

PLAGIASI

by Bagas Pramono

Submission date: 11-Apr-2023 10:52AM (UTC+0700)

Submission ID: 2061228221

File name: Spektrum_Bagas_Pramono_Plagiasi.docx (155.73K)

Word count: 4418

Character count: 28896

ANALISIS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION REDDOORZ JAWA TIMUR 1 PADA APLIKASI REDSELLER

ANALYSIS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION REDDOORZ EAST JAVA 1 IN REDSELLER APPLICATION

Mukhamad Bagas Pramono¹, Poppy Febriana²

¹ ² Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

² poppyfebriana@umsida.ac.id*

16

ABSTRACT

The existence of reseller programs in online businesses is a role as an extension of hands or a function in distribution. Part of reseller activity is the promotion of a product or service in return for the commission of each transaction. With the proliferation of reseller programs, RedDoorz Hotel Indonesia captures opportunities and offers an official reseller program to market RedDoorz hotel rooms through the RedSeller application. RedDoorz is a hotel-based startup that specializes in digital technology. Departing from this phenomenon, this study aims to find out the use of the IMC (Integrated Marketing Communication) strategy applied in informing and promoting reseller programs to the public through the RedSeller application. This study includes qualitatively described descriptively. In this study, interviews were collected through open-ended interview methods so that informants could provide answers or respond with their own sentences. Researchers selected two informants who worked as Area Managers and Senior Corporate Sales & Marketing at Red Doorz Hotel Indonesia East Java Area 1. The Research results conclude that all elements of IMC have been implemented and running well, but some elements are considered effective and have not been effectively applied in informing and promoting the RedSeller application reseller program. Direct marketing, sales promotion, advertising, word-of-mouth marketing, and interactive marketing strategies are considered effective. Meanwhile, public relations, personal selling, events, and experience have not been effective.

12

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



1. Pendahuluan

Komunikasi pemasaran yang tepat menjadi ujung tombak keberhasilan dan pendapatan sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, memasarkan, dan membantu mengingatkan konsumen terkait merek, produk, jasa yang dijual atau ditawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan berbagai upaya strategi (Resky et al., 2022). Strategi komunikasi pemasaran membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya secara maksimal untuk mencapai pemasaran yang baik. Strategi komunikasi pemasaran dapat menjadi lebih menarik dengan melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan dapat dipandang sebagai proses bisnis strategis dan dapat dibuat secara terpadu oleh para pelaku bisnis dan perusahaan.

Komunikasi Pemasaran Terpadu ataupun *Integrated Marketing Communication* (IMC) bisa dijadikan alat atau strategi dalam kegiatan pemasaran yang menyeluruh, program dapat dikembangkan dan dilaksanakan lebih, terorganisir, konsisten dan efektif. IMC bisa dikatakan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang seluruhnya mempunyai tujuan terjalinnya hubungan yang kuat dengan pelanggannya dan upaya perusahaan menunjukkan produk atau jasa dalam membantu pelanggan menyelesaikan masalah (Kusumasari & Afrilia, 2020). IMC memunculkan paradigma baru dalam kegiatan pemasaran, jika sebelumnya setiap divisi - divisi bergulat dibidang pemasaran dan saling berlomba dalam keberhasilan, saat ini mereka dituntut saling menyatukan kekuatan untuk tercapainya keterpaduan. Aktivitas IMC merupakan perpaduan spesifik dari strategi dan taktik dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang sering dilakukan perusahaan. Kegiatan komunikasi pemasaran meliputi: 1. Periklanan melalui media (media *advertising*), 2. Pemasaran langsung (*direct marketing*), 3. Promosi penjualan (*sales promotion*), 4. Penjualan personal (*personal selling*), 5. Pemasaran interaktif; dan 6. Hubungan masyarakat, seluruhnya memiliki tujuan tercapainya komunikasi pemasaran yang efektif (Morissan, 2010). 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. Oleh karena itu sebagai sebuah konsep komunikasi pemasaran, IMC banyak digunakan oleh berbagai perusahaan atau bisnis yang bergerak di berbagai bidang. IMC bukan hanya difokuskan pada penjualan fisik, dapat juga sebagai strategi promosi yang dapat diterapkan di bidang pariwisata dalam upaya mengenalkan atau promosi tempat wisata di suatu daerah (Aesthetika & Febriana, 2017). Bidang perhotelan juga seringkali menggunakan aktivitas IMC sebagai strategi dalam melakukan promosi pemasaran, terdapat hasil penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran terpadu di RedDoorz Hotel Indonesia pada masa pandemi 2020 dijadikan sebuah strategi dan taktik untuk proses mempertahankan bisnis agar tetap berjalan dengan penggunaan iklan, kehumasan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif (Nilamsari et al., 2021).

RedDoorz Hotel Indonesia merupakan perusahaan rintisan (*startup*) bergerak di bidang teknologi sektor perhotelan yang dikenal dengan sebutan VHO (*Virtual Hotel Operator*) digunakan untuk menunjang transformasi bisnis perhotelan ke dunia digital. Teknologi *mobile Virtual Hotel Operator* (VHO), yaitu sistem yang berperan semacam operator hotel, walaupun pemilik tersebut tidak memiliki hotel sendiri, melainkan dengan bekerjasama dengan pemilik hotel sehingga mereka tergabung dalam jaringan VHO tersebut (Prakarsa et al., 2021). VHO merupakan sebuah operator hotel yang menjalin kerjasama (*system sharing economy*) dengan berbagai hotel kecil, umumnya dengan budget hotel atau hostel, saat ini mereka juga menyasar *villa, resort*, hotel bintang empat ke atas dan apartemen. Bentuk kerjasamanya dapat berupa sistem ataupun standar sarana serta fasilitas yang lebih baik lagi kepada tamu atau penghuni. India bisa dikatakan menjadi negara yang pertama kali mempopulerkan VHO dan pada tahun 2015 VHO mulai dikenal di Indonesia. VHO pada awal mulanya dikenal sebagai layanan *aggregator* hotel untuk mempermudah wisatawan dalam mencari serta memesan kamar dengan tarif murah (Kusumawati, 2020). RedDoorz menjadi salah satu VHO yang sangat berkembang dan dikenal oleh masyarakat Indonesia, hal ini dapat dibuktikan dengan capaian 81% pada hasil survey Startup Perjalanan & Perhotelan Paling Populer di Indonesia (Kuartal I-2022) (Annur, 2022).

Startup Perjalanan & Perhotelan Paling Populer di Indonesia (Kuartal I-2022)

No	Nama	Nilai / %
1	Traveloka	99
2	Tiket.com	97
3	Pegipegi	93
4	RedDoorz	81
5	OYO	78
6	Bobobox	41

Katadata... databoks

Figure 1. Startup Perjalanan & Perhotelan Paling Populer di Indonesia (Kuartal I-2022)

RedDoorz didirikan oleh Amit Saberwal, pria berkebangsaan India yang mempunyai segudang pengalaman di bidang perhotelan serta pariwisata lebih dari 20 tahun dan saat ini menjabat sebagai CEO perusahaan (Nugroho, 2018). RedDoorz berfokus di Indonesia pada awal tahun 2016 hingga saat ini yang senantiasa berupaya memperbaiki serta meningkatkan kualitas pelayanan di tiap hotel ataupun properti. Saat ini jumlah hotel RedDoorz di Indonesia telah mencapai lebih dari 1700. Banyaknya properti dibawah naungan RedDoorz menunjukkan bahwa RedDoorz sebagai Virtual Hotel Operator (VHO) telah dipercaya banyak pemilik bisnis properti untuk mengembangkan bisnisnya.

Dalam bersaing di bisnis perhotelan, RedDoorz Hotel Indonesia menawarkan program *reseller* resmi untuk memasarkan kamar hotel RedDoorz melalui aplikasi RedSeller. Bagi reseller yang berhasil memasarkan kamar untuk para tamu menginap di properti atau hotel RedDoorz, maka *reseller* berhak mendapatkan komisi 10% dari harga pemesanan atau penjualan. RedSeller dapat diakses melalui *web browser* dan *mobile* berbasis Android maupun IOS yang dapat di *download* di *Play Store* dan *App Store*. Dalam bisnis *online* peran rantai distribusi dimainkan oleh orang yang disebut dengan *reseller*. Reseller dapat disebut sebagai perwakilan penjualan atau menjual kembali dan memerankan fungsi – fungsi dalam distribusi. *Reseller* atau *dropship* dikenal sebagai *affiliate marketing*, bisnis jenis ini digemari para pelaku bisnis *online* karena *reseller* atau *dropshipper* tidak perlu membuat produk maupun mengurus pengiriman, tetapi tetap mendapatkan penghasilan yang besar (A. R. Putri & Dianita, 2021). Sebagian aktivitas *reseller* berupa promosi suatu produk atau jasa dengan imbalan komisi dari setiap transaksinya, hal ini juga berlaku pada aplikasi RedSeller, meskipun produk yang dipasarkan atau dipromosikan berupa produk *virtual*. Program RedSeller pertama kali dilakukan di Jabodetabek kemudian menyebar ke seluruh Indonesia yang diharapkan menjadi perpanjangan tangan dari tim Corporate Sales & Marketing RedDoorz untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

Berdasarkan dari fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *Integrated Marketing Communication* pada aplikasi RedSeller program *reseller*. Penelitian ini berfokus pada Corporate Sales & Marketing RedDoorz Hotel Indonesia (Area Jawa Timur 1) untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana *Integrated Marketing Communication* diterapkan dalam menginformasikan dan mempromosikan program *reseller* kepada masyarakat di aplikasi RedSeller. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Corporate Sales & Marketing RedDoorz Hotel Indonesia (Area Jawa Timur 1) menginformasikan dan mempromosikan RedSeller sebagai aplikasi program *reseller* dengan menerapkan *Integrated Marketing Communication*?”.

1 2. Metode Penelitian

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 dengan pendekatan kualitatif (R. T. A. Putri et al., 2022). Data yang diperoleh menggunakan data primer dan data sekunder dengan harapan dapat mengetahui dan menjelaskan bagaimana *Integrated Marketing Communication* diterapkan dalam menginformasikan dan mempromosikan program *reseller* kepada masyarakat di aplikasi RedSeller. Hal ini dilandasi oleh fenomena semakin banyaknya masyarakat yang mengambil peran sebagai *reseller*, sehingga RedDoorz Hotel Indonesia menangkap peluang dan menawarkan program ini. Pada penelitian ini metode wawancara digunakan sebagai data primer dan dokumen sebagai data sekunder. Pada metode wawancara, peneliti melakukan dengan sifat terbuka. Dengan pertanyaan terbuka, narasumber memiliki motivasi untuk memberikan jawaban atau merespon dengan kata – kata mereka sendiri (Haryono, 2020). Dengan begitu akan memberikan peluang kepada narasumber bersikap lebih ekspresif dan tidak terbelenggu dengan pertanyaan yang diutarakan oleh peneliti. Adapun Peneliti memilih dua informan yang berasal dari Divisi Sales & Marketing RedDoorz Hotel Indonesia (Area Jawa Timur 1). Pemilihan informan dalam penelitian ini adalah Area Manager RedDoorz Jawa Timur 1 Putu Kreshnamurti Jovian Jhonsen dan Senior Corporate Sales & Marketing Area Jawa Timur 1 Padma Pujasari yang dianggap kompeten, menguasai permasalahan, dan bersedia memberikan informasi lengkap terkait data – data di periode Januari 2022 sampai bulan September 2022, sehingga dapat menunjang dalam penelitian ini.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Reseller

Istilah *reseller* terdiri dari dua suku kata yakni *re* dan *seller*. *Re* artinya lagi/kembali dan *seller* artinya penjual. Secara terminologi *reseller* berarti penjual yang menjual kembali (Admin, 2021). *Reseller* juga bisa diartikan sebagai perwakilan penjualan atau menjual kembali barang atau jasa, seorang *reseller* dapat memperoleh keuntungan dengan memperdagangkan produk perusahaan atau individu lain dengan jumlah imbalan atau presentase komisi tertentu. Dalam bisnis *online*, kita sering mendengar tentang *reseller* atau *dropshipping*, yang pada dasarnya memiliki prinsip pemasaran baik secara individu maupun secara bersama dan bisa disebut sebagai *affiliate marketing*. Menurut (Syafii, 2013) diterangkan berbagai macam model *dropshipping* dan *reseller* sebagai berikut :

1. Model Bagi Hasil

Model bagi hasil paling sering dan umum digunakan dalam skema *dropshipping* dan *reseller*. Skema *dropshipping* tingkatan komisi tidak lebih dari 50% dari harga jual dan terbatas pada produk tertentu, sedangkan skema komisi *reseller* bisa mencapai 50% dari seluruh produk yang tersedia untuk dijual. Pendaftaran sistem *dropshipping* gratis, meskipun sistem *reseller* biasanya berbayar.

2. Model Jaminan

Model jaminan umumnya menggunakan uang sebagai jaminan untuk bergabung menjadi *dropshipping* dan *reseller*. Hal ini dimungkinkan sebagai upaya antisipasi penipuan dalam jual beli online yang marak terjadi, sehingga pengelola dan pelaku bisnis tidak dirugikan. Seorang *dropshipper* dan *reseller* memberikan uang deposit yang telah ditentukan kepada pengelola/pelaku bisnis, selanjutnya akan diberikan produk – produk sesuai kesepakatan kedua belah pihak.

3. Model Web Replika

Model web replika adalah situs web yang disediakan oleh pengelola sebagai alat promosi online, *dropshipper* dan *reseller* akan menerima komisi saat terjadi transaksi di web replika. Model web replika diberikan sebagai fitur anggota untuk *dropshipping* dan *reseller*.

4. Model Web Alone²
Web alone memiliki lebih banyak fitur dibanding dengan model – model lainnya. Karena model web alone, *dropshipper* dan *reseller* dapat melakukan kegiatan penjualan secara bebas dan dimanjakan dengan diskon harga dengan web alone yang telah dimiliki.

5. Model Beli Jual²
Model beli jual memprioritaskan pelayanan kepada *dropshipper* dan *reseller* dengan melakukan pembelian yang telah ditentukan oleh pihak pengelola. *Dropshipper* dan *reseller* yang sudah menjadi member akan menikmati berbagai fasilitas, termasuk mengatur harga, diskon produk dengan harga yang menarik.

Mengacu pada macam – macam model *dropshipping* dan *reseller* dalam kegiatannya tidak dipungkiri kerap kali menggunakan web browser atau *website*, sehingga pembeli dan penjual dengan mudah terkoneksi secara cepat dalam melakukan transaksi.

b. Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC)⁴ sebagai cara untuk mengkoordinasikan dan mengelola program komunikasi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa mereka memberikan pelanggan suatu pesan yang konsisten mengenai perusahaan atau merek yang dimiliki (Morissan, 2010). Sebagai wujud pengelolaan program komunikasi pemasaran diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang dapat berupa penyebaran informasi, memperkenalkan atau mengingatkan produk atau jasa, hingga membujuk calon konsumen. IMC secara langsung bertujuan untuk memberi efek kepada khalayak yang menjadi sasarannya, sehingga elemen komunikasi pemasaran dapat diterapkan sebagai bentuk strategi yang efektif. Proses IMC berjalan dengan baik ketika instrumen memegang peranan penting antara elemen komunikasi pemasaran yang relevan dengan strategi komunikasi pemasaran (Ilmy, 2021).

Terdapat delapan elemen dari IMC yakni sebagai berikut (Firmansyah, 2020):

1. Direct Marketing : merupakan salah satu strategi pemasaran yang terdiri dari fungsi *front-end* dan *back-end operations*. *Front-end* menyusun apa yang menjadi keinginan dari konsumen yang mencakup pelayanan (*customer service*) dan *back-end* upaya mempertemukan keinginan konsumen dengan produk.
2. Sales Promotion : merupakan tawaran nilai tambah yang sengaja dipersiapkan untuk konsumen agar lebih tergerak dan mempercepat respon, nilai tambah dapat berupa potongan harga dan penawaran menarik lainnya.
3. Public Relation : menjaga reputasi perusahaan dan bertugas *me-manage corporate brand* atas upaya menyebarkan pesan positif.
4. Personal Selling : kegiatan penjualan perusahaan yang mempertemukan salesperson untuk dapat berinteraksi secara tatap muka dengan konsumen.
5. Advertising : suatu bentuk promosi atas suatu ide, barang atau jasa yang berbayar dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku.
6. Word of Mouth Marketing : komunikasi interpersonal yang dilakukan pihak di luar perusahaan untuk mempengaruhi minat beli terhadap produk atau jasa, kekuatan WOM terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi.
7. Event and Experience : kegiatan daring maupun luring yang dilakukan demi melibatkan pelanggan dan meningkatkan ikatan atau engagement.
8. Interactive Marketing : kegiatan daring yang dapat merespon secara cepat atas masukan ataupun kritik dari pelanggan.

c. Analisis Integrated Marketing Communication pada Aplikasi RedSeller Divisi Sales & Marketing RedDoorz Area Jawa Timur 1)

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan persaingan dunia bisnis yang semakin meningkat menjadi 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. Program RedSeller dikenalkan sebagai bentuk alternatif dalam meningkatkan tingkat hunian pelanggan RedDoorz, yang diharapkan menjadi perpanjangan tangan dari Divisi Sales & Marketing RedDoorz. *Integrated Marketing Communication* menjadi salah satu strategi yang mudah diterapkan dalam menginformasikan dan mempromosikan program RedSeller kepada masyarakat. Berdasarkan 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

Salah satu elemen IMC pertama adalah *direct marketing* yang memiliki makna sebagai sistem pemasaran dengan sifat bebasnya dalam menggunakan berbagai jenis media untuk menghasilkan respon konsumen, untuk mendapatkan respon dari konsumen, *direct marketing* dapat menggunakan beberapa media seperti brosur/katalog, e-mail, telepon, dan lainnya dengan tujuan mendapatkan respon. Pendekatan *direct marketing*, memungkinkan pemasar untuk fokus pada strategi dan pemilihan media untuk menjangkau konsumen yang diatur sesuai sasaran dan kebutuhan, sehingga pemasar dapat fokus pada yang mereka layani (Sari & Sinatra, 2019). Berdasarkan hasil wawancara dengan Area Manager mengungkapkan bahwa:

"Metode direct marketing kita jalankan dengan bantuan para team atau senior sales & marketing dengan menasar acara komunitas atau mahasiswa dengan menawarkan delapan produk RedDoorz, selain itu kita juga menawarkan yang namanya RedSeller program reseller. Apakah mereka berminat apa enggak?dimana terdapat keuntungan mendapatkan komisi 10%".

Direct marketing yang dilakukan oleh Divisi Sales & Marketing RedDoorz Area RedDoorz Jatim 1 yaitu dengan menawarkan program secara tertuju di acara komunitas atau mahasiswa, hal ini berkaitan dengan target pasar yang akan menjadi pemilihan media *direct marketing*. Salah satu kegiatannya adalah dengan mencari acara mahasiswa atau komunitas di media sosial, selanjutnya dilakukan penawaran atau kerjasama pada narahubung atau panitia, apabila terjadi kesepakatan, pihak team akan meminta database peserta, yang selanjutnya dipergunakan untuk *email marketing* atau *blast* produk serta program RedSeller. Pemilihan *email blast* sebagai media pemasaran akan sangat membantu dan termasuk mudah digunakan karena sangat mengikuti perkembangan teknologi. Dengan strategi ini pihak Divisi Sales & Marketing berhasil menggaet 6.618 orang untuk mendaftar di aplikasi RedSeller pada bulan Januari - September. *Direct Marketing* adalah salah satu sistem pemasaran perusahaan yang dimaksudkan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, atau calon pelanggan untuk mendapatkan tanggapan atau persetujuan (Oktaviana, 2019).

2. Sales Promotion

Strategi kedua, *sales promotion* adalah alat stimulus atau nilai tambah yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk merangsang pembelian atas suatu produk atau jasa secara lebih cepat dan lebih luas, dan biasanya memiliki jangka waktu singkat (Felita & Oktivera, 2019). Dalam konteks RedSeller, maka terapan *sales promotion* berlaku untuk

para *reseller* yang akan bergabung atau mendaftar di aplikasi RedSeller. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari wawancara dengan Senior Corporate Sales & Marketing:

“Saya menawarkan terlebih dahulu kepada calon reseller, menarik minat calon reseller untuk join di RedSeller, dengan menginformasikan benefit berupa komisi, biaya pendaftaran gratis, kita bisa setting harga sendiri, dan saya juga bisa kasih voucher makan atau e-money dengan ketentuan program”.

Strategi *sales promotion* yang dilakukan Divisi Sales & Marketing RedDoorz Area Jatim 1 bertujuan untuk menarik minat serta membangun hubungan dengan calon *reseller* untuk dapat bergabung dan mendaftarkan diri di program RedSeller. Dalam posisi promosi penjualan, pemberian voucher makan, e-money atau insentif tambahan di periode tertentu seperti perayaan hari libur keagamaan, momen hari jadi perusahaan akan mendorong keberhasilan program. Dengan strategi ini, Divisi Sales & Marketing berhasil menggaet 3.540 orang untuk mendaftar program *reseller* di bulan Januari – September. Program promosi penjualan sengaja diarahkan oleh perusahaan untuk calon konsumen, konsumen atau mitra kerja maupun karyawan perusahaan. Promosi penjualan mencakup diskon harga atau cashback, sampel gratis, hadiah liburan, dan kupon (Yanurianto, 2019).

3. Public Relation

Penyelenggaraan kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh Divisi Sales & Marketing RedDoorz Area RedDoorz Jatim 1 merupakan salah satu kiat untuk membangkitkan minat khalayak untuk bergabung dalam program RedSeller. *Public relations* berkaitan dengan pekerjaan yang dilakukan secara global, terstruktur dan berkesinambungan guna terciptanya komunikasi dan niat baik serta saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak (Hakanna et al., 2018). Menurut hasil wawancara dengan Area Manager yang menyatakan bahwa:

“Untuk menjaga reputasi perusahaan kita harus memberikan pesan positif kepada para calon reseller atau reseller, karena RedSeller adalah program perpanjangan tangan kita, supaya mereka juga mengerti pesan positif apa yang akan mereka berikan untuk pelanggan atau konsumennya. Pesan positifnya adalah RedDoorz memiliki delapan produk yang berbeda yang dapat menyasar kalangan low-end sampai high-end, dari segi harga yang makin variatif dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi RedSeller”.

Dalam kegiatan public relation Divisi Sales & Marketing RedDoorz Area Jawa Timur 1 berupaya menciptakan suatu hubungan baik antara perusahaan dengan *reseller* atau calon *reseller*, 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.

MBKM Kerjasama Ikom dengan Mitra Reddoorz Batch 4 Hadir Kembali

BY ROMADHONA SYAFITRI / BERITA
/ ↻ 0



Figure 2. MBKM Kerjasama Ikom dengan Mitra RedDoorz Batch 4

Public relations bisa berkontribusi di berbagai kegiatan seperti membangun *brand image* yang berguna untuk keuntungan penjualan produk atau jasa, publikasi media, peluncuran dan memperkenalkan produk terbaru perusahaan serta membantu *repositioning* sebuah produk (Sumiyati et al., 2019).

31

4. Personal Selling

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan Divisi Sales & Marketing RedDoorz Area RedDoorz Jawa Timur 1 adalah komunikasi dua arah dimana seorang senior corporate mencoba meyakinkan dengan menjelaskan program, fitur, dan media promosi dari aplikasi RedSeller untuk ²⁷pentingan para calon *reseller*. *Personal selling* membutuhkan komunikasi bisnis yang tepat, agar pesan dapat diterima dengan baik dan dipahami oleh calon pelanggan atau mitra (Puspa et al., 2021). Berdasarkan hasil wawancara dengan Senior Corporate Sales & Marketing yang menyatakan bahwa :

“Untuk lebih meyakinkan program reseller kepada calon reseller yang akan bergabung pastinya saya akan menjelaskan atau mempresentasikan program, fitur, keuntungan apa saja yang akan didapatkan, saya juga berusaha memposisikan sebagai mereka agar kita dapat mendapatkan benefit bersama – sama”.

Peran pemasaran personal yang dilakukan Divisi Sales & Marketing RedDoorz Area RedDoorz Jawa Timur 1 bagaimana dapat memberikan pesan, pemahaman dan pendekatan yang baik kepada calon ²²seller. sebagai salah satu implikasi *personal selling* yang 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. *Personal selling* berusaha melakukan pendekatan kepada mitra atau calon mitra, dengan harapan dapat diterima. Pendekatan memiliki tujuan dapat menjalin hubungan baik antar pihak perusahaan dengan calon konsumen, mitra (Pebrian, 2021).

5. Advertising

Strategi kelima adalah *advertising*, Divisi Sales & Marketing RedDoorz Area RedDoorz Jawa Timur 1 juga mengiklankan program *reseller*. Pelaksanaan iklan ini memiliki tujuan untuk mendorong penyebaran pesan atau informasi terkait program *reseller* kepada masyarakat. Ini dilakukan secara digital menggunakan platform

media sosial Instagram dan Facebook. Periklanan digital mencakup penyampaian pesan dan iklan promosi melalui *e-mail*, *website*, media sosial, periklanan *online* melalui mesin pencari (*search engine*), iklan spanduk pada ponsel pintar atau *website* maupun program lainnya (Yogantari & Widyaswari, 2019). Berdasarkan wawancara dengan Area Manager yang mengungkapkan bahwa :

“Untuk advertising, kita menggunakan digital advertising karena lagi happening dan sekarang memang eranya di dunia digital. Jadi selain kita promosi untuk produk RedDoorz, kita juga promosikan program RedSeller, salah satu platform media sosial untuk digital advertising kita menggunakan Instagram Ads”.

Advertising yang digunakan Divisi Sales & Marketing RedDoorz Area Jatim 1 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. Dengan nilai anggaran Rp150.000 dalam satu bulan sekali yang dapat menjangkau 7.600 – 20.000 orang untuk melihat iklan program RedSeller, dengan anggaran dan durasi tersebut sebanyak 5.784 orang mendaftar RedSeller pada bulan Januari sampai bulan September.



Figure 3. Iklan Instagram RedSeller

Instagram Ads atau iklan Instagram memiliki kelebihan pengaturan untuk kriteria target sasaran oleh pengiklan, sehingga iklan dapat diterima oleh audiens sesuai dengan harapan (Tranggono et al., 2020).

6. Word of Mouth Marketing

Strategi keenam adalah *Word of Mouth Marketing*, juga dikenal sebagai komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut. Divisi Sales & Marketing RedDoorz Area Jawa Timur 1 menerapkan pemasaran *Word of Mouth Marketing* dari *reseller* yang sudah bergabung untuk turut mempromosikan atau merekomendasikan aplikasi RedSeller. Komunikasi pemasaran *Word of Mouth* adalah proses komunikasi dengan upaya memberikan rekomendasi yang baik secara individu ataupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara pribadi dan dapat dipercaya (Saputra & Ardani, 2020). Pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Area Manager yang mengungkapkan bahwa :

“Reseller saya yang sudah gabung dan berhasil menjalankan program ini, dapat juga memberitahukan dan merekomendasikan kepada temannya bahwa gabung di program RedSeller itu menguntungkan dan bisa dijadikan tambahan pemasukan. Ada juga program referral, jadi reseller yang dapat meng influence program RedSeller ke orang lain dengan kode referralnya, kita akan memberikan poin yang dapat ditukarkan dengan voucher yang menarik”.

Word of Mouth Marketing yang diterapkan Divisi Sales & Marketing RedDoorz Area RedDoorz Jawa Timur 1 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. Dari strategi *Word of Mouth Marketing* Divisi Sales & Marketing RedDoorz Area Jawa Timur 1 berhasil meraih 2.449 orang untuk mendaftar RedSeller. *Word of Mouth Marketing* mempunyai kekuatan besar yang dapat berdampak pada perilaku pembelian dan memberikan pengaruh, karena adanya rekomendasi dan referensi dinilai dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan atau seorang sales (Rezky, 2018).

7. Event and Experience

Implementasi event and experience yang dilakukan Divisi Sales & Marketing RedDoorz Area Jatim 1 adalah program kegiatan yang dirancang oleh divisi tersebut untuk dapat berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan. Event and experience, yaitu program yang dirancang dan disponsori perusahaan guna menciptakan ikatan khusus dengan pelanggan yang berkaitan dengan *brand*, mencakup promosi produk, penawaran program (Astuti & Kaligis, 2021). Berdasarkan hasil wawancara dengan Area Manager yang mengungkapkan bahwa :

“Kalau event and experience, kita sering ada event kolaborasi atau menjadi sponsor, di booth tenant selain kita menawarkan produk RedDoorz, kita juga menawarkan kepada pengunjung yang bersedia untuk daftar program RedSeller pada saat event berlangsung”.

Aktivitas atau program event and experience yang dilakukan oleh Divisi Sales & Marketing RedDoorz Area Jatim 1 yaitu dengan 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. Sebagai implementasi kegiatan Event and Experience Divisi Sales & Marketing RedDoorz Area Jawa Timur 1.

Tabel 1. Kegiatan Event and Experience

No	Bulan	Lokasi Event	Pendaftar RedSeller
1	Januari	Pantai Papuma Jember	67 Orang
2	Maret	Suncity Mall Madiun	35 Orang
3	Mei	Royal Plaza Surabaya	46 Orang
4	Juli	Dispora Sidoarjo	28 Orang

8. Interactive Marketing

Interactive marketing atau pemasaran interaktif bagi Divisi Sales & Marketing RedDoorz Area Jawa Timur 1 yaitu dengan membangun hubungan dan media komunikasi secara interaktif dengan *reseller* atau calon *reseller*. Interaktivitas dapat

diartikan bahwa terdapat hubungan atau interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung yang memungkinkan konsumen atau calon konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan (Lancia, 2019). Dari hasil wawancara dengan Senior Corporate Sales & Marketing yang mengungkapkan bahwa :

“Sebagai senior corporate apabila dari pihak calon reseller kurang yakin atau terjadi kendala dengan program RedSeller, sebisa mungkin itu saya telfon atau chat Whatsapp untuk menindaklanjuti, untuk calon reseller yang kurang yakin itu lebih sering karena pemahaman yang kurang terhadap penawaran program dan untuk kendala atau error lebih sering terkait verifikasi identitas atau akun bank, hal ini dapat menghambat calon reseller untuk masuk ke sistem aplikasi RedSeller”.

Pemasaran interaktif yang dilakukan Divisi Sales & Marketing RedDoorz Area Jawa Timur 1 kepada *reseller* adalah 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*. Dengan proses tindak lanjut yang interaktif ini Divisi Sales & Marketing RedDoorz Area Jawa Timur 1 dapat menggaet 878 orang pada periode Januari – September.

4. 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

PLAGIASI

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.trunojoyo.ac.id Internet Source	2%
2	repository.nscpolteksby.ac.id Internet Source	2%
3	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
4	core.ac.uk Internet Source	1%
5	diahpermataayas.wordpress.com Internet Source	1%
6	ejournal.staim-tulungagung.ac.id Internet Source	<1%
7	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1%
8	databoks.katadata.co.id Internet Source	<1%
9	123dok.com Internet Source	<1%

10	www.scribd.com Internet Source	<1 %
11	riksidismanjaya.blogspot.com Internet Source	<1 %
12	ejournal2.pnp.ac.id Internet Source	<1 %
13	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
14	Nur Maghfirah Aesthetika, Poppy Febriana. "Integrated Marketing Communication Bawean Island Tour", Prosiding Semnasfi, 2018 Publication	<1 %
15	akrabjuara.com Internet Source	<1 %
16	reader.digitalarium.pcss.pl Internet Source	<1 %
17	Maslichatus Sholichah, Poppy Febriana. "Self-Image Construction in New Media through the Instagram Application (Semiotic Analysis of @maudyayunda Instagram posts)", Jurnal Spektrum Komunikasi, 2022 Publication	<1 %
18	ejournal.unitomo.ac.id Internet Source	<1 %

19	ejournals.umn.ac.id Internet Source	<1 %
20	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
21	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
22	journal.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
23	my-lifespring.com Internet Source	<1 %
24	talenta.usu.ac.id Internet Source	<1 %
25	ulfatulhasanah.wordpress.com Internet Source	<1 %
26	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
27	www.library.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %
28	dias.library.tuc.gr Internet Source	<1 %
29	eprints.unm.ac.id Internet Source	<1 %
30	es.scribd.com Internet Source	<1 %

31	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
32	jurnal.cic.ac.id Internet Source	<1 %
33	moam.info Internet Source	<1 %
34	pendidikanku.org Internet Source	<1 %
35	raniavianti.wordpress.com Internet Source	<1 %
36	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
37	Jehuda Ghrahito Hutomo Krussell, Eristia Lidia Paramita. "KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN EKUITAS MEREK ALFAMART", Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2016 Publication	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off