

Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Kegiatan Pemasaran UBERXDAPP

Integrated Marketing Communication in the Uberxdapp Marketing Activity

¹Tri Purwadi, ²M. Rochim

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl Tamansari No. 1 Bandung 40116

email: ¹tripurwadi26@gmail.com, ²mrochim5571@gmail.com

Abstract. Dapp is a company that moves in fashion industry in Bandung. Dapp looks for hardworkers, dreamers, and changemakers, because sold the product by dapp is focused to shirt, nevertheless, dapp can also produce other product such as jacket and hat, but still prioritize the shirt, both formal and nonformal. In developing the awareness of community, dapp often organizes the promotion activity like collaboration with other company, either with uber enterprise, the cooperation in form of free voucher code using the transportation from uber namely UberXDapp promotion. While the aim of research is to know UberXDapp activity in aspect of integrated marketing communication, include advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, and public relations. Advertising kind that uses online media namely website, instagaram and line official and print media ie flyer sheet. In sales promotion form namely dividing the voucher and discount. Direct marketing form namely directly promoting with known friends. And public relations role namely as awareness of consumer invites buzzer the aid to promote UberXDapp in orde to be famous widely.

Keywords: UberXDapp, Marketing Communication, Integrated Marketing Communication.

Abstrak. Dapp merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri *fashion* di Bandung. Dapp mengincar orang-orang yang *hardworkers*, *dreamers*, dan *changemaker*, karena produk yang dijual oleh dapp yaitu fokus pada kemeja, meskipun begitu, dapp juga memproduksi produk yang lain seperti jaket dan topi, namun tetap mengutamakan kemeja, baik formal maupun nonformal. Dalam membangun *awareness* khalayak, dapp sering melakukan kegiatan promosi seperti kolaborasi dengan perusahaan lain, salah satunya dengan perusahaan uber, kerjasama dalam bentuk kode *voucher* gratis menggunakan transportasi dari uber yaitu promo UberXDapp. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan UberXDapp dalam aspek komunikasi pemasaran terpadu, meliputi *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations*. Bahwa Jenis *advertising*, menggunakan media *online* yaitu *website*, *instagram* dan *line official* dan media cetak yaitu *flyer* lembaran. Dalam bentuk *sales promotion* yaitu membagikan *voucher* dan diskon. Bentuk *direct marketing* yaitu dengan melakukan gerakan langsung turun ke jalan. Pelaksanaan *personal selling* yaitu mempromosikan langsung dengan teman-teman yang dikenal. Peran *public relations* yaitu sebagai *awareness* konsumen dan mengajak *buzzer* untuk membantu mempromosikan UberXDapp, agar lebih dikenal luas.

Kata Kunci: UberXDapp, Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu.

A. Pendahuluan

Di era globalisasi ini, persaingan bisnis sangat tajam baik dalam bentuk produk maupun jasa, baik pasar domestik ataupun pasar internasional, berbagai cara dilakukan agar nama perusahaan bisa dikenal dan diminati banyak khalayak. maka dari itu banyak perusahaan melakukan kolaborasi dengan perusahaan lain untuk membuat suatu produk atau jasa. Dengan tujuan meningkatkan nilai ekuitas suatu merek. Selain merek bisa lebih dikenal, perusahaan juga bisa memasang harga tinggi suatu produk tersebut dan meraup keuntungan yang besar.

Maka diadopsilah oleh perusahaan di Indonesia diantaranya Dapp dan Uber, bergerak di media *online*, namun hasil dari kolaborasi antara Dapp dan Uber yaitu dalam bentuk kode jasa transportasi gratis, yang berlangsung selama 3 bulan. Kegiatan promosi tersebut menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu.

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka

fokus penelitiannya adalah “Bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran UberXDapp di Bandung dilihat dari aspek komunikasi pemasaran terpadu?”. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui jenis *Advertising* Dapp dalam memasarkan promosi UberXDapp di Bandung.
2. Untuk mengetahui bentuk *Sales promotion* Dapp dalam memasarkan promosi UberXDapp di Bandung.
3. Untuk mengetahui bentuk *Direct marketing* Dapp dalam memasarkan promosi UberXDapp di Bandung.
4. Untuk mengetahui pelaksanaan *Personal selling* Dapp dalam memasarkan promosi UberXDapp di Bandung.
5. Untuk mengetahui peran *Public relations* Dapp dalam memasarkan promosi UberXDapp di Bandung.

B. Landasan Teori

Melalui kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan berupaya untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan kembali akan produk atau jasa yang ditawarkan ke pasar. Demikian untuk meningkatkan efektifitasnya kegiatan promosi perusahaan harus dipadukan dengan kegiatan komunikasi pemasaran. Maka muncul komunikasi pemasaran terpadu, di mana salah satu bentuk komunikasi yang menyatukan unsur komunikasi dan pemasaran.

Komunikasi pemasaran terpadu atau *intergrated marketing communications* adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen (Hermawan, 2012:52).

Advertising adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya” (Moriarty, Mintchell dan Wells, 2011: 6).

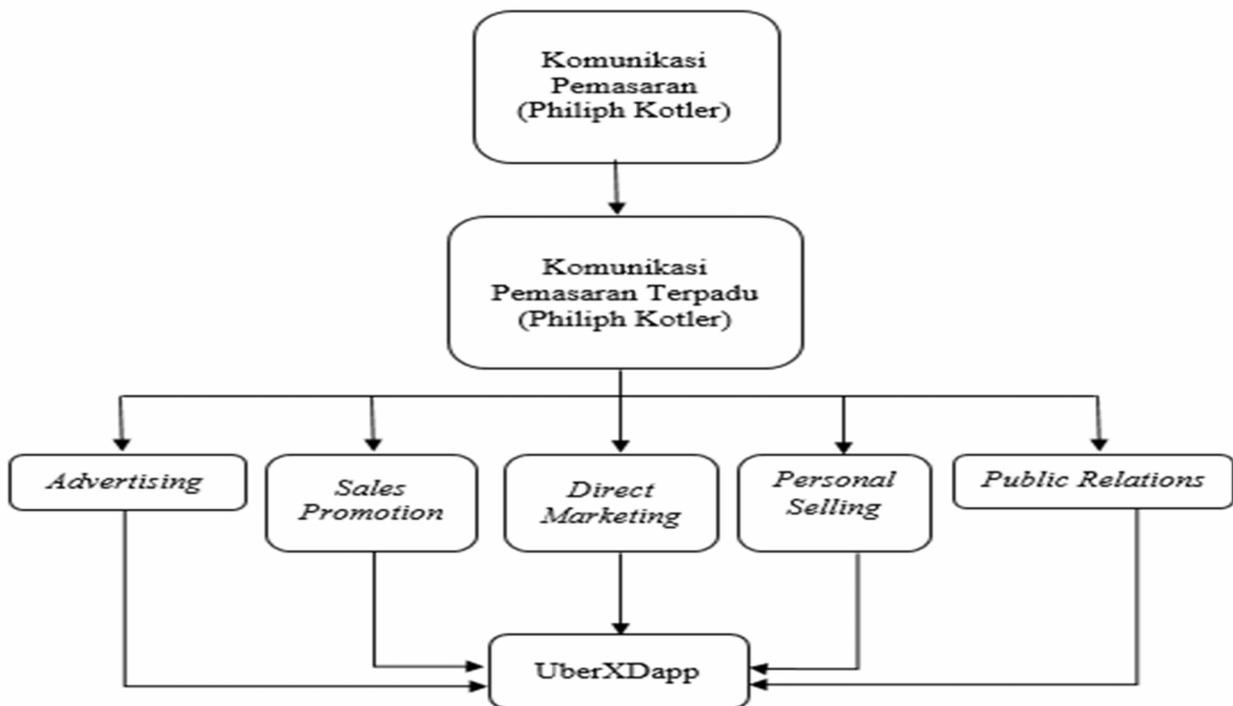
Sales promotion (promosi penjualan) merupakan salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2003).

Direct marketing (pemasaran langsung), alat promosi ini hanya dapat menjangkau konsumen yang spesifik. Namun pesan yang disampaikan melalui pemasaran langsung dapat disesuaikan dengan karakter dan respons konsumen yang dituju serta dapat diperbaharui secara cepat pula (Hermawan, 2012 : 65).

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Hermawan, 2012: 105).

Public relations (hubungan masyarakat), alat promosi ini dapat menarik perhatian khalayak ramai jika memiliki kredibilitas yang tinggi dan tidak memasukkan unsur penjualan, sehingga hanya berfungsi sebagai pemberi informasi. Hubungan masyarakat juga dapat memperoleh efek dramatisasi seperti yang terjadi pada iklan (Hermawan, 2012 : 65).

Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran UberXDapp di Bandung dilihat dari aspek komunikasi pemasaran terpadu. Unsur yang penulis teliti adalah *advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, dan public relations*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti (2016)

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam hasil penelitian ini penulis akan menganalisis masalah “Bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran UberXDapp di Bandung dilihat dari aspek komunikasi pemasaran terpadu?” Persoalan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah tentang kegiatan promosi dari Dapp yang dipadukan dalam beberapa bentuk promosi yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu, mengenai jenis *advertising*, bentuk *sales promotion*, bentuk *direct marketing*, pelaksanaan *personal selling* dan peranan *public relations*.

Dari hasil penelitian ini kelima pertanyaan penelitian masalah dijelaskan sebagai berikut :

1. Advertising :

Kegiatan advertising promo UberXDapp menggunakan 2 jenis advertising yaitu dengan menggunakan media elektronik dan media cetak. Berdasarkan pengamatan penulis untuk media elektronik, perusahaan Dapp menggunakan media online di antaranya website, instagram dan line official, sedangkan media cetak menggunakan flyer lembaran dengan membagikan langsung di Jalan Asia Afrika, daerah Braga dan daerah Paris Van Java. Sesuai dengan tujuannya yaitu meningkatkan brand image.

2. Sales promotion :

Kegiatan sales promotion promo UberXDapp adalah membagikan voucher kode promo UberXDapp kepada konsumen dan menjelaskan dengan detail cara penggunaan voucher promo tersebut, selain itu perusahaan Dapp juga memberikan voucher diskon 50k untuk pembelian produk Dapp sendiri. Maksud dan tujuan kegiatan sales promotion ini adalah untuk mengajak konsumen menggunakan kode promo UberXDapp karena promonya gratis, atau dengan kata lain Dapp ingin

memberikan awareness kepada masyarakat dan konsumen Dapp tentang adanya promo UberXDapp.

3. Direct marketing :

Kegiatan pemasaran melalui direct marketing yang dilakukan perusahaan Dapp adalah dengan melakukan gerakan langsung turun ke jalan, memberikan voucher promo UberXDapp dan menjelaskan dengan detail cara menggunakan promo tersebut, dengan demikian konsumen akan mengerti dan merasa ada kedekatan dan hubungan baik dengan Dapp.

4. Personal selling :

Dalam kegiatan promo UberXDapp melalui kegiatan personal selling yang dilakukan perusahaan Dapp efektif, dalam kegiatan personal selling perusahaan Dapp mempromosikan langsung dengan teman-teman yang dikenal, menjelaskan tentang kolaborasi antara Uber dan Dapp, tidak hanya mempromosikan, tetapi menjelaskan dengan detail cara mengaplikasikan promo UberXDapp agar konsumen merasa lebih dekat dan lebih mengerti tentang cara menggunakan menggunakan promo UberXDapp, khususnya yang belum terlalu mengerti dengan cara pengaplikasiannya.

5. Public relations :

Peran public relations dalam melakukan promosi UberXDapp sangat efektif. Karena dengan adanya peran public relations ide kolaborasi dengan Uber bisa berjalan dengan lancar. Untuk peran public relations dalam promo UberXDapp juga sangat efektif, digunakan sebagai awareness konsumen akan adanya promo UberXDapp dan dengan adanya peran public relations nama Dapp sendiri bisa dikenal lebih luas. dapp juga melibatkan buzzer untuk membantu mempromosikan UberXDapp, agar lebih dikenal luas lagi.

Dibuatnya promo UberXDapp ini adalah untuk memperkuat *brand image* masing-masing perusahaan. Dapp ingin memperkuat *brand image* dengan berkolaborasi dengan perusahaan berbeda seperti Uber, dan Uber sendiri ingin memperkuat *brand image* mereka dengan bekerja sama dengan yang berbeda dengan mereka. Perusahaan Dapp meyakini dengan bekerja sama dengan perusahaan yang sedang berkembang dan banyak dibicarakan dapat meningkatkan *brand image* Dapp di mata konsumen. Dapp merasa dengan melakukan promo UberXDapp ini membuat nama Dapp bisa dikenal lebih luas lagi, karena kita ketahui Uber sendiri sudah memiliki banyak cabang di beberapa kota di Indonesia maupun mancanegara.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi mengenai kegiatan komunikasi pemasaran UberXDapp dari aspek komunikasi pemasaran terpadu. Maka ada beberapa *point* yang dapat disimpulkan dari penelitian yang telah dilakukan.

Dari hasil analisis dan penelitian, penulis menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Ada 2 (dua) Jenis *advertising* yang dilakukan oleh Dapp dalam melakukan promo UberXDapp yaitu media elektronik dan media cetak. Untuk media elektronik, perusahaan Dapp menggunakan media *online* di antaranya *website*, *instagram* dan *line official*, sedangkan media cetak menggunakan *flyer* lembaran dengan membagikan langsung di Jalan Asia Afrika, daerah Braga dan daerah Paris Van Java. Sesuai dengan tujuannya yaitu meningkatkan *brand image* dan untuk membangun *awareness* bahwa Dapp sedang mengadakan promosi transportasi gratis satu kali menggunakan Uber dengan kode promo UberXDapp.

2. Bentuk *sales promotion* promo UberXDapp adalah membagikan *voucher* kode promo UberXDapp kepada konsumen dan menjelaskan dengan detail cara penggunaan *voucher* promo tersebut, selain itu perusahaan Dapp juga memberikan *voucher* diskon 50k untuk pembelian produk Dapp sendiri. Tujuan kegiatan *sales promotion* ini adalah untuk mengajak konsumen menggunakan kode promo UberXDapp karena promonya gratis.
3. Bentuk *direct marketing* yang dilakukan perusahaan Dapp adalah dengan melakukan gerakan langsung turun ke jalan, memberikan *voucher* promo UberXDapp dan menjelaskan dengan detail cara menggunakan promo tersebut, dengan demikian konsumen akan mengerti dan merasa ada kedekatan dan hubungan baik dengan Dapp. Untuk menambah ketertarikan konsumen dalam kegiatan *direct marketing* ini, Dapp memberikan tambahan berupa *voucher* diskon kepada konsumen.
4. Pelaksanaan *Personal selling* yang dilakukan Dapp dalam melakukan promosi UberXDapp yaitu dengan mempromosikan langsung dengan teman-teman yang dikenal, menjelaskan tentang kolaborasi antara Uber dan Dapp, tidak hanya mempromosikan, tetapi menjelaskan dengan detail cara mengaplikasikan promo UberXDapp agar konsumen merasa lebih dekat dan lebih mengerti tentang cara menggunakan menggunakan promo UberXDapp, khususnya yang belum terlalu mengerti dengan cara pengaplikasiannya.
5. Peran *public relations* yang dilakukan oleh Dapp dalam melakukan promo UberXDapp sangat bermanfaat. Karena dengan adanya peran *public relations* ide kolaborasi dengan Uber bisa berjalan dengan lancar dan dengan adanya peran *public relations* nama Dapp sendiri bisa dikenal lebih luas karena bisa membangun *awareness* konsumen akan adanya promo UberXDapp. dapp juga melibatkan *buzzer* untuk membantu mempromosikan UberXDapp, agar lebih dikenal luas lagi.

E. Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, penulis mencoba memberikan beberapa saran yang terdiri dari saran teoritis dan saran praktis, yaitu sebagai berikut :

Saran Teoritis

Penelitian ini mengenai aspek komunikasi pemasaran terpadu, disarankan bagi penulis yang bermaksud melakukan penelitian dengan tema yang sama agar menambah sudut pandang yang lain, misalnya menambahkan *Publicity* dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

Saran Praktis

1. Untuk kegiatan *advertising* yang dilakukan oleh Dapp dalam melakukan promo UberXDapp yaitu media elektronik dan media cetak. untuk media elektronik, untuk lebih efektifnya kegiatan *advertising* sebaiknya ditambahkan iklan seperti *billboard* agar mudah dilihat dan diingat oleh masyarakat Bandung.
2. Untuk bentuk *sales promotion* promo UberXDapp adalah membagikan *voucher* kode promo UberXDapp dan memberikan *voucher* diskon 50k untuk pembelian produk Dapp, sebaliknya ditambah dengan memberikan kupon undian berupa *free* produk Dapp bagi pemenang yang sudah menggunakan promo UberXDapp, sehingga konsumen ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.
3. Untuk *direct marketing* yang dilakukan perusahaan Dapp adalah dengan melakukan gerakan langsung turun ke jalan, memberikan *voucher* promo

UberXDapp, lebih efektif jika terlibat dalam sebuah *event* dan membagikan *voucher* UberXDapp, sehingga tidak perlu untuk turun ke jalan langsung.

4. Untuk *personal selling* yang dilakukan Dapp dalam melakukan promosi UberXDapp yaitu dengan mempromosikan langsung dengan teman-teman yang dikenal, untuk lebih efektifnya langsung mengunjungi komunitas atau kelompok pelajar, sehingga penggunaanya lebih banyak lagi.
5. Untuk peran *public relations* yang dilakukan oleh Dapp dalam melakukan promo UberXDapp, alangkah baiknya melibatkan media *partner* atau media *relations*, sehingga penyebaran promo tersebut lebih luas dan mengingatkan konsumen agar menggunakan promo UberXDapp.

Daftar Pustaka

- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moriarty, Mitchell dan William Wells. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.