemic. *ICCD*, 3(1), 427–431. <https://doi.org/10.33068/iccd.vol3.iss1.394>
- Nugroho, A. C. (2018). *Amit Saberwal, Kembangkan RedDoorz Untuk Revolusi Industri Pariwisata Asia Tenggara*. *Bisnis.com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180207/12/735521/amt-saberwal-kembangkan-reddoorz-untuk-revolusi-industri-pariwisata-asia-tenggara>
- Oktavania, W. P. (2019). *Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia* (Vol. 2, Nomor 1).

Referensi

- Pebrian, B. (2021). Kegiatan Personal Selling dalam Memasarkan Indihome. *PRoListik Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1).
- Prakarsa, G., Maharani Nasution, V., & Gapura Bhagya, T. (2021). Model Penerimaan Pengguna untuk Aplikasi Mobile Virtual Hotel Operator. *Jurnal Sains dan Teknik*, 3(1). <http://ejournal.uicm-unbar.ac.id/index.php/sainteks/hal>.
- Puspa, N. O., Hernawati, R., & Bandung, I. (2021). Opini Member Mengenai Personal Selling Sales Moka Pos dalam Memasarkan Produk. *Jurnal Riset Hubungan Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.29313/v0i0.7101>
- Putri, A. R., & Dianita, I. A. (2021). *Penggunaan Facebook Ads oleh Evermos sebagai Media Iklan Online Kepada Reseller Use Of Facebook Ads By Evermos As An Online Advertising Media to Resellers*.
- Putri, R. T. A., Pinariya, Janette, M., & Maulidianty, Ghina, D. (2022). Taktik Integrated Marketing Communications Pada Umkm Pengrajin Batik Solo. *Metacommunication; Journal of Communication Studies*, 7(1), 96. <https://doi.org/10.20527/mc.v7i1.11735>
- Resky, K., Sucipto, R., & Fauziah Yahya, A. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 68–78. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Rezeky, R. T. M. L. (2018). Proses Implementasi Word Of Mouth dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 155–166.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>

Referensi

- Sari, E. A., & Sinatra, W. L. (2019). *Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru*.
- Sumiyati, Euis Komalawati, & Angelika Rosma. (2019). Strategi Public Relations Dalam Rebranding Bekasi Square Menjadi Revo Town. *Jurnal Lugas*, 3(2), 110–118.
- Syafii, A. (2013). *Step By Step Bisnis Dropshipping & Reseller*. Elex Media Komputindo.
- Tranggono, D., Nidita, A., & Juwito, P. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @Nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2).
- Yanurianto. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) terhadap Keputusan Pembelian pada PT Kharisma Bukit Permata Indah. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(2).
- Yogantari, V. M., & Widyaswari, W. A. A. G. I. (2019). Efektifitas Instagram Sebagai Sarana Periklanan Baru di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional*. https://www.researchgate.net/profile/Made-Yogantari/publication/332446089_Efektifitas_Instagram_Sebagai_Sarana_Periklanan_Baru_di_Era_Digital/links/5cb5e0cc4585156cd79d8848/Efektifitas-Instagram-Sebagai-Sarana-Periklanan-Baru-di-Era-Digital.pdf

