

## EKUITAS MEREK DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA MODA OJEK ONLINE LOKAL ‘WALAN’ DI PANGKALPINANG

Zamhari

STIE IBEK Pangkalpinang

### ABSTRAK

*Bagi para pelaku usaha yang menjual barang maupun jasa harus memahami Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu. IMC diperlukan untuk mengejar target penjualan serta kemajuan usaha. Hal ini berhubungan dengan bagaimana calon konsumen memahami produk perusahaan dan mengenali merek usaha dalam jangka yang panjang. Paling tidak ada beberapa jenis IMC yang dikenal antara lain; iklan, hubungan masyarakat, promosi, dan penjualan langsung. Dalam hal ini sebuah perusahaan jasa bidang transportasi online yang menggunakan aplikasi yakni Walan yang berada di Pangkalpinang telah menerapkan IMC sesuai dengan konsep yang diuraikan oleh Kotler. Berbagai strategi dijalankan yang hasilnya meningkatkan penjualan dan menumbuhkan loyalitas konsumen.*

**Kata Kunci:** Integrated Marketing Communication, Ekuitas Merek

**Korespondensi:** Zamhari

### I. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital dan informasi di Indonesia cukup masif mengikuti arus globalisasi. Teknologi diartikan penerapan keilmuan yang mempelajari dan mengembangkan kemampuan dari suatu rekayasa dengan langkah dan teknik tertentu dalam suatu bidang (Eko Sujatmiko, 2017). Teknologi digunakan berbagai sektor untuk menyesuaikan dan mempertahankan eksistensi. Kemanjuran teknologi telekomunikasi yang sangat pesat dimanfaatkan oleh beberapa kalangan untuk membangun bisnis *e-commerce*, khususnya oleh generasi milenial. Menurut

Turban dalam bukunya Komunitas Siber Ekonomi, menyatakan *e-commerce* atau *electronic commerce*, sebuah konsep yang menerangkan cara belanja, penjualan dan pergantian hasil karya, service dan informasi melalui jaringan komputer.

Dalam hal ini, Pemasar dituntut kreatif dalam memadukan pesan komunikasi melalui berbagai macam saluran media. Kemampuan perusahaan menyampaikan informasi akan menguatkan *brand equity* perusahaan. Untuk itu perusahaan dapat menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/ IMC*) guna

keberhasilan pemasaran. IMC mengkoordinasikan berbagai media yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, public relation and publicity, direct marketing, dan interactive marketing/instructional materials* (Kotler & Keller, 2009). IMC telah dilakukan banyak perusahaan, baik perusahaan besar maupun kecil. Adapun tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya yakni pelanggan (Shimp, 2003).

Pengemasan merek dan produk menjadi penting dalam hal pemasaran. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat menciptakan dan meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*). Menurut Aaker (1997), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan para pelanggan perusahaan. Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi komunikasi dengan berbasis aplikasi serta media sosial yaitu Walan. Walan merupakan bisnis transportasi berskala lokal yang berada di Kepulauan Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.

Pertama kali Walan ini diluncurkan bernama Goanter pada pertengahan tahun 2020. Satu tahun kemudian pada April 2021 barulah Merk Walan diluncurkan. Pada saat itu Mereka harus bersaing dengan perusahaan besar berskala multinasional yang ada di Pangkalpinang seperti Gojek dan

Grab. Ditambah lagi harus bertahan ditengah kondisi pandemi Covid-19. Layanan yang ditawarkan moda transportasi berplat hitam, berupa layanan pesanan antar makanan, antar jemput penumpang dan antar jemput paket. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Ekuitas Merek dan Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Moda Ojek Online Lokal ‘Walan’ Di Pangkalpinang”**.

## II. LITERATURE REVIEW

Setiap kutipan dari buku beri kutipan di dalam teksnya, serta cantumkan sumbernya di daftar pustaka. Kutipan di dalam teks ditulis seperti ini: (Nama belakang penulis, tahun: halaman) atau (Nama belakang penulis, tahun) untuk sumber buku. Sedangkan kutipan untuk sumber online ditulis seperti ini: (Nama belakang penulis/ redaksi/ lembaga, tahun posting). Penulisan kutipan Mulyana (2000, 56) dalam Rafiqi (2015, 23) mohon dihindari. Tulis kutipan dari sumber yang langsung digunakan, menjadi Mulyana (dalam Rafiqi, 2015: 23). Footnote hanya diperbolehkan untuk wawancara.

## III. METHODS

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui pengamatan langsung dan wawancara kepada manajemen dan pelanggan Walan di Pangkalpinang. Data

sekunder berupa dokumentasi program Integrated Marketing Communications dan data statistic pelanggan Walan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Walan di Pangkalpinang dan yang telah menggunakan fasilitas aplikasi Walan di Pangkalpinang.

Teknik penentuan sampling dilakukan dengan *purposive sampling*, dalam hal ini pemberian pertanyaan diberikan pada pelanggan aplikasi yang merupakan pengguna Walan yang mengetahui IMC dan yang sudah melakukan pemesanan lebih dari dua kali. Konsumen yang telah memesan lebih dari dua kali dianggap mampu untuk memberikan pernyataan dengan baik. Wawancara dilakukan dengan cara mendatangi responden pada beberapa perumahan dan kantor-kantor di Kota Pangkalpinang. Pengamatan secara langsung juga dilakukan dengan cara memesan layanan untuk layanan antar jemput penumpang, antar makanan, dan antar paket/barang. Wawancara kepada manajemen Walan di Pangkalpinang yang berada di Jalan Kejaksaan.

#### **IV. RESULTS AND DISCUSSION**

Tulisan ini akan membahas perspektif dalam pandangan berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian. Yakni integrasi marketing dan ekuitas merek. Berdasarkan pendapat Kotler Integrasi marketing adalah salah satu bagian dari manajemen pemasaran yang terdiri dari iklan (*advertising*), *public*

*relations* dan *sponsorship*, *personal selling*, *direct marketing*, serta *sales promotion* yang saling terintegrasi dan saling mendukung satu sama lain. Pembahasan mengenai integrasi marketing dan ekuitas merek difokuskan pada satu usaha jasa transportasi berbasis jaringan atau aplikasi di Pangkalpinang, yaitu Walan.

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas (Marrison, 2010). Promosi berbentuk iklan biasanya melibatkan media massa. Perihal periklanan menurut pengakuan Tommy selaku CEO Walan di Pangkalpinang tidak bergantung pada siaran media konvensional seperti iklan di televisi nasional dan di *Platform* seperti Youtube. Mereka hanya memasang iklan di media cetak lokal (koran/surat kabar) yang secara perhitungan biaya masih rendah.

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan atau industri untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi penjualan atau *sales promotion* secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan. Terhadap konsumen Walan

memberikan penawaran berupa voucher gratis ongkos kirim, potongan harga, *flash sale*. Sedangkan terhadap pedagang diberikan bantuan promosi di aplikasi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk, kontes atau kompetisi penjualan, dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

Penjualan personal atau personal “*selling*” merupakan komunikasi langsung (tatapmuka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Diakui Tommy selaku CEO Walan, selain mengandalkan driver sebagai ujung tombak yang berada dilapangan dan berhadapan langsung dengan konsumen bahwa mereka juga memiliki tim marketing yang menjalankan *direct selling* di Pangkalpinang. Upaya mereka dalam dalam *direct selling* berupa menawarkan *top up* dompet walan, paket *bundling* premium, menawarkan pilihan resto, serta bentuk edukasi driver kepada konsumen dalam mengenalkan dan menggunakan aplikasi Walan kepada calon konsumen.

Dalam menguatkan penjualan personal, Manajemen ‘Walan’ juga menerapkan skema 90:10. Artinya, pendapatan dari setiap orderan akan dibagi 90% untuk driver dan 10% untuk management. Dengan skema tersebut diharapkan

dapat meningkatkan kesejahteraan bagi driver, berimplikasi meningkatkan performa pelayanan kepada konsumen yang beres pada kepuasan pelanggan. Walan juga menjamin kenyamanan pelanggan dengan teknis dalam pelayanan antar makanan, yakni driver tidak menyentuh makanan dari resto kepada konsumen. Resto langsung meletakkannya di dalam tas makanan driver dengan baik, kemudian driver mengantarkann kepada konsumen dan menyodorkan tas makanan untuk diambil langsung oleh konsumen.

Namun jika diamati Walan lebih menekankan pada pemasaran interaktif, yakni pemasaran yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa melalui website atau internet. Pemasaran interkatif dilakukan dengan keharusan bagi driver untuk menggunakan atribut seperti jaket, helm dan kotak makanan yang terdapat logo Walan. Selain itu mereka intens dalam memposting penawaran di media social seperti facebook dan instagram. Pengikut di instagram mereka telah mencapai 2600, sedangkan yang melihat penawaran diaplikasi Walan sudah lebih dari 3000 orang.

Dalam pelaksanaan *Integrated Marketing Communication*, elemen-elemen di atas masing-masing mempunyai peranan, ciri khas, dan bentuk tersendiri serta kelebihan dan kelemahannya. Model *Integrated Marketing*

*Communication* mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif (Uyung Sulakna, 2013). Tujuan dari Integrated Marketing Commuication adalah mempengaruhi orang-orang untuk mengingat produk anda secara psikologis, dan mengingatnya, sampai akhirnya calon kosumen membeli produk barang atau jasa yang di tawarkan.

Walan terus membangun hubungan dengan masyarakat Pangkalpinang dan memberikan informasi guna meningkatkan citra perusahaan serta memberikan kesan positif kepada calon kosumen dengan konsisten menerapkan *Integrated Marketing Communiation* agar calon konsumen tertarik dan menggunakan jasa yang tersedia diaplikasi, kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan dengan penawaran menarik lainnya, serta terus memperbaiki kekurangan. Jika diambil sampel Enam dari sepuluh orang di Pangkalpinang sudah mengenal merek walan, dari enam yang sudah mengenal merek walan dua orang sudah pernah memesan lewat aplikasi Walan.

## V. CONCLUSION

Calon konsumen dan mitra memilih untuk menggunakan aplikasi Walan karena pelayanan yang baik, tarif yang lebih murah, potongan harga dan penawaran promo yang menarik. Disamping itu mitra driver merasa sejahtera

dengan presentasi pembagian pendapatan yang dirasa saling menguntungkan. Sedangkan untuk mitra resto, produk mereka masuk dalam list pilihan calon konsumen dengan berbagai keunggulan dan penawaran menarik. Integrated Marketing Communication Walan berjalan dengan baik dalam bentuk aplikasi yang mudah dioprasionalkan oleh konsumen. Bekerjasama dengan lembaga lain baik swasta maupun pemerintah untuk keamanan dan kenyamanan. Ekuitas merk atau brand equity Walan memang belum sebaik citra dari merk lain yang sudah dikenal secara nasional maupun internasional. Merk Walan memasang tagline sebagai kebanggaan masyarakat lokal Bangka Belitung agar terbangun rasa percaya dan loyalitas konsumen, hal tersebut dilihat dari respon konsumen yang sering memesan layanan lewat aplikasi Walan dan dapat bertahan mereka di tengah persaingan yang ketat dan kondisi pandemi yang sedang melanda.

## VI. REFERENCES

- Aaker, D. (1997). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Mitra Utama.
- Sujatmiko, Eko. (2017) Kamus Teknologi Informasi dan Komunikasi/Eko Sujatmiko – Ed. 1. – Surakarta, Aksarra Sinergi Media.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, 1 (12), Jakarta: Erlangga.
- Morissan., 2010 Periklanan :Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Pertama, ( Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

**Jurnal Manajemen dan Bisnis**, Volume 3, No. 1, Januari 2021

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, 13 (2), Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. (2003). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence, A. 2003. Periklanan dan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, H. 2007. Manajemen Pemasaran Internasional. Edisi dua, Jilid 2. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sulaksana, Uyung. 2003. Integrated Marketing Communications. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.