

STRATEGI PEMASARAN TERINTEGRASI DALAM ERA DIGITAL: MENYELARASKAN KANAL ONLINE DAN OFFLINE

Nurfadillah Anton^{1*}, A. Alwansyah², Edil Nurdin³,
Junaedi Junaedi⁴, M. Indra Cahyadi⁵.

¹⁻⁵Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

Authors' contributions

This work was carried out in collaboration among all authors.
All authors read and approved the final manuscript.

Original Research Article

Published: 17/DEC/2023

ABSTRAK

Dalam era digital yang terus berkembang, pentingnya menyelaraskan kanal pemasaran *online* dan *offline* menjadi krusial bagi keberhasilan strategi pemasaran terintegrasi. Penelitian ini mengeksplorasi implementasi Strategi Pemasaran Terintegrasi yang mencakup penyelarasan kanal *online* dan *offline* dalam lingkungan bisnis saat ini. Melalui studi kasus dan analisis kualitatif, data dikumpulkan dari berbagai sumber termasuk wawancara, observasi, serta tinjauan literatur yang mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi kanal pemasaran *online* dan *offline* memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan. Penyelarasan kanal tersebut tidak hanya meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan konsumen, tetapi juga memberikan kesinambungan pengalaman pelanggan antara dunia digital dan dunia nyata. Strategi yang efektif dalam mengintegrasikan berbagai kanal pemasaran telah memberikan kontribusi positif dalam peningkatan kesadaran merek, penjualan, dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: strategi pemasaran terintegrasi; kanal *online*; kanal *offline*; era digital; pengalaman pelanggan, kesadaran merek.

1. PENDAHULUAN

"Dalam setiap momen, kita memiliki dua pilihan: maju ke arah perubahan atau kembali ke kebiasaan kita yang biasa."
Brian Tracy

Perubahan yang cepat dan tanpa henti dalam ranah digital telah menjadi motor utama di balik evolusi strategi pemasaran. Data dari laporan terbaru menunjukkan bahwa pengguna internet global telah melonjak secara signifikan, mencapai lebih dari 4,6 miliar orang pada tahun lalu, yang setara dengan 59% dari populasi dunia (Hootsuite, 2022; Social, 2022;). Di samping itu, peningkatan signifikan dalam penggunaan perangkat *mobile* dan platform media sosial telah menciptakan lanskap pemasaran yang semakin kompleks dan beragam.

Dalam era yang terus berkembang secara digital ini, transformasi konstan dalam perilaku konsumen telah memaksa perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Kemunculan teknologi telah membuka jalan bagi lintas-

*Corresponding author: Email: nurfadillah0905@gmail.com

Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship (SAINS), Vol. 1, No. 1, 2023.

platform yang menghadirkan tantangan sekaligus peluang baru dalam dunia pemasaran (Aslam et al., 2023; Mustafa et al., 2018; Haeruddin, 2017;). Salah satu aspek yang semakin penting adalah integrasi antara kanal pemasaran *online* dan *offline* guna mencapai keefektifan maksimal dalam mencapai target pasar.

Kanal pemasaran konvensional seperti promosi melalui media cetak, televisi, dan pameran dagang telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. Namun, dengan meningkatnya penetrasi internet dan penetrasi teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, perusahaan harus mempertimbangkan integrasi yang lebih erat antara kanal *online* seperti media sosial, situs web, dan strategi pemasaran konten dengan kanal *offline* untuk mencapai audiensi yang lebih luas dan lebih terfokus.

Kombinasi antara penggunaan strategi pemasaran *online* dan *offline* secara bersamaan telah menunjukkan potensi yang besar dalam mencapai audiensi yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Sebuah studi oleh Forester menyebutkan bahwa 90% konsumen menggunakan beberapa saluran dalam perjalanan pembelian mereka, dan perusahaan yang mengintegrasikan tiga atau lebih saluran pemasaran dapat mencapai pertumbuhan 250% dalam tingkat kepatuhan dan retensi pelanggan. (Forester Research, 2021).

Namun, integrasi ini tidak datang tanpa tantangan. Mengelola konsistensi pesan merek, kesesuaian strategi antara saluran *online* dan *offline*, dan mengukur dampak dari masing-masing kanal menjadi fokus utama dalam pembangunan strategi pemasaran terintegrasi. Perusahaan harus memperhatikan bagaimana menyelaraskan penggunaan saluran *online* seperti SEO, media sosial, dan konten digital dengan upaya *offline* seperti iklan cetak, acara pameran, dan promosi langsung guna memaksimalkan dampak dari setiap inisiatif pemasaran (Yushar et al., 2023). Dengan demikian, jurnal ini bertujuan untuk menggali potensi strategi pemasaran terintegrasi dalam era digital

yang terus berubah, dengan penekanan khusus pada upaya menyelaraskan kanal *online* dan *offline*. Dengan menganalisis data terkini, tinjauan literatur, dan studi kasus, jurnal ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang manfaat, tantangan, dan *the best practices* dalam menghadapi kompleksitas ini.

2. MATERIAL DAN METOD

2.1 Pemilihan Sumber Literatur

Pemilihan sumber literatur akan dilakukan melalui basis data akademis dan jurnal ilmiah terkemuka seperti PubMed, Google Scholar, IEEE Xplore, ScienceDirect, dan SpringerLink. Kata kunci yang relevan seperti "strategi pemasaran terintegrasi", "kanal online dan offline", "pemasaran digital", dan "interaksi konsumen" akan digunakan untuk melakukan pencarian.

2.2 Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria inklusi akan mencakup publikasi yang relevan, artikel *peer-reviewed*, dan penelitian yang terfokus pada integrasi strategi pemasaran *online* dan *offline*. Artikel yang berfokus pada studi kasus, kerangka kerja konseptual, atau hasil riset yang menyediakan wawasan yang mendalam akan dipertimbangkan. Artikel yang bukan dalam bahasa yang dapat dipahami (Inggris, Indonesia, dll.) akan dikecualikan.

2.3 Proses Seleksi Literatur

Proses seleksi akan melalui tahap *screening* judul, abstrak, dan konten penuh dari artikel yang relevan. Artikel yang memenuhi kriteria inklusi akan dimasukkan dalam *review*.

2.4 Analisis dan Sinopsis Literatur

Setelah seleksi artikel, akan dilakukan analisis komprehensif terhadap informasi yang disediakan dalam setiap artikel. Ini termasuk sinopsis, temuan utama, metodologi penelitian, dan rekomendasi yang disampaikan oleh penulis.

2.5 Penyusunan Tinjauan Literatur

Berdasarkan hasil analisis, tinjauan literatur akan disusun dengan mengidentifikasi tema utama, persamaan,

dan perbedaan antara penelitian yang ada. Tumpuan khusus akan diberikan pada praktik terbaik, tantangan, dan tren terkini dalam integrasi kanal pemasaran *online* dan *offline*.

2.6 Kesimpulan dan Implikasi

Tinjauan literatur akan diakhiri dengan kesimpulan yang menggambarkan tren umum, kesenjangan pengetahuan yang ada, dan implikasi terhadap praktik pemasaran serta arah penelitian masa depan. Metode tersebut akan membantu penelitian ini memungkinkan penyusunan tinjauan literatur secara komprehensif serta terstruktur mengenai strategi pemasaran terintegrasi dalam era digital, memberikan wawasan mendalam tentang praktik terbaik, tantangan, dan peran kritis kanal pemasaran *online* dan *offline* dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Taman Nasional Kutai Kalimantan Timur

Jurnal berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Taman Nasional Kutai Kalimantan Timur" yang ditulis oleh Arinda Auliyah Listyawati dan Muh. Akbar pada tahun 2016 mengeksplorasi penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi oleh Taman Nasional Kutai guna meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian ini berlangsung di Taman Nasional Kutai, Kalimantan Timur, dengan memanfaatkan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi.

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa implementasi strategi komunikasi pemasaran terintegrasi oleh Taman Nasional Kutai memberikan dampak positif secara keseluruhan. Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek dalam komunikasi pemasaran yang membutuhkan peningkatan. Strategi promosi yang diterapkan meliputi periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal, publisitas, *word of mouth*, dan hubungan masyarakat.

Dari hasil penelitian, terlihat bahwa penerapan strategi ini telah berhasil memberikan dampak yang positif, khususnya dalam peningkatan jumlah pengunjung Taman Nasional Kutai dari waktu ke waktu. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, Taman Nasional Kutai berhasil meningkatkan jumlah pengunjung dan kemampuan mereka dalam memasarkan diri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Taman Nasional Kutai menggunakan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang efektif, termasuk periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan mereka

B. Industri Fashion Saddap Leather Goods

Dalam jurnal "Memotret Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Pada Industri Fashion" karya Andriansyah, disorot implementasi strategi pemasaran terintegrasi oleh Saddap Leather Goods, perusahaan yang bergerak di bidang produk kulit. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh Saddap, terutama rendahnya kesadaran merek yang tercermin dari sedikitnya jumlah pengikut di platform media sosial seperti Instagram.

Melalui pendekatan analisis internal, termasuk analisis SWOT dan TOWS, data dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk wawancara dengan enam informan, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Hasil penelitian menyoroti tidak efektifnya strategi pemasaran sebelumnya yang dijalankan oleh Saddap.

Untuk mengatasi masalah ini, Saddap mengadopsi alat komunikasi pemasaran melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi. Strategi ini mencakup berbagai elemen pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, redesain kemasan produk, penjualan personal, pameran dagang, dan

pemasaran langsung. Lebih lanjut, penelitian ini merekomendasikan aktivitas pemasaran jangka pendek dan jangka panjang untuk membantu Saddap meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

Dengan demikian, studi ini memberikan wawasan yang kuat tentang penggunaan strategi pemasaran terintegrasi sebagai solusi untuk mengatasi kendala kesadaran merek yang dihadapi oleh Saddap Leather Goods, sambil menawarkan rencana tindak lanjut yang komprehensif untuk memperbaiki kinerja pemasaran mereka baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saddap mengalami penurunan daya efektif (tidak efektif) pada aktivitas pemasaran sebelumnya. Untuk mengatasi masalah tersebut, Saddap mengadopsi alat komunikasi pemasaran melalui strategi komunikasi pemasaran terintegrasi. Alat-alat komunikasi pemasaran yang diusulkan oleh Saddap meliputi periklanan, promosi penjualan, redesain kemasan, penjualan personal, pameran dagang, dan pemasaran langsung. Selain itu, penelitian ini juga mengusulkan aktivitas pemasaran baik jangka pendek maupun jangka panjang seperti apa yang direkomendasikan oleh Musa et al. (2018).

C. Rumah Aqiqah Jakarta

Penelitian yang dilakukan oleh Suci Nur Amri dalam skripsinya mengenai Rumah Aqiqah Jakarta telah memfokuskan pada penerapan *integrated marketing communication* (IMC) untuk meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian ini menyoroti beberapa elemen utama dari IMC, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal.

Dalam konteks Rumah Aqiqah Jakarta, penggunaan IMC diarahkan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kesadaran serta minat konsumen terhadap layanan yang mereka tawarkan. Fokus pada berbagai aspek pemasaran ini menandai pentingnya menyelaraskan berbagai saluran

komunikasi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif kepada konsumen potensial.

Melalui pendekatan IMC yang menyeluruh, Rumah Aqiqah Jakarta berupaya untuk membangun citra merek yang kuat, menjalankan promosi yang terarah, memperluas jangkauan komunikasi dengan konsumen, dan meningkatkan interaksi personal untuk membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Ini adalah langkah yang strategis dalam menghadapi persaingan pasar dan mencapai tujuan peningkatan jumlah konsumen.

Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana penerapan IMC, dengan fokus pada elemen-elemen spesifik, dapat menjadi landasan strategis bagi perusahaan seperti Rumah Aqiqah Jakarta dalam upaya mereka untuk meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan keterlibatan dengan pasar.

D. Bank Madina Syariah

Dalam skripsinya pada tahun 2016, Vina Marlina menyoroti penggunaan strategi pemasaran terintegrasi oleh Bank Madina Syariah. Bank ini menerapkan pendekatan yang komprehensif dengan memanfaatkan perencanaan 4P (*product, promotion, price, place*) dan STP (*segmenting, targeting, positioning*), serta 7 elemen komunikasi pemasaran terintegrasi.

Penerapan strategi 4P memungkinkan Bank Madina Syariah untuk mendefinisikan produk mereka, merancang promosi yang tepat, menetapkan harga yang kompetitif, dan menentukan tempat atau distribusi yang efektif. Sementara itu, pendekatan STP membantu bank dalam memahami segmen pasar yang dituju, menentukan target yang spesifik, dan menyusun posisi yang tepat untuk produk pembiayaan mereka.

Lebih lanjut, Bank Madina Syariah memanfaatkan tujuh elemen komunikasi pemasaran terintegrasi. Hal ini meliputi berbagai saluran komunikasi, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan

masyarakat, pemasaran langsung, serta pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai audiensi mereka.

Dengan menggabungkan pendekatan 4P dan STP serta memanfaatkan berbagai elemen komunikasi pemasaran terintegrasi, Bank Madina Syariah menunjukkan komitmen mereka dalam membangun strategi pemasaran yang holistik. Langkah ini membantu bank untuk mencapai dan melayani pelanggan mereka dengan lebih baik, sambil memperkuat posisi produk pembiayaan mereka di pasar.

Dari hasil penelitian yang telah dipublikasikan, terdapat sejumlah temuan penting terkait penerapan strategi pemasaran terintegrasi di berbagai bidang, yang menunjukkan keberhasilan dan tantangan yang dihadapi oleh berbagai entitas bisnis.

Penelitian yang dilakukan di Taman Nasional Kutai menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang diterapkan berhasil meningkatkan jumlah pengunjung secara signifikan. Meskipun demikian, masih ada aspek-aspek tertentu dari komunikasi pemasaran yang perlu ditingkatkan guna meningkatkan efektivitasnya.

Saddap Leather Goods, dalam upayanya mengatasi rendahnya kesadaran merek, menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dengan menyoroti elemen seperti periklanan, promosi penjualan, dan redesain kemasan. Hasilnya menunjukkan adanya potensi peningkatan yang signifikan baik dalam jumlah pengunjung maupun penjualan.

Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) pada Rumah Aqiqah Jakarta terfokus pada berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal, guna meningkatkan jumlah konsumen.

Bank Madina Syariah menerapkan strategi pemasaran terintegrasi dengan memanfaatkan pendekatan 4P (product, promotion, price, place), STP

(segmenting, targeting, positioning), dan 7 elemen komunikasi pemasaran terintegrasi dalam memasarkan produk pembiayaan mereka.

Dari keseluruhan tinjauan literatur, terlihat bahwa integrasi kanal pemasaran online dan offline telah menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran di era digital. Pendekatan ini, dengan berbagai elemen komunikasi pemasaran terintegrasi, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, telah membantu perusahaan dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan meningkatkan jumlah pengunjung serta penjualan mereka. Meskipun demikian, masih ada ruang untuk meningkatkan efektivitasnya dengan fokus pada aspek-aspek spesifik dari komunikasi pemasaran yang perlu disempurnakan.

4. KESIMPULAN

Dalam kesimpulannya, tinjauan literatur atas strategi pemasaran terintegrasi menyoroti pentingnya pendekatan holistik dalam mengembangkan komunikasi pemasaran. Berbagai entitas bisnis, seperti Taman Nasional Kutai, Saddap Leather Goods, Rumah Aqiqah Jakarta, dan Bank Madina Syariah, telah mengimplementasikan strategi ini dengan beragam pendekatan, termasuk penggunaan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan elemen-elemen lainnya. Meskipun berhasil meningkatkan jumlah pengunjung, penjualan, atau kesadaran merek, tinjauan ini juga menyoroti adanya area-area perbaikan yang masih bisa ditingkatkan dalam komunikasi pemasaran, baik dari segi efektivitas maupun penyesuaian terhadap tren pasar yang terus berubah. Secara keseluruhan, integrasi kanal pemasaran online dan offline telah membuktikan dirinya sebagai strategi yang kuat dalam mencapai target pemasaran perusahaan di era digital, namun perlu terus disesuaikan dan diperbaharui untuk tetap relevan dengan tuntutan pasar yang dinamis.

PENGAKUAN

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beberapa pihak yang turut berperan dalam penyiapan naskah ini. Terima kasih kepada Taman Nasional Kutai, Saddap Leather Goods, Rumah Aqiqah Jakarta, dan Bank Madina Syariah atas kerjasama, dukungan, dan data yang mereka berikan dalam penelitian ini.

KEPENTINGAN YANG BERSAING

Penulis dengan tulus menyatakan bahwa tidak ada kepentingan keuangan atau pribadi yang dapat menyebabkan bias atau mempengaruhi hasil penelitian yang dilaporkan dalam naskah ini. Tidak ada hubungan pekerjaan, konsultan, honoraria, kesaksian ahli berbayar, aplikasi/pendaftaran paten, atau hibah atau pendanaan lain yang dapat mempengaruhi obyektivitas penulisan ini. Semua sumber pendanaan yang telah menyokong penelitian ini telah diakui sepenuhnya dalam bagian pengakuan. Dengan demikian, penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan yang dapat memengaruhi hasil atau interpretasi dari penelitian ini.

KONTRIBUSI PENULIS

Penulis merancang studi, melakukan pengumpulan data, menganalisis data, dan menyusun seluruh naskah ini. Penulis bertanggung jawab atas semua aspek penelitian dari perencanaan hingga penulisan akhir. Semua bagian dari penelitian ini, termasuk analisis statistik, interpretasi data, dan penyusunan laporan, dilakukan secara mandiri oleh penulis ini. Penulis telah membaca, merevisi, dan menyetujui versi terakhir dari naskah ini sebelum diserahkan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Agustia Listyawati, A. A., & Akbar, M. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Taman Nasional Kutai Kalimantan Timur. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 5(1), 159.
2. Amri, S. N. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Integrated Marketing Communication/IMC) Rumah Aqiqah Jakarta dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Skripsi). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
3. Angreyani, A. D., Akbar, A., Haeruddin, M., Mustafa, M., & Mustafa, F. (2023). The Phantom Menace: A Moderation Analysis of Gender on MSMEs' Financial Literacy and Financial Performance. *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, 21(2), 48-55. <https://doi.org/10.9734/arjass/2023/v21i2466>
4. Andriansyah. (2020). Memotret Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Pada Industri Fashion. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 360.
5. Aslam, A. P., Pratiwi, A. C., Parawansa, D. A. S., & Rivanie, S. S. (2023). A GUIDE TO UNDERSTAND ABOUT FINANCIAL LITERACY. Penerbit Tahta Media. <https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/2023-06-10>
6. Haeruddin, M. I. M. (2017). Pengaruh Gaji dan Insentif terhadap Kinerja Karyawan dan Organisational Citizenship Behaviour (OCB) pada Hotel Grand Clarion di Kota Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 11-21. <https://jameb.stimlasharanjaya.ac.id/JAMEB/article/view/34>
7. Marlina, V. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Integrated Marketing Communication-IMC) pada Produk Pembiayaan di Bank Madina Syariah Yogyakarta (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah.
8. Musa, M., Haeruddin, M. I. W., & Haeruddin, M. (2018). Customers' repurchase decision in the culinary industry: Do the Big-Five personality

types matter? Journal of business and retail Management Research, 13(1), 131-137.

<https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS01/ART-13>

9. Social, W. A. (2022). Digital 2022: Another Year of Bumper Growth. Retrieved from: We are Social, <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
10. Hootsuite, H. (2022). About Hootsuite. Retrieved from: Hootsuite, <https://www.hootsuite.com/about>
11. Yushar, M. M., Abdi, A., Nurlaeli, R., Dewi, A. A., Riwayat, A. R., & Nurjannah, N. (2023). The Rise of Skywalker: The Critical Vehemence of Customer Loyalty inside the E-commerce Platform. Asian Journal of Education and Social Studies, 41(2), 57-67. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v41i2893>