

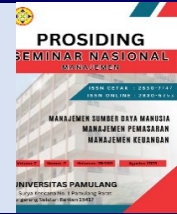


Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 668-676

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus E- Commerce Tokopedia

Alif Rahmat Deli Hidayat¹, Salsa Dila^{2*}, Shabita Nira Yohana³

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang^{1,2,3}

rahmatalif926@gmail.com¹, Sdila1581@gmail.com², nirayohana24@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Diterima Maret 2024
Disetujui April 2024
Diterbitkan Mei 2024

Kata Kunci:

Integrated Marketing Communication (IMC), Tokopedia E-commerce, Kepuasan Pelanggan, Belanja Online

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk penerapan IMC pada Tokopedia. Media pemasaran online semakin sering digunakan di era digital yang berkembang pesat. Salah satu peritel online terbesar di Indonesia, Tokopedia, menggunakan Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai taktik untuk membuat pelanggannya senang saat berbelanja online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Tokopedia menerapkan IMC dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi kebahagiaan pelanggan. Studi kasus menggunakan metodologi kualitatif, analisis dokumen, dan wawancara dengan pihak Tokopedia terkait adalah metode penelitian yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tokopedia telah secara efektif menggabungkan sejumlah komponen IMC, seperti hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, periklanan, dan pemasaran digital, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan membina hubungan dengan pelanggan serta pengenalan merek. Strategi IMC Tokopedia yang terintegrasi membantu terciptanya pengalaman pembelian yang menyeluruh dan dapat diandalkan, mulai dari periode antara pembelian dan pasca pembelian. Ketika pelanggan berbelanja online di Tokopedia, mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Studi ini memajukan pemahaman teoritis dan praktis tentang pentingnya penerapan IMC dalam pengaturan bisnis online dan menawarkan panduan kepada perusahaan e-commerce lainnya tentang cara meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan menjaga kesenangan konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this research is to implement IMC on Tokopedia. Online marketing media are being used much more frequently in the quickly expanding digital age. One of the biggest online retailers in Indonesia, Tokopedia, uses Integrated Marketing Communication (IMC) as a tactic to keep its customers happy while they shop online. The purpose of this study is to examine

Keywords:

Integrated Marketing Communication (IMC), Tokopedia, E-commerce, Customer Satisfaction, Online Shopping

how Tokopedia has implemented IMC and how that has affected customer happiness. A case study using a qualitative methodology, document analysis, and interviews with pertinent Tokopedia parties are the research methods employed. The results demonstrate that Tokopedia has effectively incorporated a number of IMC components, such as public relations, direct marketing, sales promotion, advertising, and digital marketing, to raise consumer trust and foster customer connection and brand recognition. Tokopedia's integrated IMC strategy aids in the creation of a thorough and reliable purchasing experience, from the period between the purchase and the post-purchase. When customers shop online with Tokopedia, they feel as though they are getting more for their money, which boosts customer satisfaction and brand loyalty. This study advances both the theoretical and practical understanding of the significance of implementing IMC in the setting of online business and offers guidance to other e-commerce enterprises on how to enhance their marketing efficacy and preserve consumer pleasur.

PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat, rencana pemasaran yang sukses berpusat pada bagaimana perusahaan dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen selain menyediakan produk yang menarik dalam hal ini penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) telah berkembang menjadi pilar penting bagi peritel online seperti Tokopedia. Selain menyatukan saluran komunikasi yang berbeda, komunikasi pemasaran terpadu (IMC) menyoroti pentingnya mengatur pesan promosi yang terintegrasi dan konsisten. Studi kasus Tokopedia sangat relevan karena posisinya yang sangat penting dalam ekosistem belanja online di Indonesia.

Oleh karena itu, pemeriksaan menyeluruh terhadap implementasi IMC Tokopedia diperlukan untuk memahami bagaimana perusahaan dapat membuat pelanggan tetap puas meskipun persaingan di industri e-commerce semakin ketat. salah satu ritel online terbesar di Indonesia, Tokopedia, harus menghadapi sejumlah tantangan untuk terus menjadi yang terbaik. Tokopedia berusaha untuk membuat pelanggan senang dengan memanfaatkan IMC secara maksimal selain menyediakan berbagai macam produk dan layanan yang cepat Tokopedia menggunakan metode ini untuk memberikan pesan promosi yang dipikirkan secara matang dengan mengintegrasikan sejumlah saluran komunikasi, termasuk media sosial, email, iklan online, dan konten digital mengingat hal ini, pemeriksaan terhadap penggunaan IMC oleh Tokopedia menjadi sangat penting untuk memahami bagaimana perusahaan menempa reputasi yang solid, menumbuhkan loyalitas konsumen, dan, pada akhirnya, mempertahankan pangsa pasar yang kompetitif di sektor e-commerce yang berkembang pesat.

Strategi IMC Tokopedia dalam menjaga kepuasan konsumen akan dikupas tuntas dalam penelitian ini. Efisiensi pesan promosi yang terintegrasi dalam mempengaruhi kesan konsumen terhadap merek juga akan diteliti, selain bagaimana Tokopedia menggunakan berbagai saluran komunikasi dalam kampanye IMC-nya. Untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap, kesulitan dan hambatan yang ditemui Tokopedia saat mengimplementasikan IMC juga akan diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku bisnis e-commerce lainnya dalam menciptakan strategi IMC yang efisien untuk meningkatkan kepuasan konsumen di tengah lingkungan digital yang terus berubah dan berkembang.

KAJIAN LITERATUR

Komunikasi melalui Pemasaran Terpadu (IMC)

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Dalam lingkungan pemasaran saat ini, komunikasi pemasaran terpadu, atau IMC, merupakan pendekatan strategis yang penting. Selain menggabungkan beberapa alat pemasaran dan saluran komunikasi, IMC juga menggabungkannya ke dalam program yang mulus dan terintegrasi. tujuan utama IMC adalah untuk mencapai keseragaman pesan, yang akan memberikan pengalaman yang konsisten kepada konsumen dan membantu Anda menjalin ikatan yang erat dengan mereka. Komponen komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah periklanan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi, dan komunikasi lainnya. Kemampuan IMC untuk menghasilkan pesan yang konsisten di beberapa saluran komunikasi adalah salah satu fitur utamanya. Ketika sebuah bisnis menggunakan komunikasi pemasaran terpadu (IMC), misalnya, pesan promosi yang sama akan muncul di iklan cetak, media sosial, email, dan iklan televisi, di antara platform lainnya. Pelanggan akan lebih sadar akan merek dan mengembangkan persepsi yang baik tentang merek tersebut sehingga dapat meninggalkan kesan yang kuat dan konsisten dalam pikiran mereka.

Selain itu, IMC membantu bisnis untuk memberikan pengalaman yang kohesif kepada pelanggan. Perusahaan dapat menampilkan informasi yang sama kepada klien di semua platform dan menyampaikan pesan yang konsisten dengan mengintegrasikan saluran komunikasi termasuk media sosial, situs web, dan kampanye penjualan pelanggan diberikan pengalaman yang lancar dan menyeluruh, dimulai dengan pengenalan merek. Bisnis juga dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang pelanggan mereka dengan memanfaatkan IMC. bisnis dapat mempelajari informasi penting tentang minat, keinginan, dan perilaku pelanggan mereka dengan memeriksa bagaimana mereka berinteraksi dengan saluran komunikasi yang berbeda. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan kampanye pemasaran dan pesan mereka agar lebih sukses dan relevan. Oleh karena itu, IMC melibatkan lebih dari sekadar menggabungkan komponen pemasaran yang berbeda IMC juga melibatkan pengembangan hubungan yang mendalam dan bermakna dengan pelanggan perusahaan dapat mengembangkan pengalaman terpadu, pesan yang konsisten, dan pemahaman yang lebih dalam tentang pelanggan mereka melalui IMC, yang semuanya membantu menumbuhkan loyalitas dan kepuasan pelanggan yang kuat.

Penerapan IMC Dalam Industri E Commerce

Menurut penelitian Li & Wang (2020) Salah satu sektor yang paling banyak mengadopsi taktik komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam upaya membangun dan mempertahankan posisi dominan di pasar yang sangat kompetitif adalah e-commerce. E-commerce menggunakan berbagai saluran komunikasi dengan sangat baik, termasuk media sosial, situs web yang dioptimalkan, taktik pemasaran email yang ditargetkan, dan iklan online yang penuh perhatian. Pesan yang konsisten di berbagai saluran komunikasi merupakan manfaat utama dari integrasi IMC di sektor e-commerce. Pelanggan yang melihat iklan produk di media sosial, misalnya, kemungkinan besar akan melihat diskon yang sebanding di situs web e-niaga dan mendapatkan email dengan penawaran terkait. Pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang lebih terorganisir dan konsisten sebagai hasilnya, meningkatkan kesadaran merek dan menjalin interaksi yang kuat menerapkan IMC dapat menjadi hal yang krusial untuk membedakan sebuah merek dari para pesaing dan menjaga kepuasan klien dalam konteks pasar yang sangat kompetitif seperti e-commerce. Bisnis e-commerce dapat menentukan saluran komunikasi yang paling efisien dan relevan untuk menjangkau audiens target mereka dengan mengevaluasi data dan perilaku pelanggan. Selain itu, penggunaan media sosial dalam rencana IMC e-commerce menciptakan peluang untuk tanggapan langsung dari konsumen terhadap

pertanyaan atau umpan balik, yang dapat meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pelanggan dari kedua arah.

Media Sosial dalam IMC E-commerce

Menurut laporan Statista dari tahun 2023 Di era digital saat ini, pemanfaatan media sosial dalam strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) e-commerce telah berkembang secara signifikan. Sekitar 85% bisnis e-commerce menggunakan media sosial sebagai salah satu platform utama dalam komunikasi pemasaran mereka. Media sosial telah berkembang menjadi alat yang sangat berguna untuk menghubungkan, berinteraksi, dan membina hubungan dengan para klien. Bisnis e-commerce seperti Tokopedia, misalnya, telah menggunakan media sosial dengan sangat baik. Tokopedia telah berhasil menciptakan komunitas online yang dinamis dengan memanfaatkan situs media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube. Mereka berbagi informasi yang informatif, memotivasi, dan menghibur bagi para pengikutnya, selain konten iklan mengenai barang dan penawaran. Dengan memberikan nilai tambah kepada penggunanya, Tokopedia tidak hanya meningkatkan interaksi dan keterlibatan, tetapi juga menjual produk. Selain itu, media sosial menawarkan saluran untuk umpan balik pelanggan secara langsung. Tokopedia dapat bereaksi cepat terhadap komentar dan pertanyaan konsumen serta menawarkan bantuan melalui live streaming, pesan langsung, dan komentar. Dengan memberikan tanggapan yang cepat dan tepat, hal ini tidak hanya mendorong kontak yang lebih dalam dan lebih individual dengan klien, tetapi juga membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Menggunakan media sosial untuk belanja online Strategi untuk influencer marketing juga termasuk dalam IMC. Tokopedia dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dengan berkolaborasi dengan influencer yang relevan dengan bisnis atau produk mereka. Tokopedia dapat mengembangkan cerita yang menarik dan mendalam tentang produknya menggunakan konten yang dibuat oleh influencer, yang dapat mempengaruhi opini konsumen dan memengaruhi pilihan pembelian mereka.

Oleh karena itu, penggunaan media sosial dalam rencana IMC e-commerce melibatkan lebih dari sekadar iklan, tetapi juga melibatkan pembangunan komunitas, penambahan nilai, pertumbuhan keterlibatan, dan pengaruh positif. Media sosial berfungsi sebagai alat dan platform untuk perusahaan e-commerce seperti Tokopedia. Dengan membina interaksi yang lebih kuat dengan pelanggan, media sosial membantu meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan.

Pengukuran Keberhasilan IMC dalam E-commerce

Menurut oleh Chen dkk. (2019) menemukan bahwa ada sejumlah teknik yang diterima secara luas untuk mengukur efektivitas IMC dalam konteks penjualan online untuk memastikan bahwa strategi pemasaran efektif dan tujuan perusahaan tercapai, sangat penting untuk mengukur keberhasilan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) di sektor e-commerce.) Analisis data pengguna online adalah salah satu teknik yang penting. Bisnis seperti Tokopedia dapat memperoleh wawasan tentang bagaimana pelanggan berinteraksi dengan produk, berapa lama mereka menghabiskan waktu di halaman tertentu, dan bagaimana mereka merespons promosi atau konten tertentu dengan memantau dan menganalisis aktivitas pengguna di situs web e-niaga. Penelitian ini menawarkan informasi mendalam tentang seberapa baik iklan IMC menarik pengguna dan mendorong pembelian.

Survei kepuasan pelanggan adalah teknik penting lainnya. Pelanggan dapat disurvei oleh Tokopedia dan peritel online lainnya untuk mengetahui seberapa puas mereka terhadap barang, layanan, dan pengalaman berbelanja secara umum. Saran langsung dari konsumen dari survei ini dapat sangat membantu dalam menentukan kelebihan dan kekurangan dari metode IMC yang telah diterapkan.

Evaluasi juga harus mempertimbangkan pengukuran seperti retensi pelanggan dan tingkat konversi. Persentase pengunjung situs web yang menjadi pelanggan dan menyelesaikan transaksi diukur dengan tingkat konversi. Retensi pelanggan, di sisi lain, melacak berapa lama pelanggan bertahan dengan bisnis dan melakukan lebih banyak pembelian metrik ini digunakan oleh Tokopedia untuk menilai kinerja kampanye IMC mereka. Hal ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran mereka, termasuk IMC, telah berhasil mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan jika tingkat konversi meningkat atau retensi pelanggan tetap stabil.

Sebagai salah satu situs e-commerce teratas di Indonesia, Tokopedia, mengukur kinerja IMC dengan melihat lalu lintas web yang tinggi. Meningkatnya jumlah orang yang mengunjungi situs web baik secara alami maupun sebagai hasil dari kegiatan periklanan menunjukkan betapa suksesnya IMC dalam menarik pelanggan. Umpan balik konsumen langsung yang diperoleh melalui layanan pelanggan atau platform media sosial juga merupakan metrik penting untuk mengevaluasi efektivitas kampanye IMC. Oleh karena itu, pemahaman menyeluruh tentang interaksi pelanggan dan dampak langsung dari inisiatif pemasaran sama pentingnya dengan keberhasilan pengukuran IMC dalam e-commerce seperti halnya angka dan data. Tokopedia dapat terus mengoptimalkan strateginya, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin industri e-commerce Indonesia dengan mengambil pendekatan komprehensif untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye IMC mereka.

METODE

Metodologi penelitian kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Desain penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena-fenomena yang berkaitan dengan perilaku subjek penelitian, motivasi, aktivitas, dan aspek lainnya secara komprehensif. Selain itu, secara deskriptif menggunakan cara dan frasa alami dalam konteks alam yang unik. Moleong (2005:6). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tiga anggota tim manajemen PT Tokopedia: Manajer Pemasaran, Asisten Manajer Pengembangan Pasar, dan Manajer Pemasaran Internet. Selain itu, salah satu dari ketiga informan tersebut merupakan pelanggan Tokopedia. Observasi partisipatif, dokumentasi, dan wawancara mendalam merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Setelah itu, metode analisis digunakan untuk mengevaluasi dan menafsirkan data kualitatif yang dikumpulkan. Teknik datang berikutnya pengecekan keabsahan data dilakukan melalui triangulasi dan peningkatan keterlibatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tokopedia meluncurkan berbagai iklan televisi yang menampilkan Isyana Saraswati, yang kemudian menjadi duta merek tersebut. Iklan televisi untuk Tokopedia punya pesan unik dan menarik konsumen dan pedangan untuk melakukan transaksi di Tokopedia. Selain menggunakan periklanan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC), Tokopedia juga menggunakan pemasaran langsung. Tokopedia mengadakan roadshow yang mengundang para penjual yang berjualan di sana untuk berbagi kisah suksesnya berdagang di Next. Selain itu, Tokopedia menawarkan sponsorship sebagai salah satu jenis kegiatan IMC. Dalam melakukan hal ini sponsorship terutama mempertimbangkan bagaimana suatu aktivitas akan berfungsi untuk meningkatkan jumlah pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan aktivitas pembelian dan penjualan di Tokopedia. Dari keterangan informan diketahui bahwa Tokopedia jenis kegiatan IMC lainnya di Tokopedia. Seperti halnya acara Roadshow tahunan Tokopedia, bersiaplah dengan merchandise seperti payung, jam tangan, dan mantel. Sekarang. Barang dagangan dibuat sesuai permintaan dan dibagikan saat acara sedang berlangsung. Menurut informasi dari informan, tujuan dari penyediaan merchandise adalah untuk mendorong pelanggan yang berminat untuk tetap bertahan selama acara berlangsung.

Merchandise ini dipromosikan melalui talkshow Tokopedia dan kegiatan join-in yang memungkinkan pemirsa bertanya kepada presenter mengenai topik terkait Tokopedia dan mendapatkan jawaban dari panelis Tokopedia. Hal ini dapat mendorong pengguna untuk mengunjungi situs web dengan lebih saksama atau membuat Tokopedia lebih memikirkan. Tujuan dari merchandise tersebut, menurut informasi dari seorang informan, adalah untuk menarik pengunjung yang ingin tetap bertahan selama acara berlangsung. Pemberian merchandising ini dilakukan melalui talkshow dan kunjungan dari Tokopedia. Jika pengunjung dapat menjawab pertanyaan tentang Tokopedia yang diajukan oleh penyelenggara, maka pengunjung akan diikut sertakan untuk memenangkan hadiah dari Tokopedia. Hasilnya, pelanggan pasti akan terdorong untuk membayar atau mengunjungi situs web lebih sering. Pelanggan akan terdorong untuk sering mengunjungi situs web atau lebih memperhatikan Tokopedia. Konsumen setia pasti akan merasa mudah untuk menjawab pertanyaan mengenai Tokopedia, dan ini adalah metode yang berguna dalam mendukung inisiatif IMC untuk menumbuhkan loyalitas klien. Tindakan yang membantu IMC Sesuai tugas pokok dan tujuannya, tugas ini dibagi ke divisi-divisi Tokopedia yang ada saat ini. Kegiatan yang mendorong berbagi pengetahuan, seperti bersekolah, menonton sepak bola bersama mitra Tokopedia, JNE, yang berfungsi sebagai kurir barang dagangan di platform, dan memberikan santunan kepada anak yatim piatu, dipandang baik oleh pelanggan dan berdampak baik pada reputasi Tokopedia.

Hasil Wawancara

Narasumber (Usia)	Pertanyaan	Jawaban
Rara Sintya Dewi (21)	<p>1. Apa yg kamu ketahui tentang kampanye yang sukses di aplikasi tokopedia untuk mempertahankan kepuasan pelanggan?</p> <p>2. Menurut kamu apa saja keuntungan bagi pelanggan dengan adanya pemasaran digital?</p>	<p>1. Iya, menurut saya salah satu contoh kampanye IMC yang sukses dari Tokopedia dalam mempertahankan kepuasan pelanggan adalah kampanye "Mitra Tokopedia". Kampanye ini menggunakan pendekatan IMC dengan menggabungkan berbagai elemen pemasaran, seperti iklan TV, media sosial, email, dan promosi di dalam aplikasi Tokopedia. Tokopedia berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memastikan ketersediaan produk yang lebih baik, peningkatan kualitas layanan, membantu meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap Tokopedia, karena mereka merasa lebih dihargai dan didukung dalam pengalaman berbelanja online mereka.</p> <p>2. Menurut saya, kita jadi lebih mudah berbelanja dan kita tau informasi produk atau layanan yang dibutuhkan di internet kapan saja, harganya juga jauh lebih murah, dan terjangkau sehingga dapat memilih bermacam-macam barang yang kita butuhkan tanpa harus keluar rumah atau kantor dan memberikan kemudahan untuk kita yang ingin berbelanja</p>

Narasumber (Usia)	Pertanyaan	Jawaban
Ratu Mutia (20)	<p>1. Bagaimana Tokopedia menanggapi perubahan tren pasar dan preferensi pelanggan dalam strategi IMC mereka untuk mempertahankan kepuasan pelanggan?</p> <p>2. Menurut kamu mengapa IMC sangat diperlukan dalam pasar konsumen dan bisnis?</p>	<p>sehingga dapat menghemat waktu dan biaya untuk melakukan hal-hal lain juga.</p> <p>1. Menurut saya yang pertama dengan cara tokopedia menggunakan data untuk memahami tren pasar dan perilaku pelanggan sehingga kita para konsumen dapat menganalisis data transaksi, pencarian, dan interaksi pelanggan. Saya juga pernah baca gitu sebenarnya tokopedia juga memanfaatkan teknologi seperti machine learning dan big data untuk menganalisis data dengan cepat dan akurat, memberikan komitmen terhadap kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan, sehingga dapat mempertahankan kepuasan pelanggan meskipun terjadi perubahan tren pasar.</p> <p>Menurut saya sih IMC dapat membuat pesan kita lebih konsisten, memiliki kredibilitas, dan pada akhirnya akan meningkatkan reputasi bisnis kita. sehingga dapat membantu konsumen untuk melewati sales funnel atau tahapan – tahapan awal kita menjadi lebih cepat dan tepat si kak.</p>
Isti Rizkia (22)	<p>1. Bagaimana Tokopedia berkolaborasi dengan influencer dan mitra untuk memperluas jangkauan kampanye IMC-nya?</p> <p>2. Apa peran konten kreatif dalam IMC Tokopedia, dan bagaimana hal itu membantu memengaruhi persepsi konsumen?</p>	<p>1. Kalau menurut saya dengan cara Endorsemen kepada para influencer, membuat konten kolboratif sambil unboxing paket dari tokopedia lalu mengadakan giveaway juga bisa sih. Apalagi kan influencer sekarang followers para influencer sangat banyak itu bisa memperluas jangkauan pasar dari tokopedia juga</p> <p>2. Menurut saya konten kreatif yang tokopedia lakukan untuk mempengaruhi para konsumen yaitu menginspirasi, serta memperkuat identitas merek, dan memengaruhi persepsi konsumen tentang merek tersebut sebagai pilihan yang menarik dan relevan dalam industri belanja online di tokopedia.</p>

KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan terhadap penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dalam konteks e-commerce Tokopedia, terlihat jelas bahwa pendekatan IMC merupakan kunci utama yang membuat konsumen puas. Tokopedia, sebuah platform e-commerce terkemuka di Indonesia, telah dengan mahir mengintegrasikan banyak saluran komunikasi untuk membina hubungan yang kuat dan bertahan lama dengan konsumen. Pilar strategi IMC Tokopedia meliputi media sosial, pemasaran email, iklan online, dan konten digital, yang semuanya membantu mereka untuk secara efektif menyampaikan pesan promosi yang terkoordinasi.

Keberhasilan komunikasi pemasaran terpadu yang dihasilkan oleh strategi IMC Tokopedia ditunjukkan dalam studi kasus ini. Persepsi konsumen terhadap merek Tokopedia telah berhasil dipengaruhi oleh pesan-pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran pemasaran. Konsumen melihat Tokopedia sebagai merek yang peduli terhadap pemenuhan keinginan dan kepuasan mereka selain sebagai pasar online. Hasilnya, terjadi peningkatan loyalitas pelanggan, karena pengguna lebih cenderung merekomendasikan Tokopedia kepada teman dan melakukan pembelian berulang.

Namun, laporan tersebut juga menunjukkan beberapa kesulitan dalam menerapkan IMC. Mengelola masalah yang ditimbulkan oleh pertumbuhan saluran komunikasi yang lebih rumit dan pergeseran perilaku konsumen di era digital dengan hati-hati sangatlah penting agar Tokopedia dapat tetap eksis dan sukses, mereka perlu menyesuaikan strategi IMC-nya sesuai dengan tren yang ada.

Selain itu, harus diakui bahwa ada persaingan yang semakin ketat di sektor e-commerce, dengan pemain baru yang memasuki pasar secara teratur. Oleh karena itu, Tokopedia harus terus berinovasi secara konstan dan meningkatkan efektivitas strategi IMC mereka untuk terus menjadi pilihan utama bagi pengguna. nalisis ini menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (IMC) melibatkan lebih dari sekadar memanfaatkan berbagai saluran komunikasi; IMC juga melibatkan koordinasi pesan yang relevan dan sesuai dengan permintaan pasar. Bisnis e-commerce seperti Tokopedia dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dalam menghadapi persaingan yang meningkat di sektor yang berkembang pesat ini dengan memahami dan menerapkan IMC secara terampil. Kemampuan Tokopedia untuk menarik klien, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu platform e-commerce terbaik di Indonesia dapat ditingkatkan dengan menerapkan strategi IMC yang baik.

REFERENSI

- Azmi, U.A., & Kusumasari, I.R. 2024. Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyaltita sKonsumen: Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. 6(5), 4254-4266.
- Defrianto, & Loisa, R. 2019. Efektivitas Social Media Marketing E-Commerce dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Fakultas Ilmu Komunikasi*. 3(2), 505-511.
- Estaswara, H., Yuliastini, E., & Kurniasari, W.C. 2023. Merek Sebagai Pesan Utama Integrated Marketing Communication (IMC) di Jurnal Indonesia Tahun 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 21(1), 43-61.
- Fajar, A. 2017. Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada PT Tokopedia Dalam Mempertahakan Pelanggan. *Jurnal Komunikasi*. 8(3), 2579-329.
- Malik., M.A., Lubis, Y.A., Andriani, F., & Benjamin, H.A. 2022. Fitur Tokopedia Sebagai Media Promosi Pada PT. Saafir Prisma Indonesia. *Jurnal Cyber PR*. 2(2), 173-184.
- Mohansyah, A., & Parani, R. 2018. Digital Online dan Trust Dalam Hubungan Antara Tokopedia Dengan Pengguna Layanan. *Jurnal Lontar*. 6(1), 58-68.
- Puspiyanti, I., Sunarno, & Edris, M. 2023. The Influence of E-Recovery Service Quality and E-Service Quality on Loyalty Through Tokopedia Customer Satisfaction. *Journal Of Finance and Business Digital*. 2(3), 243-256.

- Sabila, E.A.T., Riorini, S.V., Nisa, S.A., & Zefanya. 2024. Analisa Strategi Positioning Merek: Studi di Kasus Industri E-Commerce di Indonesia. *Journal Business Economic and Entreprenruship*. 6(1),10-17.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, Budiman, Y.U., & Manutu, M. 2023. Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 7(2), 7524-7532.
- Syira, D.S., Dkk. 2023. Pemanfaatan Big Data dalam Peningkatan Efektivitas Strategi Komunikasi Marketing Terpadu pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. 4(5), 891-900.