

# Analisa Strategi Ecommerce Indonesia dalam Penerapan Integrated Marketing Communication

Virna Estriana<sup>1</sup>, Umaimah<sup>2</sup>, dan Nawiroh Vera<sup>3</sup>

Departemen Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur<sup>1,2,3</sup>

Jl. Cileduk Raya, Petukangan Utara, Jakarta

<sup>1</sup>[virna.nana360@gmail.com](mailto:virna.nana360@gmail.com), <sup>2</sup>[umaimah.wahid@budiluhur.ac.id](mailto:umaimah.wahid@budiluhur.ac.id), <sup>3</sup>[nawiroh.vera@budiluhur.ac.id](mailto:nawiroh.vera@budiluhur.ac.id)

## Abstrak

Ecommerce merupakan proses bisnis yang menyediakan kemudahan untuk bertransaksi dalam pembelian, penjualan atau pertukaran produk layanan dan informasi melalui jaringan komputer pada suatu proses bisnis yang sedang berkembang untuk bertahan dalam pemasaran harus dapat bisa mengembangkan produk bisnis melalui strategi yang berisi program-program yang menarik minat konsumen salah satunya berupa kegiatan marketing. Strategi yang banyak dilakukan oleh pemasaran adalah strategi pada sistem pemasaran terutama dalam komunikasi pemasaran yang disebut dengan Intragated Marketing Communication. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini di jelaskan melalui penerapan IMC dan manfaat IMC dengan menggunakan analisis PEST (Politik, Sosial, Ekonomi, dan Teknologi). Strategi IMC dapat memberikan manfaat antara konsumen dan pembisnis di indonesia. Kontribusi Penelitian ini berguna untuk memberikan manfaat yang sangat besar untuk kelancaran proses kegiatan bisnis serta penerapan strategi *Intergrated marketing communication* dalam penggunaan ecommerce dari sisi politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa strategi Ecommerce di Indonesia dalam penerapan *Integrated Marketing Communication* menggunakan sudut pandang politik, ekonomi, sosial, dan teknologi (PEST) dan memberikan rekomendasi penerapan IMC di *Ecommerce* yang bertujuan untuk mengembangkan bisnis *Ecommerce* dan menunjang keberhasilan perusahaan *ecommerce* di indonesia.

**Kata Kunci:** *Ecommerce, IMC, PEST, Strategi*

## Abstract

*Ecommerce is a business process that provides convenience for transactions in buying, selling or exchanging service products and information through computer networks in a growing business process to survive in marketing must be able to develop business products through strategies that contain programs that attract consumers' interest one of them is in the form of marketing activities. The strategy that is mostly carried out by marketing is a strategy in the marketing system, especially in marketing communication called Integrated Marketing Communication. This research method uses descriptive qualitative research. The results of this study explained through the application of the IMC and the benefits of the IMC by using PEST analysis (Political, Social, Economic, and Technology). The IMC strategy can provide benefits between consumers and business people in Indonesia. Contribution Thi s research is useful to provide enormous benefits for the smooth process of business activities as well as the application of the strategy of Integrated marketing communication in the use of ecommerce from the political, economic, social, and technological aspects. The purpose of this study is to analyze the Ecommerce strategy in Indonesia in the implementation of Integrated Marketing Communication using political, economic, social and technological (PEST) perspectives and provide recommendations on the application of IMC in Ecommerce which aims to develop Ecommerce businesses and support the success of ecommerce companies in Indonesia.*

**Keywords:** *Ecommerce, IMC, PEST, Strategy*

## 1. Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan zaman yang kini semakin modern mendorong perubahan sistem. Salah satunya di sistem perdagangan dan bertransaksi secara online (secara tidak langsung). Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat telah menciptakan peluang bisnis baru dalam mengejar kesuksesan usahanya. Teknologi internet, misalnya, telah menjadikan bisnis saat ini menjadi *borderless dan timeless* (tanpa batas wilayah dan tanpa batas waktu) [1]. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di Internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas

bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Pemanfaatan internet untuk berbagai aktivitas usaha disebut dengan *ecommerce*. Kegiatan bisnis yang dilakukan secara online itu bisa meliputi pemasaran, promosi, *public relation*, transaksi, pembayaran dan penjadwalan pengiriman barang, serta masih sangat terbuka kemungkinan inovasi-inovasi kegiatan bisnis online lain seiring dengan perkembangan teknologi *ecommerce* itu sendiri [2]. Menurut Molla & Heeks dalam Miva [3], menjelaskan "*Ecommerce could deliver a significant benefit to businesses in developing countries by increasing their control over its place in the supply chain, thus improving its market efficiency*". Menurut Miva (2011) dalam Miva [3] menjelaskan "*Internet retailers continue to strive to create better content and a realistic shopping experience with technologies like augmented reality. With mobile commerce gaining speed, more users are purchasing from the palm of their hand*".

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Ecommerce* atau perdagangan elektronik kegiatan jual beli barang dan jasa melalui Internet. Selain jual beli, banyak orang menggunakan internet sebagai sumber informasi untuk membandingkan harga atau hanya melihat produk terbaru yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian online. *E-Business* kadang digunakan sebagai istilah lain untuk proses yang sama. Namun, lebih sering digunakan untuk mendefinisikan sebuah proses yang lebih luas tentang bagaimana Internet mengubah cara perusahaan melakukan bisnis, dengan cara mereka berhubungan dengan pelanggan dan penjual, dengan cara mereka berpikir tentang fungsi-fungsi seperti pemasaran dan logistik, mengenai tujuan dari penelitian ini *Ecommerce* berarti melakukan bisnis secara elektronik. Jika dimanfaatkan dan diterapkan dengan benar, *Ecommerce* merupakan salah satu teknologi yang dapat menghasilkan proses bisnis yang memberikan perbaikan dan peningkatan efisiensi. Memanfaatkan teknologi berbasis *Ecommerce* menghasilkan peningkatan ke negara-negara berkembang [4].

Dalam pengenalan dan pemanfaatan *Technology* Bisnis Online Berbasis *ecommerce Integrated marketing Communication* dibutuhkan sebagai suatu cara yang tepat dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif serta dapat menumbuhkan *customer loyalty* [5]. Menurut Nugroho, Poerwanto & Sisbintari [6] perkembangan teknologi serta media komunikasi yang di dukung dengan adanya strategi pemasaran tentunya berpengaruh dalam perkembangan strategi pemasaran modern sehingga membuat perusahaan perlu menerapkan komunikasi interaktif dan efektif secara berkesinambungan dengan konsumen aktual dan konsumen potensial, ini di sebut dengan kondisi pemasaran yang sehat saat ini terjalannya hubungan yang harmonis antara produsen dengan konsumen. Pada suatu proses bisnis untuk bertahan dalam pemasaran untuk mengembangkan produknya bisnis perlu membuat strategi yang berisi program-program yang menarik minat konsumen. Strategi yang banyak dilakukan oleh pemasaran adalah strategi pada sistem pemasaran terutama dalam komunikasi pemasaran. IMC dapat berevolusi lebih dari sekedar menjadi strategi pemasaran *online* dan *offline* yang menjadikan IMC sebagai alat promosi bersama untuk menjadi proses strategis yang terkait dengan manajemen merek dan IMC menekankan "memanfaatkan sinergi di berbagai bisnis untuk membangun ekuitas merek produk dan layanan kepada masyarakat" [7]. Banyak penulis dan peneliti menerapkan IMC sebagai proses berbasis langkah pemasaran salah satunya menurut *Dunchan dan Moriarty* (1998) menjelaskan "*conceptualise IMC as a three-stage model: organisations start by integrating the communications mix, followed by a wider integrated marketing mix, and, finally, implementing IMC at corporate/strategic message level, integrating traditionally non-marketing activities such as human resources, finance and manufacturing with the corporate-level message*" [8].

IMC mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan mereknya, beberapa alat IMC melalui promosi seperti *advertising, personal selling, direct marketing, sales promotion* dan *public relations* semua alat ini dibutuhkan untuk membantu proses strategi komunikasi pemasaran. IMC di internet sama dengan *direct marketing*, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual sekalipun penjualnya berada di luar negeri. Di era yang sekarang ini internet sangat bermanfaat sekali dalam kegiatan bisnis, maka pada penelitian ini peneliti ingin memberikan contoh serta manfaat *Ecommerce* dalam meningkatkan kebutuhan pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan. Tujuan Penelitian ini akan mengevaluasi strategi IMC pada bisnis online berbasis *ecommerce*. Kontribusi penelitian ini berguna untuk memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses kegiatan bisnis dan penerapan strategi *Intergrated marketing communication* dalam penggunaan *Ecommerce* dari sisi politik, ekonomi, sosial, dan Teknologi untuk menunjang keberhasilan dari segi pemanfaatan IMC.

Dari tujuan penelitian di atas peneliti ingin menganalisa strategi *Ecommerce* di Indonesia dalam penerapan *Integrated Marketing Communication* menggunakan sudut pandang politik, ekonomi, sosial, dan teknologi (PEST) dan memberikan rekomendasi penerapan IMC di *Ecommerce* yang bertujuan untuk mengembangkannya bisnis *ecommerce* dan menunjang keberhasilan perusahaan *ecommerce* di Indonesia. Dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat pada saat ini maka penerapan strategi *Ecommerce* merupakan strategi yang jitu dalam menunjang keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan guna meningkatkan penjualan lewat pemanfaatan strategi *Ecommerce* secara online Seperti pada penelitian ini yang sudah di terapkan oleh Fajar [9] yang berjudul "Implementasi IMC pada Tokopedia dalam Mempertahankan pelanggan" hasil dari

penelitian ini adalah Tokopedia dalam mempertahankan pelangganya telah menerapkan Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam bentuk *advertising, direct marketing, public relations, sponsorship, merchandising, dan websites*. Dalam melaksanakan kegiatan IMC ini ada beberapa kendala yang dihadapi yaitu sumber daya manusia yang masih kurang dalam kemampuan komunikasi dan memberikan informasi kepada pelanggan juga permasalahan dalam teknis website Selanjutnya hasil penelitian yang telah di teliti oleh Fatimah [10] menunjukkan hasil bahwa *Ecommerce* Klikhotel.com memiliki strategi promosi yang sudah dijalankan baik secara *online* maupun *offline* dan Klikhotel.com harus mampu bersaing dengan para *marketplace* lainnya dengan menghasilkan ide-ide baru serta inovasi dalam strategi promosi.

## 2. Studi Literatur

### *Ecommerce*

*Electronic Commerce (ecommerce)* proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan internet, *ecommerce* sendiri merupakan bagian dari *e-business*, dimana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan *Ecommerce* mencakup juga gabungan antara mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan, *Ecommerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *Ecommerce* ini [11]. Beberapa perusahaan bisnis menggunakan *ecommerce* secara terintegrasi untuk semua transaksinya, baik itu pemesanan, pembayaran sampai ke pengiriman produk [12]. *Ecommerce* sebagai suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lainnya dengan menggunakan komputer sebagai transaksi bisnis [13]. Transformasi Industri bisnis ritel semakin cepat berkembang dalam pembentukan bisnis baru yang tidak terikat oleh batasan model organisasi dan struktural tradisional. *Ecommerce* adalah teknologi pendekatan yang sangat baik untuk diterapkan dalam lingkungan yang berkembang ini teknologi [14].

### *Integrated Marketing Communication*

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) adalah proses komunikasi pemasaran terpadu yang membentuk organisasi berupa, membujuk, dan membangun hubungan pelanggan langsung atau tidak langsung tentang merek dan produk yang dijual oleh perusahaannya [15]. Proses IMC memengaruhi konsumen untuk memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak. IMC juga meningkatkan kemampuan perusahaan dan pembisnis untuk menjangkau pelanggan yang tepat dengan pesan yang tepat pada waktu yang tepat dan di tempat yang tepat [16]. Dalam aktivitas *Integrated Marketing Communication* dapat dikatakan berhasil jika pemasar dapat menemukan strategi pemasaran yang tepat, untuk bisa mencapai hal tersebut perusahaan perlu memahami bauran-bauran pemasaran yang akan mereka gunakan.



**Gambar 1.** *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Gambar 1 menjelaskan sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, serta meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya [17]. IMC sendiri sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan – pesan yang terpisah, peneliti akan mendeskripsikan IMC pada pemanfaatan teknologi bisnis online melalui IMC. Bisnis online berbasis *Ecommerce* tidak akan bisa bertahan bila hanya menggunakan keunggulan produk. Keunggulan produk harus didukung dengan strategi IMC, *Marketing communication* seperti

*advertising, personal selling, interactive marketing, direct marketing, PR dan publicity, event dan experience dan sales promotion* adalah beberapa contoh IMC dalam *Ecommerce*;

- 1) Bersedia menyediakan harga yang kompetitif.
- 2) Fitur penggunaan yang ramah untuk pengguna.
- 3) Menyediakan SDM yang tanggap, cepat dan ramah.
- 4) Menyediakan informasi dengan jelas.
- 5) Mempermudah kegiatan perdagangan.
- 6) Membentuk komunitas untuk berdiskusi.
- 7) Mengadakan exhibition, menyediakan banyak bonus, kupon, cashback untuk para pengguna.
- 8) Memberikan perhatian khusus seperti usulan pembelian.

### 3. Metode

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan metode alamiah [18]. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif (analisis tematik) dan tinjauan pustaka lalu metode yang di gunakan adalah mengumpulkan, menyusun dan menganalisis data yang dimiliki dan ditemukan. Subyek penelitian ini ditentukan menggunakan sudut pandangan dari pengamat politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Data sekunder diperoleh dari tinjauan literature artikel, buku yang berkaitan dengan strategi, bisnis yang berhubungan dengan topik dan juga berita. Dari pembahasan dan hasil penelitian ini, peneliti menggunakan analisis (PEST) Politik, Sosial, Ekonomi dan Teknologi. Analisis ini untuk mengetahui strategi IMC pada pemanfaat teknologi bisnis *online* berbasis *Ecommerce* di Indonesia dari segi Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi di Indonesia [19].

### 4. Hasil Dan Pembahasan

Berikut adalah hasil dan pembahasan yang dijelaskan dalam bentuk kualitatif di studi pada industri *ecommerce* di Indonesia, dalam pembahasan analisa yang digunakan adalah PEST, analisa ini digambarkan pada gambar 2.



Gambar 2. PEST Analysis

Gambar 2 menjelaskan analisis terhadap faktor lingkungan eksternal bisnis yang meliputi bidang politik, ekonomi, sosial dan teknologi. PEST digunakan untuk menilai pasar dari suatu unit bisnis atau unit organisasi. Arah analisis PEST adalah kerangka untuk menilai sebuah situasi, dan menilai strategi atau posisi, arah perusahaan, rencana pemasaran atau ide. Dimana analisis ini dapat diambil suatu peluang atau ancaman baru bagi perusahaan [20]. Faktor-faktor politik dalam mengukur tingkat stabilitas politik & intervensi ekonomi pemerintah, kebijakan ekonomi serta faktor-faktor yg memiliki dampak besar terhadap bisnis dan ekspansi, faktor-faktor sosial yg memiliki dampak besar terhadap pola perilaku pembeli dr suatu bangsa yg memiliki peranan penting dalam bisnis dan aspek teknologi yg meliputi faktor-faktor seperti R&D, otomatis, inovasi dan faktor-faktor terkait lainnya.

#### Analisa Politik

Industri Kreatif khususnya bisnis berbasis teknologi telah masuk ke dalam industri berkembang dan memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi sehingga merangsang pertumbuhan ekonomi dan menyerap karyawan. Strategi *ecommerce* di Indonesia dari sektor politik penggunaan *ecommerce* bermanfaat pada penyederhanaan proses, kualitas layanan perangkat tambahan untuk penghematan biaya dan tenaga kerja. Pemerintah juga menargetkan penggunaan *ecommerce* sebagai instrumen untuk membangun arsitektur Teknologi Informasi (TI), mendorong perubahan budaya, dan dengan mempekerjakan tenaga ahli [21]. Pemerintah Indonesia ingin menempatkan Indonesia sebagai Negara Digital Economy terbesar di Asia

Tenggara pada tahun 2020 dan pemerintah akan mendorong tumbuhnya technopreneurs baru, baik dengan menggandeng mentormentor technopreneurs terkemuka, pusat data, technopark, serta memberikan pendanaan, sedangkan bagi pelaku bisnis UKM diharapkan mampu naik tingkat menjadi pelaku usaha besar, bahkan mengkurita hingga internasional [22].

Analisa politik dalam penerapan IMC, dalam penerapan IMC disini membutuhkan *PR dan Publicity & Interactive marketing* agar dapat membantu kegiatan pemasaran pemerintah yang sudah mengalokasikan anggaran untuk mengembangkan lingkungan bisnis teknologi yang banyak bermanfaat bagi masyarakat Indonesia. Menurut Kementerian Komunikasi dan Teknologi Informasi ada beberapa jumlah alokasi anggaran yang fokus untuk mengembangkan lingkungan bisnis Teknologi informasi di Indonesia dan dengan memperhatikan usaha kecil menengah dan bisnis baru yang dikembangkan dengan berkerjasama dengan berbagai Negara ASEAN agar strategi pembisnis lokal di Indonesia bisa bersaing dalam mendistribusikan barang lokal dalam negeri ke berbagai negara ASEAN [23]. Dan dalam implementasi IMC ini pemerintah dapat mensosialisasikan penggunaan *ecommerce* untuk memudahkan administrasi antara pemerintah dengan warga negara dengan memanfaatkan teknologi. Sosialisasi IMC yang dapat dilakukan oleh Pemerintah ada hal yang paling penting dan tidak boleh dilupakan oleh implementasi IMC yaitu kegiatan publisitas atau kehumasan (Publicity). Dalam kegiatan kehumasan ini seorang pemerintah harus dapat mengelola hubungan yang baik dan pandangan image yang positif mengenai pemerintah dimata publik. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan kegiatan-kegiatan yang positif, terlibat dalam kegiatan CSR dan berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh komunitas- komunitas yang ada di seluruh Indonesia dan, bisa juga sosialisasi di bantu lewat media online maupun offline.

### **Analisa Ekonomi**

*Electronic Commerce (E-Commerce)* adalah suatu contoh dari kemajuan teknologi informasi, dimana transaksi bisnis tidak lagi dilakukan secara konvensional, yang mengharuskan pembeli berinteraksi langsung dengan penjual atau adanya keharusan menggunakan uang tunai. Era Perdagangan Global membutuhkan dukungan *Digital Economy* yang tercermin dengan lahirnya aktivitas perdagangan secara elektronik (electronic trading), dalam berbagai bentuk kegiatan seperti: perdagangan retail, pelelangan barang, penawaran jasa, dan sebagainya. Sebagai konsekuensinya, toko tradisional digantikan oleh toko elektronik yang dikenal dengan nama: Cyberstore, Virtual Store, Digital Market, Electronic Mall, Online Shop dan lain sebagainya. Pertumbuhan digital economy ini tentunya memberikan dampak positif maupun negatif terhadap kehidupan ekonomi global yang tidak lagi mengenal batas teritorial suatu negara. Tak hanya sekedar untuk mencari informasi dan interaksi online, masyarakat di kota-kota besar kini menjadikan *ecommerce* sebagai bagian dari gaya hidup mereka [24].

Perilaku konsumtif dari puluhan juta orang kelas menengah di Indonesia menjadi alasan mengapa *e-commerce* di Indonesia akan terus berkembang. *E-Commerce* juga memudahkan memasarkan produk usaha kecil dan menengah (UKM) dan memberikan *fleksibilitas* dalam produksi pemanfaatan *E-Commerce* sangat memungkinkan UMKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga peluang menembus ekspor sangat mungkin. Bisnis *E-Commerce* memiliki nilai bisnis yang sangat besar pada akhir tahun 2014 saja, nilai bisnis industri *e-commerce* Indonesia mencapai USD 12 miliar [22]. Pemerintah Indonesia ingin menempatkan Indonesia sebagai Negara Digital Economy terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020. Kondisinya saat ini banyak pelaku bisnis *e-commerce* pemula (startup) baik perdagangan online maupun startup digital dengan ide-ide segar dan inovatif yang urang memiliki akses atau pendanaan untuk mengembangkan bisnisnya [25]. Bisnis di Indonesia sebagian besar bagian dari industri kreatif teknologi informasi, Industri kreatif ini didukung oleh pemerintah guna memberikan kontribusi besar bagi perkembangan ekonomi. Industri teknologi berbasis *ecommerce* akan diprioritaskan sebagai industri yang memiliki tingkat pertumbuhan tinggi atau disebut industri masa depan untuk ekonomi Indonesia, para ahli juga yang menyatakan kebutuhan perubahan untuk paradigma industri Indonesia yang bergerak dari produk massal akan cepat tumbuh untuk menambah nilai kreatif [26].

Dalam hal skala ekonomi, *ecommerce* akan fokus memberikan pelayanan terbaik untuk memudahkan terutama usaha kecil dan menengah dalam menghadapi kesulitan ekonomi dan dapat bersaing dengan perusahaan besar (lokal dan asing). Analisa Ekonomi dalam penerapan IMC, kegiatan bisnis yang dilakukan secara online itu bisa meliputi pemasaran, promosi, public relation, transaksi, pembayaran dan penjadwalan pengiriman barang, serta masih sangat terbuka kemungkinan inovasi-inovasi kegiatan bisnis online seiring dengan perkembangan teknologi *e-commerce* itu sendiri [27]. Contoh penerapan IMC dari sisi *ecommerce* bisa berupa email, email dapat di gunakan untuk sarana komunikasi yang menggantikan proses surat-menyurat antara perusahaan dengan pembeli memudahkan pengiriman catalog atau negoisasi harga dapat dilakukan dengan lebih murah dan cepat. Website berfungsi sebagai pengganti toko atau show-room bagi perusahaan UKM, website disini bisa berisi catalog barang dagangan yang ditawarkan lengkap dengan spesifikasi dan bisa juga mengimplementasikan Promosi di dalam website tersebut.

### Analisa Sosial

Menurut Prawoto (2012) secara geografis wilayah Indonesia merupakan negara kepulauan yang berbasis pada pengembangan di sektor ekstraktif seperti pertanian, perkebunan, perikanan dan peternakan. Kondisi ini ditunjang dengan suatu kenyataan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia tinggal di pedesaan dengan mata pencaharian utama di sektor pertanian [28]. Strategi pembangunan yang berorientasi pada pengembangan sektor pertanian di pedesaan merupakan langkah konkrit mewujudkan Indonesia yang lebih adil dan merata. Namun, perkembangan teknologi canggih juga merubah perkeonomian masyarakat yang tidak seperti biasanya. Masyarakat perlu diberi pemahaman bagaimana dengan pertanian dan peternakan bisa menjadi lebih kreatif sehingga menambah income. Pemanfaatan teknologi bisnis *online* berbasis *ecommerce* sendiri belum tersebar luas antara kota dan pedesaan hal ini seperti di ungkapkan oleh bowie [29]. Bisnis *Ecommerce* menghadapi kesulitan untuk memperluas pasar di luar pulau Jawa salah satunya dengan kurangnya kemampuan logistik dan infrastruktur yang menjadi hambatan untuk bisa mencapai pulau lain lebih cepat dan lebih mudah.

Timpangnya infrastruktur antara pulau Jawa dan luar Jawa menjadi kendala dalam pendistribusian. Masih banyak masyarakat indonesia memiliki kecenderungan rendah menggunakan sistem pembayaran elektronik sangat penting peran pemerintah dan bisnis harus bisa memfasilitasi infrastruktur, edukasi dan pendidikan yang komprehensif terkait dengan sistem pembayaran yang membuat pengguna lebih nyaman [30]. Analisa Ekonomi dalam penerapan IMC, dari sektor sosial strategi IMC dibutuhkan pendekatan untuk mengenal dan mengetahui budaya, minat berdasarkan etnis dan faktor relatif lainnya. Edukasi dan pengenalan *Ecommerce* membutuhkan penyebaran dari suatu kelompok atau komunitas. Pemanfaatan teknologi bisnis *online* berbasis *ecommerce* dalam faktor sosial di butuhkan tahapan *interactive marketing* salah satunya dengan *personal selling* dan *direct marketing*. Menurut Kotler dan Keller *interactive marketing* merupakan suatu kegiatan yang bersifat *online* dan *offline* untuk mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung serta untuk membangun citra atau menjual produk hal ini menjadi solusi tepat untuk pengenalan suatu produk antara bagian barat dan timur Indonesia, hal ini juga harus didukung dengan kesadaran masyarakat, dukungan masyarakat lokal serta pemerintah setempat.

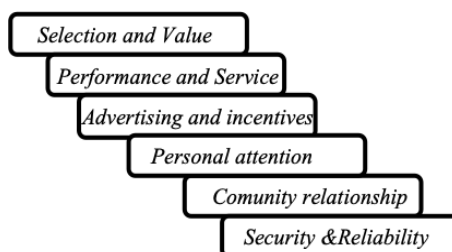
### Analisa Teknologi

Untuk menciptakan keterlibatan pelanggan, Strategi *E-commerce* di Indonesia perlu memanfaatkan pengetahuan lokal yang hanya diketahui oleh pemain lokal dan terpusat ke dalam basis data pengelolaan pelanggan tertentu. Pendekatan manajemen basis dan data pelanggan dan layanan IT yang berkelanjutan akan membantu bisnis melalui pemahaman yang jelas kepada kebutuhan serta keinginan pelanggan serta memberikan kontribusi untuk menurunkan beban yang tinggi bagi para manajer atau para pekerja [31]. Pendekatan pengetahuan secara diam-diam dan eksplisit dapat digunakan untuk menyatukan wawasan untuk penawaran tertentu, dan kemampuan eksekusi direkomendasikan untuk mendukung organisasi dalam berbagi tujuan dengan skala dan lintas saluran secara luas untuk menemukan kepuasan dan niat pembeli kembali [32]. Analisa teknologi dalam penerapan IMC, dalam proses bisnis berbasis *ecommerce* membutuhkan beberapa komponen utama agar operasi dan manajemen aktivitas *ecommerce* berjalan dengan baik salah satunya adalah strategi IMC di dunia bisnis teknologi yang membutuhkan;

- 1) Pemberitahuan kegiatan seperti proses pemberitahuan kegiatan (*event notification*) *flash sale*, gratis ongkir, potongan *cashback* hal ini memainkan peranan penting dalam sistem *Ecommerce* karena dengan berkejasama dengan tim akan membuat system untuk bisa memonitor semua proses kegiatan promosi *Ecommerce* dan mencatat semua kegiatan yang relevan, termasuk perubahan harga mendadak, perubahan promosi dan lain sebagainya.
- 2) Berjasama dengan *Merchant* untuk pembayaran elektronik seperti gopay, ovo, dana dan kartu kredit lainnya.
- 3) Pembaruan *website* dan katalog, pembaruan ini bertujuan untuk memuat informasi terbaru, *trend* atau *issue* yang sedang terjadi.
- 4) Melakukan konsep kerjasama antara (B2B) dan perdagangan, Tujuan utama imc disini untuk mendukung kesepakatan kerjasama dan layanan perdagangan yang dibutuhkan oleh para pelanggan, pemasok, dan stakeholder lainnya. Seperti halnya dalam e-business, sistem *e-commerce* juga fokus menumbuhkan komunitas berkepentingan online untuk meningkatkan layanan pelanggan dan membangun loyalitasnya.

### Rekomendasi Penerapan *Intergrated Marketing Communication* di *Ecommerce* Indonesia

Strategi perusahaan *ecommerce* di indonesia akan sukses dan berkelanjutan di anjurkan menerapkan IMC secara umum. IMC bertujuan untuk dapat membangun kepuasan, loyalitas, dan hubungan baik dengan para pelanggan secara online agar mereka tetap kembali ke toko web di dalam perusahaan kita. Penerapan IMC ini bertujuan untuk mengembangkasn bisnis *ecommerce* dan menunjang keberhasilan perusahaan *ecommerce* di indonesia. Beberapa faktor sukses e-commerce seperti berikut:



**Gambar 3.** Rekomendasi Penerapan IMC di Ecommerce Indonesia

Gambar 3 menjelaskan rekomendasi untuk penerapan IMC di Ecommerce Indonesia dengan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Selection and Value*, implementasikan dari segi pilihan dan nilai seperti pilihan produk yang menarik, harga yang bersaing, promo yang menarik, jaminan kepuasan, dan dukungan pelanggan setelah penjualan.
- 2) *Performance and Service*, Faktor Kinerja dan pelayanan meliputi navigasi, proses belanja yang mudah, proses pengiriman yang cepat, user friendly, Look and Feel, performa aplikasi yang cepat mengaksesnya.
- 3) *Advertising and incentives*, contoh faktor *advertising* dan *incentive* free ongkir, *cashback*, *free rewards*.
- 4) *Personal attention*, Faktor perhatian personal contoh halaman web personal yang menarik sesuai dengan atau yang sedang *happening* saat ini, menyarankan produk yang di rekomendasikan sesuai dengan minat konsumen, pemberitahuan e-mail, serta dukungan interaktif untuk semua pelanggan.
- 5) *Community relationship*, menjalin hubungan dengan komunitas-komunitas, dan organisasi yang sedang aktif seperti komunitas virtual para pelanggan, pemasok, perwakilan perusahaan, komunitas hobi dari segi product yang akan di pasarkan melalui newsgroup, ruang bincang, serta berbagai hubungan ke situs-situs terkait.
- 6) *Security and Reliability*, dari segi keamanan dan keandalan meliputi keamanan informasi pelanggan dan transaksi di situs web, informasi produk yang dapat dipercaya, serta pemenuhan pesanan, dan *after sales* yang sangat baik.

## 5. Kesimpulan

Dengan menggunakan analisis PEST (Politik, Sosial, Ekonomi, dan Teknologi) menunjukkan bahwa strategi IMC dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan pembisnis di Indonesia. Dengan menggunakan analisis PEST dijelaskan bahwa strategi IMC dapat memberikan edukasi serta pemanfaatan teknologi internet berbasis Ecommerce guna bersaing dalam dunia bisnis yang kompetitif serta dapat meningkatkan tingkat ekonomi di Indonesia. Analisis PEST menjelaskan bahwa Ecommerce dapat meningkatkan persaingan bisnis di Indonesia, meningkatkan pertumbuhan perekonomian serta meningkatkan penjualan. Dengan menerapkan strategi IMC kedalam Ecommerce pebisnis dapat memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen di seluruh Indonesia baik dalam bentuk fisik maupun digital.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisa strategi Ecommerce di Indonesia dalam penerapan *Integrated Marketing Communication* menggunakan sudut pandang politik, ekonomi, sosial, dan teknologi (PEST) dan memberikan rekomendasi penerapan IMC di Ecommerce yang bertujuan untuk mengembangkan bisnis ecommerce dan menunjang keberhasilan perusahaan ecommerce di Indonesia. Penelitian selanjutnya disarankan membahas IMC dengan perspektif lain yang berhubungan dengan komunikasi digital dalam teknologi Ecommerce. Serta memahami banyaknya kekurangan pada penelitian ini maka perlu pada penelitian selanjutnya disarankan membahas IMC dengan perspektif lain yang berhubungan dengan komunikasi digital dalam teknologi ecommerce.

## 6. Daftar Pustaka

- [1] Ibnu Widiyanto dan Sri Lestari Prasilowati, "Perilaku Pembelian Melalui Internet," *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 17, no. 2, pp. 109–112, 2015.
- [2] Nuryanti, "Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)," *Ekonomi*, vol. 21, no. 4, 2013.
- [3] Abdul Gaffar Khan, "Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy," *Glob. J. Manag. Bus. Res. B Econ. Commer.*, vol. 16, no. 1, 2016.
- [4] Jeffrey S. Ray, *Leveling E-Commerce Opportunities for Developing Countries*. Swiss Management Centre, Transknowlogy Campus, 2011.

- [5] I. Ranggadara, G. Wang, dan E. R. Kaburuan, "Applying Customer Loyalty Classification with RFM and Naïve Bayes for Better Decision Making," in *2019 International Seminar on Application for Technology of Information and Communication (iSemantic)*, 2019, pp. 564–568.
- [6] Rebekka Rismayanti, "Integrated Marketing Communications (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi," *Ilmu Komunikasi*, vol. 13, no. 2, pp. 253–266, 2016.
- [7] P. J. Kitchen, J. Brignell, T. Li, dan G. S. Jones, "The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective," *J. Advert. Res.*, vol. 44, no. 1, pp. 19–30, Mar. 2004.
- [8] S. Madhavaram, V. Badrinarayanan, dan R. E. McDonald, "Integrated Marketing Communication (Imc) And Brand Identity As Critical Components Of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions," *J. Advert.*, vol. 34, no. 4, pp. 69–80, Dec. 2005.
- [9] A. Fajar, "Implementasi Intergrated Marketing Communication pada Tokopedia dalam Mempertahankan pelanggan," *Komunikasi*, vol. VIII, no. 3, pp. 2579–329, 2017.
- [10] Siti Fatimah, "Strategi Pemasaran E-Commerce Melalui Website Klikhotel.com," *J. Common*, vol. 1, no. 2, 2017.
- [11] M. Suyanto, *Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2003.
- [12] M. L. Celestino, "Electronic Commerce," 1999.
- [13] K. C. Laudon dan J. P. Laudon., *Management Information Systems - New Approaches to Organization & Technology.*, 5th editio. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- [14] IBM Global Services, "E-Business Momentum and Evolution in the Retail Industry," *IBM Group*, New York, 2006.
- [15] Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*. England: Pearson Education Limited, 2013.
- [16] Rehman, S. U. dan D. S. Ibrahim, "Integrated Marketing Communication and Promotion.," *J. Arts, Sci. Commer.*, vol. 2, 2011.
- [17] Philip kotler. dan Gray Armstrong., *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jkarta: Erlangga, 2005.
- [18] L. J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2003.
- [19] D. J. *Topic Gateway Series of 34*. London: The Chartered Institute of Management Accountants., 2007.
- [20] J. Ward dan J. Peppard, *Strategic Planning for Information Systems*. GreatBritain: John Wiley & Sons Ltd, 2002.
- [21] A. P. Widodo dan Jazi Eko Istiyanto, "Karakteristik Perbedaan Antara E-Commerce (Ec) Dengan Egovernment (Eg), Dan Penerapan Paradigma Ec Pada Eg Dengan Pendekatan Empiris," *J. Sains Mat.*, Vol. 17, No. 3, Pp. 172–177, 2009.
- [22] Imam Lukito, "Tantangan Hukum Dan Peran Pemerintah Dalam Pembangunan E-Commerce," *JIKH*, vol. 11, no. 3, pp. 349–367, 2017.
- [23] Dwitya Aribawa, "E-commerce Strategic Business Environment Analysis in Indonesia," *J. Econ. Financ. Issues*, vol. 6, pp. 130–134, 2016.
- [24] A. Sanusi, "Efektivitas UU ITE dalam Pengaturan Perdagangan Elektronik (E-Commerce).," *J. Huk. Bisnis*, vol. 9, no. 1, 2010.
- [25] E. Makarim, "Kerangka Kebijakan Dan Reformasi Hukum Untuk Kelancaran Perdagangan Secara Elektronik (E-Commerce) Di Indonesia," *Huk. dan Pembang.*, vol. 4, no. 3.
- [26] L. P., "Post 2015 MDGs: What Role for Business? Research Report.," *Overseas Development Institute*, 2012.
- [27] Elvinaro Ardiyanto, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004.
- [28] D. Nasrullah, A. Hidayatullah, dan Satria Unggul WP, "Pendampingan E-Commerce dan Pendidikan di Cerme Kecamatan Ngimbang Lamongan," *Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 11–17, 2017.
- [29] B. A., "No TitleThe effect of culture on business relationship. The Neumann business review," *J. Div. Bus. Inf. Manag.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–19, 2008.
- [30] Verra and Fitriani, *Indonesia's Rising Middle Class: Tweeting To Be Heard. RSIS Commentaries*. Singapore: Nanyang Technological University., 2012.
- [31] I. Ranggadara, N. Legowo, dan Sfenrianto, "Migrating Applications To Clouds With Togaf Framework At Meraki Digital Indonesia," *J. Theor. Appl. Inf. Technol.*, vol. 97, no. 9, 2019.
- [32] F. & S. Research, *The Big Leap Ahead. Periodical Research of Indonesia ICT Outlook*. Jakarta: J: Forst & Sullivan Research Group., 2012.