
ARTIKEL PENELITIAN

**ANALISIS IMC (*INTEGRATEG MARKETING COMMUNICATION*)
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE PADA MASA
PANDEMI DI KOTA PONTIANAK**

Utin Nina Hermina[✉], Liliyana, Rudy Tandra

Politeknik Negeri Pontianak

Abstrak

Penjualan secara online pada saat ini sudah merupakan kegiatan pemasaran yang menjadi *trend* topik masa kini. Penjualan yang menggunakan media internet ini menjadi pilihan para penjual untuk mengatasi turunnya penjualan langsung di pasar-pasar tradisional, mall-mall, dan toko-toko. IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan, dengan tujuan mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa IMC melalui variabel periklanan, promosi, dan *direct & online marketing* berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan kuliner secara online pada masa pandemi di Kota Pontianak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan dilakukan pengambilan kuesioner terhadap penjualan kuliner secara online, data ditabulasi dan selanjutnya diuji dengan menggunakan alat analisis *path* untuk menyelidiki pengaruhnya dan regresi berganda. Data diolah dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS *for windows* versi 17. Hasil dari penelitian ini ditemukan adanya pengaruh IMC melalui variabel periklanan, promosi penjualan dan *direct & online marketing* terhadap penjualan kuliner secara online. Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan. Pertama, rata-rata responden menjawab bahwa *Integrated marketing communication* melalui periklanan, promosi penjualan dan *direct online & marketing* berpengaruh terhadap penjualan online. walaupun masih kurangnya menggunakan iklan untuk mengiklankan produk makanan yang mereka jual. Keterbatasan kedua, penelitian ini hanya dilakukan pada lingkup yang kecil yaitu di penjualan kuliner secara online, sehingga untuk keperluan generalisasi kurang bisa digunakan.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication, Advertising, Sales Promotion Direct and Online Marketing*

[✉]Alamat korespondensi:

Politeknik Negeri Pontianak

Jl. Ahmad Yani, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia

E-mail: nienhermina@gmail.com

PENDAHULUAN

Badan Kesehatan Dunia secara resmi mendeklarasikan virus corona (COVID-19) sebagai pandemi pada tanggal 9 Maret 2020, artinya virus corona ini telah menyebar luas di dunia, termasuk di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara yang terinfeksi pandemi COVID-19, hingga 4 Mei telah terkonfirmasi 11.192 kasus positif COVID-19 dengan 8.471 kasus aktif, 1.876 kasus sembuh, dan 845 kasus meninggal.

Pandemi COVID-19 adalah sebuah penyakit yang disebabkan oleh virus Corona dimana virus ini dapat menyebabkan gangguan sistem pernafasan, pneumonia (infeksi paru-paru) yang bersifat akut, dan gagal ginjal dan berujung pada kematian.

Terjadinya pandemi ini tentunya berdampak luas terhadap aktivitas yang terjadi dimasyarakat. Berbagai kebijakan mulai bermunculan menyingkapi kasus ini, mulai dari penerapan *work from home*, *social distarcing* dan *physical distarcing*, sampai diberlakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Hal ini akan menimbulkan dampak bagi perekonomian di Indonesia. Pemerintah dan masyarakat harus bersiap menghadapi kondisi ini bila berkepanjangan.

Tidak sedikit industri maupun perusahaan yang terpaksa merumahkan karyawannya dan bahkan mem-PHK karyawannya dikarenakan pendapatan mereka berkurang. Kebijakan pemerintah daerah untuk menutup café-café dan restoran-restoran juga berdampak bagi karyawan yang bekerja dicafe-café maupun restoran tersebut.

Namun kondisi ini tidak selalu berdampak negatif bila kita dapat menyikapinya untuk terus bergiat, dan ini terbukti dengan semakin banyaknya muncul penjualan yang dilakukan secara online, baik dari produsen penyedia bahan baku maupun penghasil produk.

Penjualan secara online pada saat ini sudah merupakan kegiatan pemasaran yang menjadi *trend* topik masa kini. Penjualan yang menggunakan media internet ini menjadi pilihan para penjual untuk mengatasi turunnya penjualan langsung dipasar-pasar tradisional, mall-mall, dan toko-toko. Sepinya pembeli yang berbelanja langsung membuat para pedagang mulai mengalihkan sistem penjualannya secara online dengan menggunakan media internet.

Penggunaan media internet ini dapat dilakukan melalui media sosial (*WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* maupun toko-toko online) atau menggunakan situs media online atau *e-commerce* dengan memanfaatkan jaringan internet, atau jual beli secara online. Tak dapat dipungkiri lagi bahwa kegiatan transaksi perdagangan secara online (*e-commerce*) di Indonesia memiliki masa depan yang menjanjikan, karena setiap transaksinya terus meningkat selama 5 tahun terakhir ini. Betapapun berkualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau belum yakin bahwa produk itu akan bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya.

Menurut Tjiptono (2016), komunikasi pemasaran merupakan penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Menurut Dian Sarastuti strategi komunikasi pemasaran terpadu sudah menjadi *trend* dan merupakan

elemen penting dalam dunia pemasaran, dimana elemen komunikasi dan pemasaran merupakan elemen terintegrasi yang tidak dapat dipisahkan untuk meraih sukses. Komunikasi pemasaran terpadu atau lebih dikenal dengan sebutan IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan, dengan tujuan memengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.

Strategi komunikasi pemasaran menjadi alat yang penting dan mulai diperhitungkan dengan serius dalam sistem pemasaran online untuk menjawab tantangan-tantangan tersebut, dimana cara penyampaian ke konsumen menjadi hal yang sangat penting.

Menurut Hajon Mahdi, dari sekitar 600 ribu masyarakat Kota Pontianak baru lima persen yang memanfaatkan *e-commerce* atau perdagangan secara elektronik. Kalau dilihat dari pengguna internet Pontianak baru sekitar 100.000 orang dan yang paham terhadap teknik strategi digital masih 10% atau hanya sekitar 5 persen, jadi masih terbuka lebar bagi pelaku usaha *start up* dengan produknya untuk masuk ke sosial media dan memasarkan produk untuk mendapatkan peluang, dan besarnya peluang *e-commerce* tersebut maka perlu dimanfaatkan dengan maksimal dalam rangka menunjang perekonomian dan industri perdagangan di Pontianak. (kalbar.antarane.ws.com).

Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh masyarakat khususnya dalam menyikapi kondisi pandemi COVID-19, dengan meningkatkan penjualan secara online hal ini mendukung kebijakan

pemerintah yang melakukan pembatasan untuk keluar rumah, meliburkan anak-anak sekolah dan melakukan *work from home* (WFH) serta mengurangi aktivitas diluar rumah.

Dari beberapa pemantauan yang peneliti lakukan, beberapa rumah makan siap saji yang terpaksa harus menutup rumah makannya karena edaran pemerintah, langsung mengambil tindakan penjualan makanan secara online melalui grup *WhatsApp*, *Instagram* dan bahkan *Facebook*. Berikut ini beberapa usaha kuliner yang melakukan penjualan kuliner secara online, yaitu Rumah Makan Kedai Beringin (Jl Ahmad Yani), Glenn Café Restorant (Jl Parit Haji Husein II), Usaha Vanessa Cake, Susycake, Bunda Aisyah Cake.

Dari observasi awal, mereka mengalami turun naik omset, contoh Susycake yang terkenal dengan kue-kue tradisional yang selama ini melayani pemesanan kue-kue dalam kemasan untuk rapat kantor mengaku sepi order, namun dengan mencoba penjualan online agak mengalami kenaikan kembali, namun sangat tergantung dari iklan dan promosi penjualan yang mereka lakukan. Begitu pula Rumah Makan Kedai Beringin mengalami penurunan omset yang cukup drastis karena biasanya melayani pesanan nasi kotak untuk kantor-kantor dengan kondisi pandemi ini tidak ada pesanan nasi kotak dikantor. Namun penjualnya berusaha untuk melakukan penjualan online melalui *whatsapp* teman-teman dan relasi ataupun pelanggan dan lumayan ada pemasukan. Dan juga sangat tergantung promosi penjualan yang dilakukan.

METODE

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dan ini akan

dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data primer. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup, di mana responden hanya bisa memilih dari pilihan jawaban yang tersedia. Pengambilan data berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah atau metode saintifik (*scientific method*) yang dilakukan dengan membangun satu atau lebih hipotesis-hipotesis berdasarkan suatu struktur atau kerangka teori dan kemudian menguji hipotesis tersebut secara empiris. Dengan kata lain penelitian dengan metode ilmiah akan melibatkan kegiatan pembentukan struktur atau kerangka teori. Kerangka teori ini merupakan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang akan diteliti yang didukung oleh suatu teori yang sudah ada atau hasil-hasil penelitian sebelumnya. Dari struktur teori tersebut kemudian dikembangkan suatu hipotesis yang relevan dengan struktur teorinya. Hipotesis ini kemudian akan diuji secara empiris. Pendekatan ini disebut juga pendekatan kuantitatif karena memerlukan pengujian secara kuantitatif dan statistik.

Dalam penelitian ini terdapat populasi dan sampel. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono : 2016). demikian populasi adalah semua orang yang memiliki informasi yang menjadi fokus penelitian. Sedangkan sampel adalah bagian atau subkelompok dari populasi. Hasil yang didapatkan

dari sampel ini akan digunakan untuk keperluan generalisasi terhadap populasi. Populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah Penjual kuliner online di Kota Pontianak.

Pemilihan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* berarti peneliti membatasi jumlah sample yang diambil dimana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sample. Pemilihan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Convenience sampling* digunakan untuk memilih populasi berdasarkan kemudahan dalam menemui responden. Menurut Sugiyono (2016), *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat diambil sebagai sampel.

Berdasarkan pertimbangan estimasi kemungkinan maksimum, Hair et al. (2010) menyatakan bahwa jumlah sampel sebanyak 50-100 orang sudah dapat memberikan hasil yang valid, walaupun sampel sekecil ini tidak direkomendasikan untuk suatu penelitian. Dengan pertimbangan di atas, peneliti merencanakan untuk mendapatkan sampel sebanyak 50 responden dari seluruh Penjual Kuliner Online di Kota Pontianak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian

benar-benar mampu mengukur variabel yang digunakan. Sebelum melakukan pengujian dengan regresi, diperlukan uji validitas untuk mengetahui apakah instrumen penelitian memang mengukur variabel yang tepat. Pengujian validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan perbandingan antara nilai *Corrected Item total Correlation* dengan nilai R tabel untuk jumlah sampel sebesar 50 sampel.

Tahap selanjutnya adalah pengujian hipotetis yang menggunakan alat analisis korelasi dengan menggunakan bantuan software SPSS 17.00. Dilakukan satu kali pengujian karena hanya ada satu hipotesis yang diuji. Adapun hipotesis pada penelitian ini menduga adanya hubungan dari *intergrated marketing communication* melalui periklanan, promosi penjualan dan direct online & marketing pada penjualan online di kota Pontianak.

Pada tabel *model summary*, Nilai *adjusted R square* yang nilainya 0.278 menjelaskan kemampuan model sebagai predictor. Angka 0.278 dan berbalik arah artinya model variabel independen ini hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 27.8% sedangkan sisanya sebesar 72.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Dari perhitungan regresi pada tabel anova didapat hasil angka sig 0,001 yang berarti $<0,05$. Artinya ada pengaruh dari periklanan, promosi penjualan, dan direct online & marketing pada penjualan online.

Namun dari hasil perhitungan dimana nilai *R square* = positif (0,278) dan dengan tingkat signifikansi = 27,8 menunjukkan ada pengaruh periklanan, promosi penjualan, dan direct online & marketing dengan penjualan online, hasil perhitungannya dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.527 ^a	.278	.232	1.918

a. Predictors: (Constant), TOTALDO, TOTALPP, TOTALPR

Dari seluruh pembahasan nilai rata-rata variable, dapat ditarik kesimpulan bahwa wirausaha kuliner setuju kalo *Integrated marketing communication* melalui periklanan, promosi penjualan dan *direct online* dan marketing berpengaruh terhadap penjualan online, dan mereka harus memiliki *Integrated marketing communication* dalam pemasaran di dalam memasarkan produk mereka secara online.

PENUTUP

1. Hasil pengujian hipotesis variable periklanan, promosi penjualan, dan direct online dan marketing terbukti

secara empiris berhubungan pada penjualan secara online yang dinyatakan oleh nilai signifikan 0,278 sedangkan nilai $R = 27,8$ yang menunjukkan ada pengaruh dari hasil perhitungan dimana nilai *R square* = Positif (0,278) dan dengan tingkat signifikansi = 27,8 menunjukkan ada pengaruh antara periklanan, promosi penjualan, dan *direct online & marketing* dengan penjualan online.

2. Dari perhitungan regresi pada tabel anova Didapat hasil angka sig 0,001 yg berarti $<0,05$. Dengan tingkat signifikansi 0.05, artinya ada pengaruh dari periklanan, promosi

- penjualan, dan direct online & marketing pada penjualan online.
3. Pada table model summary, Nilai adjusted R square yg nilainya 0,278 menjelaskan kemampuan model sebagai predictor. Angka 0,278 dan berbalik arah artinya model variabel independen ini hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 27,8% sedangkan sisanya sebesar 72,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
 4. Dari statistik deskriptif diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi untuk variabel independen ada pada pernyataan kuesioner pada periklanan yaitu 4.82 yang artinya

mayoritas responden menyetujui pernyataan ini. Yaitu pernyataan, “Saya menggunakan media social untuk mengiklankan produk makanan”.

5. Sedangkan untuk variabel dependen, nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan kuesioner nomor y5 (PO5), yaitu 4,69 yang artinya hampir semua responden menyetujui pernyataan tersebut. Butir pernyataan adalah Transaksi penjualan online tepat dimasa pandemic ini. Ini menunjukkan bahwa wirausaha kuliner sepakat transaksi penjualan online tepat pada masa pandemi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, J. 2009. *Pemasaran Dasar-Pendekatan Manajemen Global*. Salemba Empat. Jakarta.
- Hair, JR., Joseph F., Rolp E. Anderson, Ropnald L. Tatham and William C. Black, 2010, “*Multivariate Data Analysis with Reading*”, Fourth Ed. Prentice Hall International, Inc
- Hasan, Ali. (2015). *Tourism Marketing*. Cetakan pertama, Yogyakarta, CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, Philip (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2009), *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta, Erlangga.
- Lovelock, Christopher H., Wright, Lauren K., (2007), *Manajemen Pemasaran Jasa*, cetakan ke II, Indeks: Jakarta. <http://www.ripublication.com>.
- Sugiyono. (2016). *Metodel Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (15 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. Diana, Anastasia, (2016). *Pemasaran, Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta, CV Andi Offset.
- Utama, Rai, I Gusti Bagus. 2017. *Pemasaran pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.