



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 9500-9509
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Implementasi *Integrated Marketing Communication* Legalku Melalui Media Sosial Instagram

Primanesti Unique Kinandra Wijaya
Universitas Persada Indonesia YAI
Email: primanestiunique@gmail.com

Abstrak

Instagram merupakan platform media social yang kini telah menjadi media populer secara global. Seiring dengan perkembangan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen, media social telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh berbagai entitas usaha. Legalku merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang layanan hukum terintegrasi berbasis digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *Integrated Marketing Communication* Legalku pada platform Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain content analysis. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communication* yang diterapkan oleh Legalku melalui Instagram adalah berfokus pada Advertising, Public Relations, Direct Marketing, dan Sales Promotion. Adapun saran yang diberikan oleh peneliti kepada Legalku adalah untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui konten – konten yang diunggah, mengingat saat ini konten yang diunggah sangat minim akan komentar dari pengikut. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji secara lebih mendalam dan berfokus dari sudut pandang audiens sehingga dapat menyelesaikan research gap yang ada saat ini

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Digital, Pemasaran Media Sosial, Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, Instagram.*

Abstract

Instagram is a social media platform that has now become popular media globally. Along with technological developments and changes in consumer behavior, social media has become a marketing communication tool that is widely used by various business entities. Legalku is a business that operates in the field of digital-based integrated legal services. This research aims to determine the implementation of Legalku's Integrated Marketing Communication on the Instagram platform. This research uses a qualitative approach with a content analysis design. Data collection was carried out using the observation method. The results of the study show that the Integrated Marketing Communication implemented by Legalku through Instagram is focused on Advertising, Public Relations, Direct Marketing and Sales Promotion. The advice given by researchers to Legalku is to increase interaction with customers through uploaded content, considering that currently uploaded content has very few comments from followers. For future researchers, it is hoped that they can examine in more depth and focus from the audience's point of view so that they can resolve the current research gaps.

Keywords: Marketing Communications, Digital Marketing, Social Media Marketing, Integrated Marketing Communications, Instagram

PENDAHULUAN

Di era perkembangan media sosial dan berbagai kemudahan yang diberikan oleh teknologi, saluran komunikasi mengalami diversifikasi yang massif. Dalam praktik komunikasi pemasaran, praktik *Integrated Marketing Communication* (IMC) telah mengalami perkembangan yang ditunjang oleh Internet sebagai lingkungan komunikasi pemasaran dengan pendekatan yang *customer-centric*, sehingga dapat berorientasi pada preferensi dan kebiasaan konsumen dalam menerima informasi (Yeshin, 2008). Munculnya media sosial tentu saja menjadi factor pendorong perubahan dalam perilaku konsumen. Hambatan komunikasi fisik pada mekanisme komunikasi konvensional telah dihapuskan di media sosial, sehingga memberikan kemungkinan bagi setiap konsumen untuk mengambil peran aktif dalam pembuatan dan pembagian konten (Priansa, 2017).

Instagram menjadi platform populer untuk kampanye pemasaran karena konten yang dibagikan di platform ini singkat, menyenangkan, trendi, kreatif, dan sangat interaktif. Karena platform-platform tersebut masih dalam proses menjadi platform terpadu untuk branding, peluncuran dan promosi produk, hanya ada sedikit penelitian yang dilakukan mengenai kampanye pemasaran yang diluncurkan pada platform-platform ini dan dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen (Larita et al., 2020).

Legalku merupakan sebuah platform yang menyediakan layanan hukum terpadu secara digital. Legalku menawarkan berbagai pelayanan untuk membantu badan usaha atau usaha kecil untuk mengurus legalitas usaha, penyusunan dokumen, hingga tanda tangan elektronik.

Sebagai entitas layanan hukum yang berbasis digital, tentunya Legalku mengandalkan pemanfaatan teknologi untuk memaksimalkan bisnisnya. Untuk mengkomunikasikan dan

memasarkan layanannya, Legalku menerapkan *integrated marketing communication* secara digital. Salah satu platform media sosial yang digunakan adalah Instagram. Untuk mengkaji lebih lanjut mengenai fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Legalku menerapkan *Integrated Marketing Communication* pada platform Instagram.

Marketing Communication

Komunikasi pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (ALLIVIA, 2020). Komunikasi pemasaran telah diakui secara internasional sebagai cara paling efisien bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan mengenai merek dan penawaran mereka (Aprilya, 2017).

Social Media Marketing

Saat ini, media sosial digunakan oleh masyarakat dan bisnis untuk berkomunikasi dan mencari informasi untuk keperluan profesional dan pribadi. Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai teknik pemasaran yang melibatkan penggunaan jaringan media sosial dan situs media sosial untuk memasarkan beberapa produk atau layanan (Tantilofo, 2023). Pemasaran media sosial juga dapat didefinisikan sebagai penggunaan platform yang membuat hubungan antara merek dan konsumen sekaligus menyediakan saluran untuk jaringan dan interaksi yang berpusat pada pengguna (Alfian & Nilowardono, 2019).

Menurut Shackinsky (2022) terdapat banyak manfaat menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dibandingkan menggunakan alat pemasaran tradisional. Salah satu manfaatnya adalah kemampuan untuk menemukan target pelanggan potensial dan menjangkau mereka dengan cara yang dipersonalisasi. Hal ini dilakukan dengan menargetkan ceruk pembeli secara langsung dengan informasi spesifik yang memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hartini & Putri (2022) perusahaan memanfaatkan platform media sosial karena tiga alasan utama yaitu menciptakan buzz, belajar dari pelanggan, dan menargetkan pelanggan.

Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan sebuah konsep yang didasarkan pada kesadaran bahwa pengembangan, perancangan, dan implementasi proses dan aktivitas program pemasaran semuanya saling berhubungan, dan semua aktivitas tersebut mempunyai saling ketergantungan yang perlu diperhatikan oleh pemasar (Santoso, 2018). Konsep ini didasari pada keyakinan bahwa pendekatan pemasaran yang luas dan terintegrasi diperlukan. Menurut Finne & Grönroos (2017) IMC didefinisikan sebagai proses mengelola semua sumber informasi tentang suatu produk/jasa yang mana pelanggan atau calon pelanggan terpapar dan yang, secara perilaku, menggerakkan pelanggan menuju penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, persuasif dari waktu ke waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, karyawan, rekanan, dan khalayak eksternal dan internal relevan lainnya yang ditargetkan (Constantinides & Stagno,

2011). Tujuannya adalah untuk menghasilkan keuntungan finansial jangka pendek dan membangun nilai merek dan pemegang saham jangka panjang.

Tujuan dari pendekatan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak yang dipilih dengan mempertimbangkan semua titik kontak antara perusahaan dan konsumen, dan mengintegrasikan pesan melalui seluruh saluran pemasaran yang relevan dengan khalayak. Hal penting yang dapat diambil dari hal ini adalah bahwa IMC dimulai dari pelanggan dan bekerja kembali dari sana untuk menentukan dan menentukan metode komunikasi persuasif mana yang harus diterapkan untuk mempengaruhi perilaku. Bauran promosi biasanya terdiri dari 5 disiplin ilmu sebagai: Periklanan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif/internet, promosi penjualan, publisitas/hubungan masyarakat dan penjualan pribadi (Hakim et al., 2022).

Dimensi IMC

Advertising

Periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi non-pribadi berbayar tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau ide oleh sponsor tertentu. Tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan terhadap suatu jasa atau barang tertentu baik jangka pendek maupun jangka panjang (Eiberg, 2013, p. 248). Namun pada saat yang sama, iklan diharapkan terintegrasi ke dalam strategi merek secara keseluruhan dan menyampaikan pesan yang seimbang antara tujuan taktis kampanye saat ini dan tujuan strategis merek korporat (Wahyuni & Darma, 2019).

Periklanan mempunyai banyak manfaat, karena merupakan salah satu instrumen komunikasi pemasaran tertua yang pernah ada (Gunawan & Susanti, 2017). Manfaat utamanya adalah: cakupan yang luas karena merupakan cara terbaik untuk menjangkau khalayak massal; biaya per kontak rendah; pengiklan dapat memilih berdasarkan tekanan media untuk menjangkau khalayak sasaran; baik untuk membina hubungan pelanggan; dan ini merupakan cara yang relatif efisien, efektif dan ekonomis untuk menjangkau kelompok konsumen yang besar dan merupakan cara terbaik untuk mempengaruhi pengetahuan dan sikap kelompok tersebut (Haryani, 2019).

Public Relations

Public Relations merupakan alat yang sangat penting dalam bauran promosi. Disiplin hubungan masyarakat dapat dibagi menjadi dua kategori internal, Publisitas dan Hubungan Masyarakat. Publisitas didefinisikan sebagai komunikasi non-pribadi tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau ide yang tidak dibayar secara langsung atau dijalankan di bawah sponsor yang teridentifikasi. Publikasi / press release adalah dimensi PR yang berada di area abu-abu antara periklanan dan disiplin PR yang lebih spesifik (Shaleh & Furrie, 2020). Publisitas biasanya muncul dalam bentuk berita, editorial atau pengumuman, yang dimuat di beberapa media. Artinya, iklan mendukung kredibilitas media.

Kegiatan PR meliputi komunikasi dalam organisasi, investor, media dan hubungan LSM, penanganan krisis, penanganan masalah dan beberapa bentuk kegiatan CSR (Tulung et al., 2021). Menurut Shaleh & Furrie (2020), hubungan masyarakat dan publisitas memiliki tiga kualitas utama yang menjadikannya alat pemasaran yang menarik, yaitu Ketika kredibilitasnya tinggi, mampu membuat konsumen terpersuasi karena tidak berupa iklan yang *hard selling* di kalangan masyarakat umum, dan berpotensi menyampaikan cerita dari perusahaan atau produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), *Public Relations* merupakan Upaya membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghalau rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan.

Personal Selling

Penjualan personal adalah komunikasi langsung yang dilakukan oleh seorang tenaga penjualan kepada seorang pelanggan untuk mendapatkan penjualan. Melibatkan umpan balik langsung dan tepat dari pelanggan yang memungkinkan penjual menyesuaikan promosi saat itu juga (Kotler & Keller, 2016). Personal Selling juga merupakan alat yang efektif untuk digunakan di akhir proses pembelian, karena memiliki kemampuan untuk membangun preferensi pembeli, keyakinan, dan pada akhirnya tindakan – menutup penjualan. Hal ini dicapai melalui interaksi pribadi, pembinaan pelanggan oleh perwakilan penjualan dan kebutuhan manusia untuk memberikan tanggapan setelah mendapatkan stimulus oleh penjual (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Direct Marketing

Direct Marketing / pemasaran langsung adalah bentuk praktik pemasaran yang berkomunikasi langsung dengan pelanggan sasaran untuk menciptakan respon, dan/atau transaksi. Secara tradisional tidak dianggap sebagai elemen bauran promosi, namun telah menjadi bagian integral dari strategi IMC bagi banyak perusahaan. Biasanya pemasaran langsung dikaitkan dengan surat langsung, dan katalog pesanan melalui pos, namun sebenarnya lebih dari itu. Pemasaran basis data, penjualan langsung, pemasaran jarak jauh, dan iklan tanggapan langsung (Hartini & Putri, 2022).

Sales Promotion

Promosi Penjualan juga kadang-kadang disebut sebagai promosi perdagangan, karena merupakan disiplin yang berfokus pada distributor dan konsumen. Definisi Promosi Penjualan adalah aktivitas pemasaran yang memberikan nilai ekstra atau insentif baik bagi pelanggan, distributor, atau tenaga penjualan yang masing-masing membeli, mendistribusikan, dan menjual produk. Salah satu kekuatan promosi penjualan adalah kemampuannya merangsang penjualan secara langsung (Anisha & Ratnasari, 2021).

METODE PENELITIAN

Adapun jenis penelitian ini merupakan penelitian terapan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berfokus untuk mengeksplorasi dan mengkaji suatu permasalahan tertentu dengan data kualitatif, sehingga tepat digunakan untuk mengkaji fenomena yang tidak dapat diukur menggunakan angka atau data kuantitatif semata (Sugiono, 2013).

Penelitian ini menggunakan desain penelitian analisis isi (*Content analysis*). *Content Analysis* merupakan desain penelitian yang menggunakan data yang dimiliki, baik berupa data primer (wawancara) maupun data – data kualitatif lainnya untuk menemukan hubungan suatu fenomena dengan satu teori tertentu.

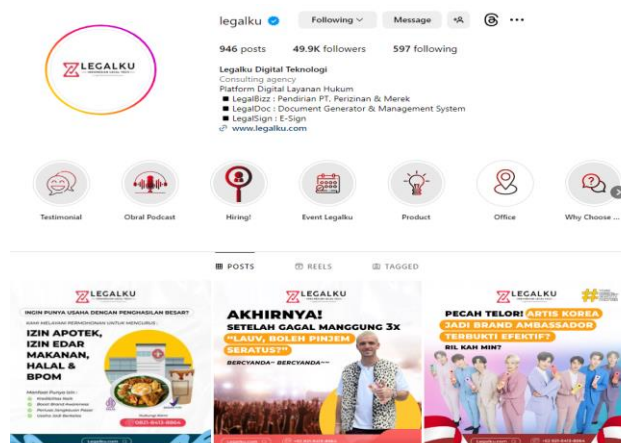
Metode pengumpulan data menggunakan observasi dengan subjek penelitian adalah Legalku, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang konsultasi hukum. Adapun fokus penelitian ini adalah melalui media sosial Instagram resmi yang dimiliki oleh Legalku. Metodologi menjelaskan teori pendukung, kronologis penelitian, termasuk desain penelitian, prosedur penelitian (dapat dalam bentuk algoritma atau lainnya), cara untuk menguji dan akuisisi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Subjek Penelitian

Seperti yang disampaikan sebelumnya, subjek penelitian ini adalah akun Instagram Legalku.



Gambar 1. Tampilan Akun Instagram @legalku

Saat ini, akun Instagram dengan nama pengguna @legalku tersebut telah memiliki lebih dari 49 ribu pengikut dan telah mengunggah 946 konten seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 di atas. Meskipun merupakan entitas yang bergerak di bidang hukum, Legalku tidak menyajikan konten secara kaku untuk menunjukkan profesionalisme. Namun, Legalku mengusung isu – isu terkini yang sedang hangat diperbincangkan sehingga mampu menarik minat pembaca.

Penerapan IMC pada Instagram Legalku *Advertising*



Gambar 2. Iklan Jasa Pengurusan Perizinan Legalku

Untuk meningkatkan awareness dan menciptakan permintaan atas produk yang ditawarkan, Legalku menggunakan akun Instagram yang dimiliki untuk mengiklankan produk mereka. Salah satu contoh iklan yang dapat dijumpai pada akun ini adalah iklan yang menawarkan jasa pengurusan izin apotek, izin edar makanan, dan sertifikasi halal serta BPOM seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2 di atas.

Public Relations



Gambar 3. Contoh Konten Humas Legalku

Seperti yang telah dituliskan pada bagian sebelumnya, aktivitas *Public Relations* meliputi seluruh aktivitas komunikasi dengan pihak eksternal untuk menjaga hubungan baik dengan seluruh *stakeholder*. Berdasarkan hasil observasi pada akun Instagram Legalku, dapat ditemukan beberapa konten yang berfokus pada *public relations*, yaitu konten untuk peringatan berbagai hari besar nasional dan keagamaan di Indonesia. Selain itu, Legalku juga secara rutin memberikan edukasi melalui kontennya untuk meningkatkan pengetahuan hukum bagi para pelaku usaha dan masyarakat pada umumnya sebagai bentuk kontribusinya kepada masyarakat.

Direct Marketing



Gambar 4. *Direct Marketing* Legalku

Tujuan dari *direct marketing* adalah untuk menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian melalui interaksi dengan pelanggan. Kegiatan *direct marketing* yang dilakukan oleh Legalku melalui Instagram adalah dengan mengadakan sesi *live talkshow* bersama *legal advisor*. Melalui kegiatan ini, Legalku memberikan edukasi seputar legalitas usaha kepada audiens nya. Melalui interaksi ini, diharapkan muncul *experience* dan kesan yang positif di benak audiens sehingga mendorong adanya aksi untuk melakukan pembelian produk.

Sales Promotion



Gambar 5. Testimonial Klien Legalku

Salah satu bentuk promosi penjualan adalah dengan cara membangun rasa aman dan percaya pelanggan. Untuk membangun kepercayaan tersebut, Legalku menampilkan testimonial dari klien – klien yang telah dibantu oleh Legalku dalam mengurus legalitas usaha yang dimiliki. Dengan adanya kesaksian dari klien – klien sebelumnya, tentunya secara langsung akan menstimulasi calon pelanggan untuk semakin yakin atas layanan yang akan diberikan dan merefleksikan apakah layanan yang diberikan oleh Legalku mampu memenuhi ekspektasi mereka.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication* yang diterapkan oleh Legalku melalui Instagram adalah berfokus pada *Advertising, Public Relations, Direct Marketing, dan Sales Promotion*. Meskipun Legalku merupakan badan usaha yang bergerak di bidang hukum, Legalku senantiasa menciptakan citra yang tidak kaku dengan menyajikan konten – konten yang mengikuti tren dan perbincangan masyarakat saat ini.

Adapun saran yang diberikan oleh peneliti kepada Legalku adalah untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui konten – konten yang diunggah, mengingat saat ini konten yang diunggah sangat minim akan komentar dari pengikut. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji secara lebih mendalam dan berfokus dari sudut pandang audiens sehingga dapat menyelesaikan *research gap* yang ada saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, N., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel. *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 2(2), 218–226.
- ALLIVIA, S. T. (2020). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM. *Studi Pustaka*, 9(2).
- Anisha, I. T., & Ratnasari, A. (2021). Promosi Penjualan Produk Luberground di Instagram@LUBERGROUND. ID. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 102–106.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23.
- Constantinides, E., & Stagno, M. C. Z. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7–24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445–463.
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Hakim, H. I., Ohorella, N., & Prihantoro, E. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122.
- Hartini, W., & Putri, Y. R. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran Blishful Indonesia Melalui Typical Person Endorser Pada Media Sosial Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 3874–3888.

- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). *England: Pearson*.
- Larita, S., Halik, A., & Tajibu, K. (2020). Instagram sebagai media promosi dinas kebudayaan dan kepariwisataan Sulawesi Selatan. *Washiyah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Komunikasi*, 1(1).
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23–38.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi pemasaran terpadu. *Bandung: Pustaka Setia*.
- Santoso, P. Y. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 313–326.
- Shackinsky, C. L. (2022). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Consumer-Brand Engagement Dan Pengetahuan Merek (Studi Pada Akun Media Sosial Tiktok Scarlett Whitening)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Shaleh, A., & Furrie, W. (2020). Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram@ puskesmascilincing). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 9–16.
- Sugiono, S. (2013). Metode Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*.
- Tantilofa, J. A. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing , Social Media , Online Consumer Review Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Pada Kioku Thriftshop Di Palembang*.
- Tulung, A. A., Abinta, V. C., & others. (2021). Instagram sebagai media government public relations kementerian komunikasi dan informatika di masa pandemi COVID 19. *Commed Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(2), 137–153.
- Wahyuni, N. W. S., & Darma, G. S. (2019). Mobile Advertising, Product Social Value dan Purchase Intention pada Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 87–101.
- Yeshin, T. (2008). Integrated marketing communications. In *The Marketing Book* (pp. 365–389). Routledge.