

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE UMKM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI

Nadira Sekar Lintang

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta
nadirasekar2@gmail.com

Abstrak. Banyaknya regulasi yang ditetapkan Pemerintah akibat pandemi covid-19 membuat hampir seluruh UMKM mengubah media penjualannya dari offline ke online melalui marketplace. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif sebagai pendekatannya dan deskriptif sebagai metodenya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Toko Laundry Indonesia (TLI) sebagai UMKM dalam meningkatkan penjualan melalui kegiatan promosi online di masa pandemi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TLI menerapkan Integrated Marketing Communication Strategy (IMC) sebagai strategi komunikasi pemasaran online dengan empat saluran komunikasi, diantaranya adalah Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Acara melalui Shopee dan Tokopedia. Strategi ini pastinya dibantu oleh faktor pendukung, meskipun juga terdapat faktor yang menghambat TLI dalam melakukan aktivitas promosionalnya. Kesimpulannya adalah IMC dapat membantu TLI dalam meningkatkan penjualan mereka melalui marketplace selama pandemi covid-19.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pembauran, IMC, Covid-19, Media Baru

Abstract. The number of regulations that set by the Government due to covid-19 pandemic has made almost all of MSMEs change their sales media from offline to online, like using marketplaces. This research used qualitative research as the approach and descriptive as the method. The objective of this research is to find out the marketing communication strategy of Toko Laundry Indonesia (TLI) as the MSME in increasing sales through online promotional activities during covid-19 pandemic. The result of this research showed that TLI applied Integrated Marketing Communication (IMC) as their online marketing communication strategy by using four communication channels, they are Advertisement, Sales Promotion, Public Relation, and Event, through Tokopedia and Shopee. This strategy is certainly helped by supporting factors even though there are also factors that obstruct TLI in doing their online promotional activities. In conclusion, IMC can help TLI in increase their sales through marketplace during covid-19 pandemic.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Online Marketing Communication Strategy, Integrated Marketing Strategy, IMC, Covid-19, New Media

PENDAHULUAN

Di awal tahun 2020, dunia digemparkan dengan kabar kemunculan virus baru yang cukup mematikan, yaitu virus covid-19 yang berasal dari Wuhan. Dikutip dari alodokter.com (25/3/21), Virus Corona atau severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan akibat infeksi virus ini disebut COVID-19. Adanya virus ini, membuat pemerintah Indonesia menetapkan berbagai sistem baru, salah satunya adalah penetapan PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar sesuai dengan peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 9 tahun 2020 tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). Bahkan di beberapa wilayah Indonesia telah melakukan lockdown secara mandiri guna mengantisipasi penularan virus covid-19 selama beberapa waktu. Sebagian besar perusahaan

atau tempat kerja juga turut menetapkan WFH atau work from home untuk mengatasi penularan covid-19 tersebut.

Banyaknya regulasi baru yang ditetapkan pemerintah di masa pandemi tidak menghalangi para UMKM untuk meningkatkan penjualan mereka dengan mengalihkan media pemasarannya dari offline menjadi online. Dilansir oleh Kumparan.com (17/02/21), data yang dilaporkan Exabytes menunjukkan kenaikan jumlah orang yang berbisnis online hingga 38,3% dibandingkan tahun 2019 dan bila jumlahnya dibandingkan dengan Februari 2019 maka menunjukkan kenaikan hingga 120%. Hal ini membuktikan semakin banyak orang yang mulai menaruh perhatian pada dunia bisnis online sebagai suatu peluang usaha yang menggiurkan.

Mengutip dari detik.com (23/02/21), laporan terbaru We Are social, perusahaan asal Inggris bekerja sama dengan Hootsuite per Januari 2021, pengguna internet di Indonesia terkini mencapai 202,6 juta. Jumlah pedagang online melalui e-commerce juga ikut melonjak naik. Dikutip dari Detik.com (28/04/20), Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM), Teten Masduki mengatakan terjadi lonjakan akun baru di e-commerce yang menjual berbagai produk. Khusus akun yang menjual produk kesehatan, lonjakannya mencapai 250%.

Katadata.co.id (19/08/20) juga menyebutkan bahwa mitra penjual di platform e-commerce Bukalapak dan Tokopedia pun bertambah hingga 3,5 juta sejak awal tahun ini. Dengan kata lain, persaingan bisnis online di masa pandemi lebih sengit dari sebelumnya karena adanya kenaikan jumlah pembisnis online yang cukup pesat.

Toko Laundry Indonesia atau TLI adalah salah satu UMKM di bidang perlengkapan binatu dan rumah tangga yang mengalami dampak pandemi yaitu berkurangnya jumlah penjualan offline. Kehadiran pandemi covid-19, membuat TLI melakukan komunikasi pemasaran secara online dengan memanfaatkan beberapa marketplace seperti Tokopedia dan Shopee.

Akun Tokopedia milik TLI, yaitu TokoLaundryIndonesia memiliki jumlah 1.500 pengikut. Sedangkan pada platform Shopee, TLI memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak dari platform lain yang digunakan, yaitu berjumlah 6.100 pengikut dengan angka 4.9 pada penilaian dari pembeli.

Sama halnya dengan merek bisnis lain, TLI juga turut gencar melakukan kegiatan promosi online untuk meningkatkan penjualannya karena persaingan bisnis online yang semakin ketat. Dengan begitu, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran online UMKM, yaitu Toko Laundry Indonesia dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi.

Permasalahan. Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti mengidentifikasi lima aspek masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Adanya keterbatasan aktivitas UMKM akibat regulasi baru yang ditetapkan pemerintah dalam mencegah penularan covid-19, seperti diadakannya WFH dan PSBB.
2. Banyaknya pelaku UMKM yang bermunculan di masa pandemi, khususnya di bidang perlengkapan rumah tangga.
3. Sebagian pelaku UMKM belum bisa beradaptasi dengan new media dan belum mendapat edukasi yang baik mengenai media online.
4. Meskipun sebagai pelaku UMKM sudah mulai mencoba melakukan aktivitas promosi online di berbagai platform, namun masih belum meningkatkan penjualan.
5. Kurangnya pemahaman pelaku UMKM dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran online yang efektif.

Dari uraian diatas, batasan masalah dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran online UMKM Toko Laundry Indonesia dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi. Sedangkan perumusan masalah pada penelitian ini dijabarkan menjadi dua poin sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran online UMKM yang dilakukan oleh Toko Laundry Indonesia dalam meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi online di

masa pandemi?

2. Apa faktor yang menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran online UMKM yang dilakukan oleh Toko Laundry Indonesia dalam meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi online di masa pandemi?

Tujuan penelitian ini sendiri adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran UMKM online yang dilakukan oleh TLI dalam meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi online, dan untuk mengetahui faktor pendukung, serta faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran online UMKM yang dilakukan oleh TLI dalam meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi online di masa pandemi.

Sedangkan mengenai manfaat dari penelitian ini, peneliti membaginya menjadi tiga poin, diantaranya adalah:

Manfaat Akademis. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para mahasiswa guna melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya bagi mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Mercu Buana Jakarta.

Manfaat Teoritis. Penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa untuk memahami teori mengenai new media dan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi secara online, seperti melalui marketplace.

Manfaat Praktis. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada marketplace.

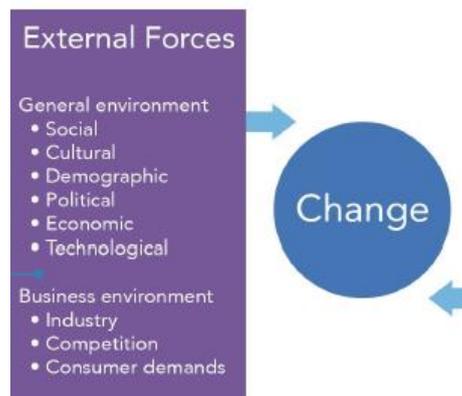
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Kriyantono (2006:56-57), tujuan dari deskriptif kualitatif adalah menjelaskan fenomena mendalam dengan pengumpulan data yang juga mendalam dan berfokus pada kualitas data. Penggunaan pendekatan dan metode ini dengan harapan dapat mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran suatu UMKM dalam meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi online.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang berasal dari wawancara langsung dengan subjek penelitian yang merupakan pemilik TLI. Sedangkan data sekundernya berasal dari observasi dan dokumentasi marketplace TLI.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif. Miles dan punch dalam Pawito (2008:104) memaparkan bahwa teknik analisis interaktif ini memiliki tiga komponen berupa reduksi data (pemilihan data, penggolongan hingga kesimpulan terverifikasi), penyajian data (seluruh data berupa hasil wawancara, dokumentasi, dan sebagainya), serta penarikan kesimpulan yang diambil dari hasil penyajian data.

KAJIAN TEORI

Teori Strategi Perubahan Komunikasi. Kemunculan pandemi covid-19 membuat banyaknya perubahan yang terjadi, diantaranya seperti perubahan sosial dan perubahan budaya. Perubahan yang berkelanjutan ini akhirnya bertransformasi menjadi sebuah peraturan. Kontinum perubahan berskala besar ini membutuhkan strategi baru untuk mengatasi kondisi krisis agar lingkungan kembali stabil dan terencana dengan baik.



Gambar 1. Faktor Eksternal Pendorong Perubahan Organisasi

Gambar diatas merupakan faktor pendorong perubahan organisasi. Pandemi covid-19 atau wabah penyakit masuk kedalam external forces bagian general environment.

Meskipun pandemi merupakan faktor pendorong perubahan yang bersifat negatif, namun lambat laun respon perubahan yang muncul dapat berubah menjadi positif. Banyak masyarakat yang pada akhirnya mengambil hal positif dari adanya pandemi ini. Salah satu contoh respon positifnya terjadi di bidang pemasaran, dimana masyarakat mulai mencoba untuk mengalihkan pemasaran secara offline menjadi online dan mencoba membiasakan tradisi tersebut.

Berikut ini adalah tahapan dari respon positif perubahan menurut Conner (1992:137):

1. Uniformed postivism: Tahapan optimis dengan sedikit informasi dalam interaksi organisasi.
2. Informed pessims: Tahapan dimana perubahan sudah baik, tetapi ada konsekuensi biaya besar sehingga ada rasa pesimis antara nilai manfaat dan biaya jangka pendek.
3. Hopeful Realism: Tahapan diketahui nilai manfaat atas perubahan menuju lebih baik.
4. Informed Realism: Fase banyak masalah yang diselesaikan, sehingga semakin percaya bahwa perubahan lebih banyak manfaatnya.
5. Completion: Tahapan mengukur biaya dan keputusan perubahan. Apabila memberi margin perubahan yang baik, maka keputusan dilanjutkan, jika tidak ditunda dulu, waktu diperpanjang atau sebagian keputusan yang diambil.

Teori New Media. Putri (2014:3) juga menambahkan bahwa new media adalah media produk komunikasi yang dimediasi teknologi dan komputer digital. New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public.

Dengan kata lain, new media adalah media komunikasi berbasis teknologi dan komputer digital dimana tidak ada batasan dalam penyebarannya.

Strategi Komunikasi Pemasaran Online. Perkembangan internet yang begitu cepat telah merubah berbagai strategi pemasaran dalam berinteraksi antara penjual dengan konsumen yang pada awalnya dilakukan dengan sistem konvensional, kini dilakukan secara online sehingga tidak adanya keterbatasan secara fisik, waktu, maupun tempat.

Sarastuti (2017:76) menyebutkan lima saluran dalam pemasaran online, sebagai berikut:

1. Ada dua jenis website perusahaan, yaitu corporate website yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas, promosi produk dan jasa, serta memberikan informasi kepada pihak lain yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa perusahaan. Serta marketing wesbite yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh pengunjung website.
2. Sosial media juga bisa sebagai media pemasaran online dengan membuat akun online shop

dengan memasarkan produk disana.

3. Para pelaku online juga melakukan pemasangan iklan pada website yang memiliki prospektif konsumen untuk memperluas jangkauannya. Misalnya pada marketplace seperti tokopedia.
4. Komunitas online dapat memfasilitasi pengunjung website dalam berbagi kesamaan ketertarikan, maupun sebagai komersialisasi. Komunitas ini dapat ditemukan di halaman facebook.
5. Link pemasaran interaktif lainnya.
Tidak hanya memiliki jenis saluran yang beragam, pemasaran online juga memiliki keuntungan, menurut Sarastuti (2017:76), yaitu:
 1. Target calon pelanggan yang spesifik dengan bantuan jasa periklanan seperti Google Adword, yang dapat menargetkan calon pelanggan dengan kriteria yang diinginkan seperti wilayah, minat, dan sebagainya.
 2. Biaya yang lebih murah karena tidak perlu membuat poster atau beriklan di koran tertentu.
 3. Menghitung tingkat konversi dengan mudah, khususnya di bidang periklanan.
 4. Media online menyediakan platform untuk melacak target yang telah melihat iklan yang ditampilkan.
 5. Dapat membangun komunitas dari usaha agar para pelanggan selalu terhubung dengan berbagai informasi perusahaan seperti produk terbaru, ataupun diskon.
 6. Memungkinkan untuk bertransaksi tanpa bertemu.

Namun, komunikasi pemasaran secara online juga dapat menimbulkan kekurangan, antara lain:

1. Resistensi membeli secara online, salah satunya harus bertransaksi tanpa bertatap muka sehingga dapat menimbulkan ketakutan apabila ditipu penjual.
2. Meragukan sistem transaksi dengan pembayaran ke rekening langsung melalui transfer bank.
3. Sebagian besar pengguna internet adalah anak muda. Hanya sedikit orang-orang dengan usia 45 tahun keatas yang menggunakan internet sebagai media transaksi.

Dari pemaparan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa meskipun internet memiliki lima saluran komunikasi dan strategi komunikasi pemasaran online memiliki banyak kelebihan seperti biaya murah maupun mendapat spesifik target konsumen, namun dibalik itu juga terdapat kekurangan, seperti jumlah pengguna internet yang didominasi oleh anak muda, bahkan keraguan calon pembeli dalam bertransaksi online.

IMC. Menurut Shimp (2007:7), Integrated Marketing Communication (IMC), atau komunikasi pemasaran terpadu adalah proses pengembangan dan implementasi dari berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Proses IMC ini diawali oleh pelanggan, kemudian berbalik pada perusahaan atau industri untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Kotler (2008:255) menambahkan bahwa aktivitas IMC merupakan perpaduan dari beberapa aktivitas komunikasi pemasaran, yaitu advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct marketing. Sehingga, IMC dapat diartikan sebagai suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi seputar produk maupun jasa ke target pasar dalam bentuk iklan, personal selling, promosi penjualan, public relation dan direct marketing.

Marketplace. Firmansyah (2020:262) mendefinisikan Marketplace sebagai department store online, dimana merupakan pihak ketiga sebagai perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. Yustiani, dan Yunanto (2017:46) juga menambahkan bahwa marketplace merupakan pasar virtual, dimana terdapat

banyak penjual yang menjual berbagai produk didalamnya.

Kesimpulannya, marketplace adalah pasar virtual yang menyediakan tempat berjualan dan sistem pembayaran tersendiri yang terdiri dari banyak penjual dengan berbagai produk yang ditawarkan.

UMKM. Mengutip dari Kompas.com (26/03/21), UMKM adalah singkatan dari usaha mikro, kecil, dan menengah. Arti UMKM tersebut tertuang dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM artinya sebagai bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongan UMKM lazimnya dilakukan dengan batasan omzet per tahun, jumlah kekayaan atau aset, serta jumlah karyawan.

UMKM sendiri memiliki tiga jenis, sebagai berikut:

1. Usaha mikro: Usaha produktif milik perorangan/badan usaha dengan omzet dalam setahun paling banyak Rp 300 juta dan jumlah aset bisnisnya maksimal Rp 50 juta (di luar aset tanah dan bangunan). Contohnya adalah usaha pangkas rambut, pedangan asongan, dan sebagainya.
2. Usaha kecil: Usaha ekonomi produktif secara perorangan/badan usaha dengan kekayaan antara Rp 50 juta sampai dengan Rp 500 juta, lalu penjualan per tahun antara Rp 300 juta sampai Rp 2,5 miliar. Contohnya adalah usaha binatu, katering, dan sebagainya.
3. Usaha menengah: Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri secara perorangan/ badan usaha dengan kekayaan di atas Rp 500 juta per tahun, dan omzet penjualan sebesar lebih dari Rp 2,5 miliar sampai Rp 50 miliar per tahun. Contoh UMKM ini adalah restoran besar, toko bangunan, dan sebagainya.

Penjualan. Menurut Tjiptono dan Chanda (2012:393), penjualan adalah program yang terbentuk atas berbagai kegiatan pemasaran guna memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari penjual kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang di perlukan konsumen.

Swastha (2003:46) juga menjelaskan faktor yang mempengaruhi penjualan, yaitu:

1. Penjual harus dapat memperhatikan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, serta syarat penjualan seperti, pembayaran, pelayanan, dan sebagainya.
2. Penjual harus mengetahui kondisi pasar dengan memperhatikan jenis pasar, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, dan lainnya.
3. Modal digunakan untuk memproduksi produk dan menjalankan aktivitas pemasaran.
4. Penjual harus mengetahui kondisi atau masalah yang ada pada organisasi perusahaan.
5. Faktor lain seperti periklanan, peragaan, pemberian promo dan hadiah juga dapat mempengaruhi penjualan.

Dalam menjalani usahanya, para UMKM juga memiliki faktor pendukung dibaliknya untuk memperoleh jumlah penjualan. Diantaranya adalah:

1. Kesederhanaan usaha berdasarkan prinsip kekeluargaan dan kebersamaan.
2. Perizinan usaha yang fleksibel sehingga tidak diwajibkan memiliki legalitas usaha.
3. Membutuhkan modal kecil.
4. Bebas pajak, karena omset yang dihasilkan masih terbilang kecil.

Namun, para UMKM juga memiliki beberapa faktor yang menghambat usahanya, yaitu:

1. Kurangnya akses atau ketersediaan finansial.
2. Keahlian manajemen yang kurang.
3. Lokasi dan jaringan yang kurang pas seperti jarak yang terlalu jauh dengan konsumen.
4. Kesulitan dalam mengkases teknologi.
5. Kompetisi yang ketat dalam persaingan usaha.
6. Tenaga kerja yang minim karena kurangnya biaya.
7. Kualitas infrastruktur yang kurang baik, seperti transportasi, telekomunikasi, dan sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Online TLI. Selama masa pandemi, TLI melakukan strategi komunikasi pemasaran online dalam meningkatkan jumlah penjualannya. Strategi komunikasi pemasaran secara online yang diterapkan TLI adalah IMC dengan memanfaatkan empat saluran komunikasi didalamnya, yaitu:

Periklanan. TLI melakukan periklanan di tiap akun marketplace-nya seperti Tokopedia dan Shopee, Periklanan yang dilakukan TLI pada marketplace menggunakan iklan otomatis yang disediakan oleh tiap marketplace. Sistem iklan pada Tokopedia disebut TopAds dan pada platform Shopee disebut iklan Shopee.

Meskipun memiliki nama yang berbeda, ketiganya memiliki sistem yang sama. Penjual dapat memilih paket yang telah tersedia dalam mengiklankan produk atau toko sesuai keinginan berdasarkan jumlah produk, jangka waktu iklan, dan target market.

TLI menggunakan paket iklan dengan harga Rp 500.000 setiap bulannya pada masing-masing marketplace. Jika jangka waktu iklan telah habis, maka iklan tersebut akan mengambil kredit dari saldo akun TLI secara otomatis, sehingga iklan tidak akan berhenti dan terus berjalan otomatis.

Promosi Penjualan. Pada platform Tokopedia dan Shopee, TLI hanya memanfaatkan fitur voucher toko untuk mempromosikan penjualan. Di fitur ini, TLI membuat 50 sampai 100 voucher yang berisi cashback, diskon produk, ataupun diskon ongkos kirim sekitar RP 5.000 sampai Rp 10.000 yang hanya bisa digunakan satu akun pembeli untuk satu kali transaksi.

Public Relation. Public Relation yang dilakukan TLI pada marketplace adalah dengan memanfaatkan fitur chat broadcast yang disediakan oleh tiap marketplace. TLI juga melakukan berbagai kegiatan promosi yang dilakukan secara online melalui marketplace. Pada platform Shopee, TLI biasa mengirimkan broadcast ke beberapa pilihan pembeli yang disediakan Shopee, yaitu ke calon pembeli yang telah memasukkan produk milik penjual ke keranjang namun belum melakukan checkout, broadcast ke para pengikut toko, serta broadcast ke para pembeli yang pernah melakukan pembelian, namun belum melakukan penilaian produk yang dibeli.

Isi pesan broadcast biasanya berupa ajakan untuk membeli produk, atau informasi seputar toko atau produk seperti mengenai promo, diskon, maupun produk terbaru. TLI juga sering menggunakan fitur resmi promo dari Shopee, yaitu mengikuti program diskon dari Shopee dengan syarat dan ketentuan yang telah ditentukan pihak Shopee.

Event atau acara. TLI juga sering mengikuti event yang disediakan oleh marketplace. Misalnya saat promo 7.7 pada aplikasi Shopee, TLI mengikuti event tersebut dengan menominasikan produk-produknya, lalu memberi diskon pada produk yang dipilih untuk menambah jumlah pembeli ataupun pengunjung.

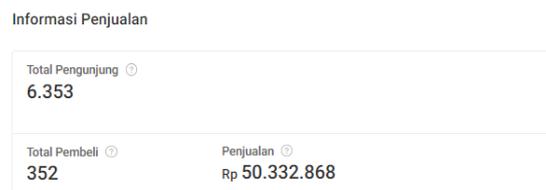
Selain itu, TLI juga mengikuti event flash sale yang diadakan Shopee, dimana TLI juga menominasikan produk-produknya dan memberi diskon yang cukup besar dengan jumlah stok terbatas. Nantinya produk yang dinominasikan TLI akan berada di jam tertentu pada bagian Flash Sale yang terletak di halaman depan aplikasi Shopee. Sehingga, pembeli yang melihat dan tertarik dengan jumlah diskon yang besar, dapat langsung memesan produk tersebut. Fitur ini sangat membantu TLI dalam meningkatkan jumlah penjualan, terutama brand awareness.

Sayangnya, TLI tidak pernah mengikuti event yang disediakan Tokopedia karena Tokopedia sangat jarang mengadakan event sejenis itu, dan apabila event tersebut diadakan, persyaratannyapun terbilang cukup menyulitkan dibanding dengan Shopee.

Strategi Komunikasi Pemasaran Online TLI dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Menurut pemilik TLI, penerapan IMC sebagai strategi komunikasi pemasaran online dengan memanfaatkan marketplace di masa pandemi sangat membantu TLI dalam meningkatkan jumlah penjualan. Seperti pendapat menurut Swastha (2003:46), bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan adalah penjual harus mengetahui kondisi pasar dengan memperhatikan jenis pasar, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, dan lainnya, serta penjual harus melakukan berbagai periklanan, peragaan, pemberian promo dan hadiah yang dapat mempengaruhi penjualan.

Kedua faktor diatas telah dilakukan oleh TLI, dimana TLI memanfaatkan marketplace dalam memperhatikan jenis segmen pasar, daya beli, dan frekuensi pembelian yang telah dilakukan pembeli. TLI juga menggunakannya untuk melakukan berbagai periklanan, seperti memanfaatkan topads, iklan shopee, maupun pemberian promo melalui flash sale, dan sebagainya.

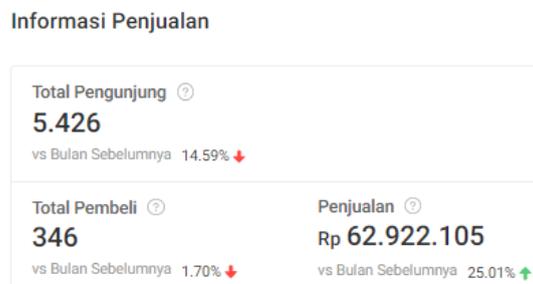
Hasil peningkatan penjualan di masa pandemi terlihat pada bulan Mei, Juni, dan Juli pada tahun 2020. Dimana pada rentang waktu tersebut pihak TLI mulai lebih aktif dalam menerapkan IMC dengan menggunakan empat saluran komunikasi melalui pemanfaatan marketplace untuk meningkatkan jumlah penjualan di masa pandemi.



Gambar 2. Informasi Penjualan TLI di bulan Mei 2020 pada marketplace SHOPEE

Pada gambar diatas, terlihat total pengunjung di Bulan Mei tahun 2020 memiliki 6.353 total pengunjung, 352 total pembeli, dan total penjualan berjumlah 50.332.868.

Sedangkan di bulan Juni tahun 2020, penjualan TLI mengalami peningkatan 25.01% dengan jumlah Rp62.922.105, dan mengalami kenaikan pada jumlah pembeli sebanyak 1.21%, yaitu 334 pembeli. Meskipun mengalami penurunan pada jumlah pengunjung yaitu sebanyak 14.59%, dan penurunan pada jumlah total pembeli, yaitu sebanyak 1.70%.



Gambar 3. Informasi Penjualan TLI di bulan Juni 2020 pada marketplace SHOPEE

Dikarenakan Tokopedia tidak dapat menampilkan jumlah pembelian dan pendapatan di bulan Mei 2020, peneliti menyertakan total jumlah pendapatan dan jumlah pembeli pada bulan Juni dan Juli. Sama halnya dengan akun Shopee milik TLI, peningkatan juga terus terjadi pada penjualan TLI di bulan Juni dan Juli setelah lebih aktif dalam memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk meningkatkan penjualan pada akun TLI di platform Tokopedia.



Gambar 4. Ringkasan Statistik Penjualan di bulan Juni ke Juli pada akun pertama Tokopedia

TLI

Berdasarkan gambar diatas, terlihat pendapatan TLI mengalami kenaikan sebanyak 10.29% dari bulan sebelumnya, yaitu Rp16.465.500, dengan kenaikan 19.18% jumlah pengunjung yang melihat toko atau produk sebanyak 3604 pengguna. Begitu juga dengan kenaikan +4.88% pada jumlah pesanan baru, yaitu 129 pesanan.

Terlihat pada gambar dan penjelasan sebelumnya, bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran online IMC melalui periklanan, promosi penjualan, public relation, dan event dengan memanfaatkan marketplace Tokopedia dan Shopee sangat membantu TLI dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi.

Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran Online TLI. Komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh TLI sebagai UMKM memiliki berbagai faktor yang mendukung kelancaran komunikasi saat jual-beli dengan pembeli. Diantaranya adalah:

1. Adanya ads yang disediakan baik oleh marketplace, sangat membantu TLI dalam memilih target calon pelanggan yang diinginkan. Selain dapat menentukan sendiri, pihak marketplace bahkan menyediakan fitur otomatis dalam periklanan saat memilih target calon pelanggan. Hal itu semakin mempermudah TLI dalam mendapatkan target market. Berbeda dengan komunikasi pemasaran offline, dimana target market yang diinginkan cukup sulit didapat.
2. Biaya yang diperlukan selama melakukan komunikasi pemasaran online terbilang lebih murah dan efektif dibanding komunikasi pemasaran secara offline. Karena TLI tidak memerlukan pencetakan spanduk, poster, atau brosur karena terbilang lebih mahal dan kurang efektif. Selain itu, TLI juga tidak perlu menuju area keramaian untuk membagikan brosur, dimana hal itu sangat riskan dan merepotkan untuk dilakukan di masa pandemi seperti ini.
3. Tingkat konversi iklan merupakan dalam menghitung kemajuan usaha tersebut. Jika iklan pada marketplace tersebut tidak membuahkan hasil, TLI dapat langsung memberhentikan periklanan tersebut.
4. Kemudahan akses marketplace yang bisa dilakukan dimanapun, kapanpun, dan siapapun, sehingga memudahkan penjual untuk memasarkan produk, dan berkomunikasi dengan pembeli.

Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Online TLI. Sayangnya, penerapan strategi ini masih kurang maksimal dilakukan oleh TLI dalam meningkatkan jumlah penjualan karena terdapat beberapa faktor penghambat yang dimiliki TLI. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Kurangnya edukasi mengenai online marketing bagi pemilik TLI membuat hasil strategi komunikasi pemasaran kurang maksimal.
2. Kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki TLI, terutama di bidang marketplace marketing, dimana hanya memiliki satu admin yang mengurus seluruh marketplace yang dimiliki oleh TLI.
3. Keterbatasan Budget
Budget yang disediakan TLI dalam komunikasi pemasaran hanya terbatas, sehingga penggunaan saluran komunikasi pada penerapan strategi komunikasi pemasaran online IMC dalam meningkatkan penjualan masih kurang maksimal.
4. Keterbatasan Media
Hampir seluruh produk TLI berkaitan dengan jenis aroma, sehingga cukup sulit untuk menerangkan bagaimana aroma dari tiap produk pada deskripsi produk.

Selain itu, seluruh marketplace yang TLI gunakan hanya memiliki fitur chat saja, sehingga untuk pemesanan melalui telepon membutuhkan akses media tambahan, misalnya melalui whatsapp.

Hal ini dapat menimbulkan kesalahpahaman antara pembeli dan penjual. Seringkali TLI sudah

memberikan informasi yang cukup lengkap mengenai produk, syarat ketentuan pembelian, jam operasional toko, dan jam pengiriman pada setiap keterangan produk di seluruh marketplace. Sebagian informasi tersebut juga diletakkan pada chat otomatis yang disediakan marketplace. Sayangnya sebagian calon pembeli tidak memiliki kemampuan literasi yang baik, sehingga banyak pembeli tidak membaca keterangan produk secara keseluruhan.

Kesalahpahaman ini membuat TLI beberapa kali mendapat komplainan yang tidak melulu timbul akibat kesalahan penjual, melainkan juga dari pembeli itu sendiri. Misalnya, mengenai jadwal pengiriman yang pembeli kira tidak ada batas waktu pengiriman. Sehingga pembeli menganggap ketika pembeli telah memesan, pesanan tersebut langsung dikirim oleh pihak TLI di hari yang sama.

Kesalahpahaman tersebut sangat berdampak pada penilaian produk atau toko online itu sendiri. Hal itu menyebabkan rating atau penilaian toko yang maupun produk yang dijual TLI buruk.

Sebagaimana yang telah kita ketahui sebelumnya bahwa baik buruknya reputasi toko online, salah satunya bergantung pada hasil penilaian pembeli. Tak heran, TLI juga sempat mendapat berbagai penilaian buruk berupa penilaian bintang satu, dua, atau tiga, dengan beberapa komentar kekecewaan dari pembeli.

Penilaian ini terjadi juga karena banyak pembeli yang langsung memberikan penilaian tanpa konfirmasi maupun meminta klarifikasi terlebih dahulu ke penjual terkait kekecewaan dan permasalahan mengenai produk atau pelayanan yang diterima.

PENUTUP

Kesimpulan. Di masa pandemi, TLI sebagai UMKM menerapkan strategi IMC sebagai strategi komunikasi pemasaran online dalam meningkatkan penjualannya dengan menerapkan IMC dengan memanfaatkan penggunaan marketplace, yaitu Tokopedia dan Shopee melalui empat saluran komunikasi, yaitu periklanan, promosi penjualan, public relation, dan event. Strategi tersebut berhasil menaikkan jumlah penjualan, dimana jumlah penjualan pada akun Shopee milik TLI dari bulan Mei ke bulan Juni tahun 2020 mengalami peningkatan 25.01% dengan jumlah Rp62.922.105, dan mengalami kenaikan pada jumlah pembeli sebanyak 1.21%, yaitu 334 pembeli. Sedangkan di Tokopedia, TLI mengalami kenaikan sebanyak 10.29% dari bulan sebelumnya, yaitu Rp16.465.500, dengan kenaikan 19.18% jumlah pengunjung yang melihat toko atau produk sebanyak 3604 pengguna. Begitu juga dengan kenaikan +4.88% pada jumlah pesanan baru, yaitu 129 pesanan. Dengan kata lain, penerapan strategi IMC dengan empat saluran komunikasi, yaitu periklanan, promosi penjualan, public relation, dan event, melalui pemanfaatan pada penggunaan marketplace Tokopedia dan Shopee dapat meningkatkan penjualan TLI sebagai UMKM di masa pandemi. Strategi ini juga didukung oleh faktor periklanan, tingkat konversi iklan, biaya yang lebih murah, dan kemudahan akses marketplace. Namun, strategi ini masih memiliki hasil yang kurang maksimal dalam menaikkan jumlah penjualan karena faktor kurangnya edukasi mengenai marketing online, kurangnya sumber daya manusia, keterbatasan media, dan keterbatasan budget.

Saran. Saran yang saya berikan untuk TLI berdasarkan pendahuluan, permasalahan, pembahasan, dan kesimpulan adalah:

1. TLI perlu mempelajari strategi komunikasi pemasaran online lebih lanjut agar hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan lebih maksimal.
2. TLI diharapkan dapat menambah jumlah SDM di bagian admin dan PR agar seluruh aktivitas marketplace dan sosial media dapat berjalan dengan baik. Sedangkan PR sendiri digunakan untuk mengatur publisitas TLI yang sempat terabaikan.
3. Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat menelaah secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran online dengan menerapkan IMC melalui penggunaan

markeplace di masa krisis atau perubahan.

DAFTAR RUJUKAN

Buku dan Jurnal

- Basu Swastha. (2004). Azaz-azaz Marketing edisi ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Conner, D.R. (1992). Managing at the Speed to Change. New York: Random House Publishing Group.
- Firmansyah, A. (2020). Pengantar E- Marketing. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P. (2008). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kriyantono, Rahmat. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : PT. Kencana Perdana Pawito. (2008). Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: Pelangi Aksara
- Putri, F. A. (2014). Opini Siswa Terhadap Tindakan Cyberbully Di Media Sosial. Jurnal Risalah.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. Jurnal Visi Komunikasi/Volume 16, No.01: 71 – 90.
- Shimp, T.A. (2007). Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu). Jilid I, edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI.
- Yustiani, R., dan Yunanto, R. (2017). Peran Markeplace sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA), Vol. 6. No. 2.

Internet

- <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4994742/jumlah-pedagang-onlinemelonjak-250-selama-corona>
- <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f3beb5cca640/jumlah-penjual-dibukalapaktokopedia-melonjak-3-5-juta-imbis-corona>
- <https://kumparan.com/christy-evanda/persentase-peningkatan-segmentasi-pasar-online-di-masa-pandemi-covid-19-1vBja9BD426/full>
- <https://money.kompas.com/read/2021/03/26/153202726/apa-itu-umkm-pengertian-kriteria-dan-contohnya?page=all>
- <https://www.alodokter.com/virus-corona>