
Rancangan Program *Integrated Marketing Communication* Aplikasi XYZ dalam Mencapai 1 Juta Pengguna pada Tahun 2022

Haikal Rizky Rahmadin*

Sekolah Tinggi Manajemen PPM

Jl. Menteng Raya No.9, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Jakarta, Indonesia

haikalrizky234@gmail.com

Mira Nur Mutia

Sekolah Tinggi Manajemen PPM

Jl. Menteng Raya No.9, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Jakarta, Indonesia

mnm.ppmjkt@gmail.com

**Corresponding Author*

Diterima: 17-12-2021 | Disetujui: 12-01-2022 | Dipublikasi: 28-04-2022



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

RINGKASAN KASUS

Subjek Area Kasus: Manajemen Pemasaran

Aplikasi XYZ merupakan sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang aplikasi *loyalty program* yang berdiri sejak awal tahun 2019. Cara kerja aplikasi ini cukup mudah, pengguna hanya perlu menscan struk berbelanja. Karena kebutuhan *cashback* saat berbelanja merupakan salah satu kebutuhan yang banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Aplikasi XYZ hadir untuk mewujudkan kebutuhan tersebut. Namun, pada tahun 2020, aplikasi XYZ tidak berhasil mencapai target jumlah pengguna, maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah dilakukan oleh aplikasi XYZ. Melalui langkah tersebut, penulis berusaha menyimpulkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga bisa mencapai target pengguna pada tahun 2021. Berdasarkan penelitian yang penulis telah kembangkan, terdapat beberapa rancangan strategi untuk aplikasi XYZ yang dapat digunakan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dalam bentuk deskriptif, pengumpulan informasi didapatkan melalui pengumpulan data, studi dokumen, studi pustaka, wawancara, dan observasi partisipan.

Kata Kunci:

Aplikasi XYZ, Komunikasi, Pemasaran, Terintegrasi.

CASES SUMMARY

Case's Subject Area: Management Marketing

The XYZ application is a business engaged in loyalty program applications established in early 2019. The way these application works is quite easy; users only need to scan shopping receipts. Because the need for cash back when shopping is one of the needs that many Indonesians do. The XYZ application is here to fulfill this need. However, in 2020, the XYZ application did not achieve the target number of users. Therefore, this study was conducted to determine the integrated marketing communication strategy that the XYZ application has carried out. Through these steps, the author tries to conclude the right marketing communication strategy so that it can reach the target user in 2021. Based on the research that the author has developed, and can use several strategic designs for the XYZ application. This study uses qualitative and quantitative methods in descriptive form, collecting information obtained through data collection, a document study, literature study, interviews, and participant observation.

Keywords:

Application XYZ, Integrared, Marketing, Communication.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Aplikasi XYZ

Pagi itu pada tanggal 1 September 2020 saya memulai kegiatan internship saya di perusahaan aplikasi XYZ. Pagi itu, atasan saya yang bernama Kak Dona menjelaskan apa saja yang harus saya kerjakan selama magang di perusahaan aplikasi XYZ. Beliau sedikit menjelaskan bahwa era globalisasi ditandai dengan adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan berkembangnya sebuah teknologi yang semakin membantu aktivitas sehari-hari. Teknologi memiliki peranan penting bagi manusia untuk terus beradaptasi dan bersaing di era yang serba modern ini. Saya yang hidup di zaman modern ini, harus bisa mengikuti perkembangan zaman.

Pagi itu Kak Dona menjelaskan ke saya bahwa aplikasi XYZ menjadi salah satu contoh aplikasi berbasis teknologi yang inovatif dan melahirkan dampak positif bagi para pengguna dalam memenuhi kebutuhannya. Aplikasi XYZ sedang berkembang melalui transformasi layanan *Loyalty Program* yang memudahkan pengguna nya karena dapat diakses melalui *Smartphone*. Dengan rasa penasaran, saya bertanya “Kak Dona, apa saja yang harus lakukan selama saya bekerja disini?” Kak Dona menjawab “jadi tugas kamu adalah mengetahui bagaimana persepsi pelanggan terhadap aplikasi yang kita miliki, lalu kamu membuat rangkuman terhadap tanggapan pelanggan, setiap hari kamu akan mewawancarai pelanggan kita”, “oh oke siap Kak Dona, akan saya hubungi para pelanggan kita untuk menyesuaikan kapan bisa di wawancara” ujar saya pagi itu.

Sekilas tentang PT. aplikasi XYZ merupakan sebuah perusahaan *loyalty & customer marketing* yang berdiri pada tahun 2019 yang berlokasi di Jakarta. Aplikasi XYZ memiliki tujuh unit kerja yaitu *Technology, Partner Success, Product, Acquisition, Customer Experience Management, Operations,* dan *data*. Cara kerja aplikasi XYZ sebenarnya cukup mudah loh, kita cukup *download* aplikasi XYZ pada *Google Play Store/Apple Store*. Setelah *download*, pengguna hanya butuh melakukan registrasi identitas diri. Setelah berhasil melakukan registrasi, cara penggunaannya cukup mudah karena pengguna cukup berbelanja dan menyimpan struk belanja lalu struk tersebut di-*scan* di aplikasi XYZ. Setelah itu tinggal menunggu beberapa waktu lalu poin *cashback* belanja akan masuk ke akun pengguna. Nantinya, poin yang dimiliki dapat ditukar dengan berbagai macam *reward* seperti telekomunikasi, *fashion, travel*, bensin, kebutuhan rumah tangga, makanan dan minuman, kartu kredit, promo *e-commerce*, dan masih banyak lagi.

Ada 3 kategori level keanggotaan dalam aplikasi XYZ: *Silver, Gold, dan Platinum*. Pada awalnya pengguna baru akan berada pada posisi level *Silver*, lalu jika ingin menaikan level ke tahap *Gold* maka pengguna harus melakukan transaksi di *brand partner* aplikasi XYZ sejumlah Rp 30.000.000 selama periode 1 tahun. Jika ingin menaikan level maksimal yaitu *Platinum* maka pengguna harus melakukan transaksi sebesar Rp 80.000.000 selama 1 tahun.

Problematika Aplikasi XYZ

Selama program Internship, saya melakukan pekerjaan di bagian *Customer Experience Management*. Pekerjaan CEM sendiri yaitu mewawancarai pengguna aplikasi, menanyakan tentang promosi yang sudah dilakukan, kegiatan periklanan yang sudah dilakukan, dan sebagainya. Aplikasi XYZ punya target pengguna cukup banyak yaitu 1 juta di tahun 2020, namun karena situasi *pandemic covid 19* dan beberapa faktor internal maupun eksternal yang membuat aplikasi XYZ tidak berhasil mencapai target penggunanya, berdasarkan data yang dimiliki perusahaan per bulan maret 2021, aplikasi XYZ hanya mampu meraup 32% dari targetnya yaitu 320.000 jumlah pengguna. Seiring berjalannya waktu, pekerjaan saya kurang lebih sama yaitu mewawancarai pelanggan. Saat itu terlintas dipikiran saya untuk membandingkan apa kekurangan aplikasi XYZ sehingga nggak bisa buat mencapai targetnya? Akhirnya saya menelaah program IMC aplikasi XYZ lalu membandingkannya dengan aplikasi ABC.

Dari paparan di atas, terdapat beberapa rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu 1) Bagaimana efektivitas program *Integrated Marketing Communication (IMC)* aplikasi XYZ dalam mencapai satu juta pengguna aplikasi XYZ pada akhir tahun 2020 yang tidak optimal hasilnya?; 2) Menyusun rancangan program *Integrated Marketing Communication* yang tepat untuk aplikasi XYZ pada akhir tahun 2022.

Saya mengambil data dari program *internship* yaitu mencari pembanding aplikasi *loyalty* program sejenis untuk mengetahui apa saja sih kekurangan dari kegiatan IMC aplikasi XYZ? Saya berhasil mengambil jawaban terbanyak untuk aplikasi sejenis yaitu aplikasi ABC. Maka, aplikasi ABC menjadi pembanding untuk aplikasi XYZ. Selain mengambil data dari program *internship*, saya juga mengambil data melalui *Survey*. *Survey* dilakukan sebagai salah satu cara dalam proses mengumpulkan data untuk mempermudah proses analisis, survey ini dilakukan untuk menggambarkan kriteria responden, populasi dan sampel pada penulisan ini. Tujuan survey sendiri untuk mengetahui sejauh mana efektivitas program *IMC* aplikasi XYZ dan untuk mengevaluasi *AIDA*. Survey ini saya lakukan menggunakan kuesioner *Google Form* yang ditujukan kepada masyarakat Indonesia khususnya kelahiran tahun 1981-1996. Karena berdasarkan data yang dikutip dari *bisnis.tempo.co* pada tahun 2021, jumlah penduduk di Indonesia berjumlah 270,2 juta jiwa dan yang terbanyak yaitu generasi milenial berjumlah 25,87% atau sekitar 69,90 juta jiwa, maka jumlah tersebut merupakan populasi dari penelitian ini. Kemudian dalam menentukan besaran sampel pada penelitian ini, menurut Hair et al (2017) jika populasinya diatas 1.000.000 maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 170 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 200 responden.

AIDA dan IMC

AIDA merupakan metode yang dapat digunakan oleh pemasar guna mengukur atau sebagai acuan bagi pemasar dalam membuat sebuah *campaign*. Menurut Kotler & Keller (2016) AIDA atau *Attention, Interest, Desire, Action* merupakan metode yang paling sering digunakan dalam perencanaan

suatu iklan dan metode yang dapat diterapkan pada suatu iklan. Adapun penjelasan mengenai AIDA sebagai berikut:

Attention (Perhatian)

Langkah awal dimana iklan yang dibuat oleh pemasar memiliki sebuah pesan jelas yang ingin menarik perhatian calon konsumen. Langkah ini dapat dilakukan melalui banyak saluran seperti pesan gambar, video, dan lainnya.

Interest (Ketertarikan)

Langkah kedua setelah timbulnya perhatian dan mengerti pesan yang dibuat oleh pemasar, iklan diharapkan dapat membuat rasa ketertarikan, rasa ingin mengetahui terhadap produk yang dimiliki pemasar.

Desire (Keinginan)

Langkah ketiga setelah terjadinya calon konsumen menangkap pesan yang disampaikan oleh pemasar dan timbulnya rasa ketertarikan terhadap produk yang dimiliki pemasar, diharapkan dapat membangun rasa keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang dimiliki pemasar.

Action (Tindakan)

Langkah terakhir setelah pemasar dapat mendapat perhatian, ketertarikan dan keinginan calon konsumen yaitu tindakan. Tindakan ini terjadi dengan dorongan yang kuat dari calon konsumen sehingga terjadi sebuah keputusan dengan produk yang dimiliki pemasar.

Integrated Marketing Communcation menurut Kotler & Keller (2014) terdiri dari 6 aspek, yaitu: *Personal Selling, Direct Marketing, Interactive Media, Public Relation, Advertising dan Sales promotion*. Berikut penjelasan dari 6 aspek komponen IMC:

1. *Advertising* (Iklan)

Periklanan merupakan sebuah komunikasi non pribadi melalui berbagai macam media yang bertujuan untuk menginformasikan atau membujuk seseorang untuk menggunakan produk/jasa yang kita miliki.

2. *Direct Marketing*

Direct Marketing merupakan sebuah langkah dari perusahaan untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen dengan tujuan dapat mendorong terbentuknya sebuah respon secara langsung atau yang diharapkan terjadinya pembelian secara langsung.

3. *Interactive Marketing*

Interactive Marketing merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menjangkau konsumennya secara lebih luas. Kebanyakan perusahaan mempunyai website yang berisi tentang perusahaan. Dengan langkah ini maka membuat calon konsumen lebih mudah untuk mencari informasi suatu merk.

4. *Sales Promotion*

Sales Promotion merupakan sebuah kegiatan promosi yang berorientasi kepada konsumen, dibuat untuk mempercepat respon dari konsumen dengan pemberian nilai tambah kepada suatu produk.

5. *Public Relation*

Public Relation dilakukan oleh perusahaan sebagai suatu bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar, misalnya kegiatan amal.

6. *Personal Selling*

Personal Selling pada dasarnya merupakan bagian dari *Direct Marketing*, bedanya kegiatan *Personal Selling* perusahaan dijumpai oleh seorang sales yang berinteraksi secara tatap muka dengan konsumen.

PEMBAHASAN KASUS

Analisis Konsumen dengan AIDA Model

Cara mengetahui minat masyarakat terhadap promosi serta jenis program iklan yang paling disukai atau menarik perhatian konsumen sehingga mau menggunakan aplikasi XYZ maka saya menggunakan metode *AIDA*. Adapun hasil analisis nya sebagai berikut:

1. Dimensi *Attention* (Perhatian)

Dimensi perhatian pada pertanyaan yang diajukan melalui *Survey* tujuan untuk mengetahui jenis program seperti apa yang membuat masyarakat memberikan perhatian lebih terhadap promosi yang sedang dijalankan oleh perusahaan. Berdasarkan data dari hasil *Survey*, diketahui bahwa responden 93,6% mengetahui apa itu *loyalty* program, lalu kebanyakan responden menggunakan *loyalty* program ABC dibandingkan *loyalty* program XYZ karena 77,5% responden tidak mengetahui *loyalty* program XYZ. Mayoritas responden mengetahui *loyalty* program dari *booth* di Mall/*event*.

2. Dimensi *Interest* (Ketertarikan)

Dimensi ketertarikan pada pertanyaan yang diajukan melalui *survey* ditujukan untuk mengetahui kriteria iklan yang membuat rasa ketertarikan responden. Pada pertanyaan ini penulis membandingkan iklan yang dilakukan oleh aplikasi XYZ dan aplikasi ABC. Berdasarkan hasil *survey* yang didapatkan, responden sangat tertarik terhadap iklan yang mengandung unsur yang relate dengan kebutuhan. Lalu berdasarkan perbandingan headline iklan yang dilakukan aplikasi XYZ dan ABC, mayoritas responden menyukai iklan yang dilakukan oleh aplikasi ABC. Adapun alasan responden menyukai iklan aplikasi ABC karena iklan aplikasi ABC mengandung unsur diskon, dan pesan yang jelas (*to the point*).

3. Dimensi *Desire* (Keinginan)

Dimensi keinginan pada pertanyaan yang diajukan melalui *Survey* ditujukan untuk mengetahui program apa saja yang diharapkan oleh masyarakat terhadap suatu *loyalty program*. Sehingga, menciptakan rasa keinginan masyarakat untuk menggunakan *loyalty program*. Berdasarkan hasil yang didapat dari *Survey*, mayoritas konsumen menggunakan *loyalty program* karena promosi yang diberikan oleh *loyalty program* tersebut.

4. Dimensi *Action* (Tindakan)

Dimensi tindakan pada pertanyaan yang diajukan melalui *Survey* bertujuan untuk mengetahui kedepannya promosi aplikasi XYZ apa saja yang menarik bagi konsumen sehingga mau menggunakan aplikasi XYZ. Berdasarkan hasil yang didapat dari *Survey*, mayoritas konsumen mau menggunakan aplikasi XYZ jika memberikan *voucher groceries*, memberikan *voucher pariwisata* dan memberikan *voucher makanan*.

Analisis IMC Aplikasi ABC

Berdasarkan pada analisis konsumen, Aplikasi ABC merupakan *loyalty program* terbanyak yang digunakan. Maka dari itu, penulis membandingkan IMC Aplikasi ABC. Dengan demikian, IMC aplikasi ABC perlu ditelaah untuk melihat adakah sesuatu yang membuatnya lebih unggul sampai dengan saat ini dan mungkin aplikasi XYZ melewatkannya.

Aplikasi ABC melakukan kegiatan *advertising* melalui *social media*, yaitu *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Twitter*, dan *YouTube*, dan diantara keempat sosial media yang digunakan oleh aplikasi ABC, *Facebook* adalah yang paling berpengaruh karena diketahui bahwa jumlah pengikutnya saat ini ada sebanyak 1.304.069, sementara *Instagram* ada 135.000, *TikTok* sebanyak 61.000 pengikut, *YouTube* ada 9.900, dan *Twitter* ada 5.084. Hal tersebut bisa terjadi karena karakteristik pengguna *Facebook* lebih sesuai dengan konten yang diiklankan, seperti peralatan rumah tangga dan resep masak untuk Istri dan atau Ibu Rumah Tangga. Perbandingan *Advertising* yang paling menonjol antara aplikasi ABC dan aplikasi XYZ yaitu aplikasi ABC menggunakan *TikTok* untuk dapat menjangkau lebih luas konsumen. Perbandingan berikutnya yaitu aplikasi ABC aktif menggunakan *Facebook* sebagai sarana promosi, sementara aplikasi XYZ jarang mengunduh iklan melalui *Facebook*.

Kegiatan *direct marketing* yang aplikasi ABC lakukan salah satunya, yakni dengan pengiriman berita melalui surel ke masing-masing pengguna aplikasi. Adapun berita yang dikirim bisa bersifat umum seperti informasi produk terbaru, promosi, dan sebagainya. Namun bisa juga bersifat spesifik, seperti ucapan dan keuntungan di hari ulang tahun pengguna aplikasi, kemudian penawaran atas produk pada jejak pencarian pengguna yang terbaca oleh sistem aplikasi ABC. Kegiatan ini, dilakukan juga oleh aplikasi XYZ.

Aplikasi ABC memiliki situs web resmi yang dapat diakses secara bebas oleh public. Pada situs tersebut memuat penawaran untuk produk dengan kategori *Handphone* dan *Tablet*, Komputer & Laptop, Kamera, TV & Elektronik Rumah, *Fashion*, Kecantikan & Kesehatan, Makanan & Minuman,

Home & Living, Ibu & Anak, Media Buku & Musik, Olahraga & Travel, dan Otomotif. Selayaknya aplikasi ABC, aplikasi XYZ juga memiliki situs web resmi yang dapat diakses secara bebas oleh public.

Kegiatan *sales promotion* yang aplikasi ABC lakukan adalah mendapatkan bonus sebesar Rp 50.000 bagi pengguna baru yang masuk secara otomatis ke akun pribadi. Lalu ada promo *cashback* untuk transaksi pertama dengan jumlah nominal barang maksimal Rp 50.000 yang dilakukan melalui aplikasi akan mendapat *cashback* 100% alias gratis. Aplikasi ABC memberikan bonus 2x lipat lebih besar dari pada aplikasi XYZ karena untuk kegiatan *sales promotion*, aplikasi XYZ hanya memberikan *voucher* makanan sebesar Rp 25.000.

Kegiatan *public relation* yang aplikasi ABC lakukan dalam rangka merangkul dan menjaga hubungan baik dengan para pengguna atau calonnya dengan membangun citra yang salah satunya melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sebagaimana dikutip melalui Majalah CSR pada 24 Mei 2018, aplikasi ABC membuat program donasi bersama Yayasan Dompot Dhuafa pada Bulan Ramadhan. Sama halnya dengan aplikasi ABC, aplikasi XYZ juga mengadakan kegiatan *public relation* yaitu bekerja sama dengan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) untuk penggalangan dana yang nantinya akan diberikan kepada keluarga yang kurang mampu.

Aplikasi ABC melakukan aktivitas *personal selling* salah satunya dengan cara membuka booth yang dilengkapi dengan kehadiran SPG/B (*Sales Promotion Girl/Boy*), di mana mereka menawarkan produk kepada target pengguna aplikasi secara tatap muka langsung. Aplikasi XYZ juga melakukan kegiatan tatap muka secara langsung di *booth* yang tersedia di Mall. Namun, penulis merasa bahwa kegiatan ini kurang efektif dikarenakan kondisi pandemi yang pastinya menurunkan tingkat seseorang berpergian ke Mall.

Analisis IMC Aplikasi XYZ

Berdasarkan hasil evaluasi *IMC* aplikasi XYZ yang sudah dilakukan dengan membawa pesan atau tagline #DapetinLebih, aplikasi XYZ melakukan kegiatan bauran komunikasi berupa iklan yang tertuju belum spesifik kepada rentan usia pengguna aplikasi XYZ karena sampai dibuatnya penelitian ini, target pengguna aplikasi XYZ ada 5 kategori. Kegiatan iklan tersebut dilakukan melalui *Instagram ads*, *Facebook ads*, dan *YouTube ads*. Isi iklan tersebut seperti promosi yang sedang berjalan, dsb.

Aplikasi XYZ juga melakukan bauran komunikasi lain yaitu *personal selling* dan *sales promotion*. Untuk kegiatan *personal selling* aplikasi XYZ melakukan penawaran langsung terhadap konsumen melalui *sales promotion girl/boy* di booth mall yang sudah bekerja sama. Penjelasan yang diberikan mudah dimengerti berdasarkan observasi langsung oleh penulis. Namun demikian, penulis merasa bahwa kegiatan *sales promotion* ini kurang efektif selama *pandemic covid-19* karena peraturan pembatasan sosial berskala besar yang dilakukan pemerintah hingga peraturan pengurangan pengunjung mall yang mengakibatkan penurunan jumlah pengunjung.

Kegiatan *sales promotion* yang aplikasi XYZ lakukan yaitu memberikan *voucher* makanan sebesar Rp.25.000 untuk pengguna baru. Langkah ini cukup efektif untuk memikat calon konsumen.

Untuk kegiatan promosi aplikasi XYZ bisa dibalang masih sangat kurang dibandingkan pesaingnya yaitu aplikasi ABC. Diketahui sampai dengan penelitian ini dibuat, Konten yang dibuat aplikasi XYZ di media sosial tidak sesering aplikasi ABC. Bahkan, konten yang sering diunggah aplikasi XYZ hanya di *Instagram* saja, berbanding dengan aplikasi ABC yang aktif di setiap media sosialnya. Lalu sampai saat ini, aplikasi XYZ tidak memiliki sosial media *TikTok* sementara aplikasi ABC aktif mengunggah kontennya melalui *TikTok*. Kekurangan ini menyebabkan aplikasi XYZ sangat sulit untuk diketahui masyarakat, padahal di era modern ini periklanan digital memberikan peluang sebesar-besarnya untuk aplikasi XYZ dapat diketahui oleh banyak masyarakat. Kekurangan tersebut kedepannya akan menjadi kelemahan bagi aplikasi XYZ untuk bisa lebih unggul dari pesaingnya seperti aplikasi ABC.

PENUTUP

Kegiatan yang akan dilakukan di *Instagram* adalah melakukan *post* dan *story* setiap hari, lalu melakukan promosi melalui *IG Ads* setiap hari, lalu melakukan *Live Streaming* sebulan cukup 1 kali saja, dan melakukan *Paid Promote* sebulan 1 kali. Untuk Youtube, melakukan persiapan *Web Series* selama 3 bulan awal lalu proses eksekusi penayangan video sebanyak 4 eps perbulan yang ditotal selama 4 bulan yaitu 16 video, lalu melakukan *live streaming* sebulan 1 kali. Untuk *Twitter*, bisa dimulai dengan rajin memberi *threads* yang dapat mengedukasi setiap harinya. Untuk *Facebook*, melakukan *upload* konten dan *Facebook Ads* setiap hari. Untuk *TikTok*, *upload* konten sebanyak 10 kali per bulan. Untuk *Sponsorship Event* per 3 bulan sekali. Evaluasi gabungan dilakukan setiap 1 bulan sekali untuk mengetahui progress apa saja yang sudah dilakukan.

Dalam menjawab rumusan masalah (1) Bagaimana efektivitas program *Integrated Marketing Communication (IMC)* aplikasi XYZ dalam mencapai satu juta pengguna aplikasi XYZ pada akhir tahun 2020 yang tidak optimal hasilnya? Adalah program *IMC* aplikasi XYZ masih kurang efektif karena banyak kegiatan yang terkesan masih sia-sia dilakukan selama tahun 2020 seperti contohnya penempatan *Sales Promotion* di booth mall. Padahal, pemerintah sudah mengeluarkan aturan tentang pembatasan sosial bersekala besar dan pembatasan jumlah pengunjung mall. Kegiatan *Personal Selling* bisa digantikan dengan menjadi *sponsorship* kegiatan event besar misalnya konser *music*. Lalu, mengapa kurang efektif karena sejauh ini aplikasi XYZ belum memfokuskan target konsumennya secara spesifik, padahal *IMC* butuh target yang spesifik agar membuat pesan komunikasi lebih terstruktur. Seharusnya, difokuskan berdasarkan hasil *Survey* yaitu ibu-ibu generasi millennial rentan usia 25-40 tahun.

Dalam menjawab rumusan masalah (2) Menyusun rancangan program *Integrated Marketing Communication* yang tepat untuk aplikasi XYZ pada akhir tahun 2022. Adapun susunan rancangan promosi yang penulis dapat lakukan adalah Melakukan peningkatan kegiatan periklanan agar aplikasi XYZ bisa meningkatkan promosi penjualan selain *Instagram* yaitu memulai aktif melakukan kegiatan promosi melalui *Facebook*, *YouTube*, dan *Twitter* aplikasi XYZ. Lalu disarankan aplikasi XYZ menggunakan *TikTok* sebagai media untuk kegiatan promosi karena berdasarkan *Survey* bahwa 49,1%

paling sering menggunakan *TikTok*, serta pesaingnya yaitu aplikasi ABC sudah menggunakan media ini sebagai sarana promosi. Kegiatan peningkatan promosi ini dapat meningkatkan *brand awareness* aplikasi XYZ dan strategi ini dapat diterapkan guna aplikasi XYZ tidak tertinggal dari strategi pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreina, Caniggia. (2012). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Studi Kasus Perpustakaan Umum Freedom*. Jakarta: Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia
- Annedia, Yanieswara, Bulkis. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT. Hikmah Perdana Tour di Makassar*. Makassar : Universitas Hasanuddin Makasar
- Bisnis.tempo.co. Sensus Penduduk. (2020), *BPS: Generasi Z dan Milenial Dominasi Jumlah Penduduk RI*. Link: <https://bisnis.tempo.co/read/1425919/sensus-penduduk-2020-bps-generasi-z-dan-milenial-dominasi-jumlah-penduduk-ri>
- Fitra, Perawati. (2015). Integrated Marketing Communication (IMC) PT. Indomarco Pristama Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Pekanbaru. *Jurnal online Mahasiswa (JoM) FISIP*, Vol 2, No 2, Oktober, 1-15. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/7432/7107>
- Haikal, Rizky. (2021). Rancangan program Integrated Marketing Communication aplikasi XYZ Dalam Mencapai 1 Juta Pengguna Aplikasi Pada Tahun 2022. *Thesis*. Jakarta: STM PPM
- Hair, Joseph F.,G. Tomas M. Hult., Christian M. Ringle., and Marko Sarstedt. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. 2e Edition USA: Sage.
- Ipin, Rahmadi. Dewi, Quraisyin. (2015). Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) di Media Radio Segara FM Bangkalan. *Jurnal Komunikasi*, Vol IX No 10, Maret, 83-94. <https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/1154>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management*, Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Liputan6.com. (2020). *Gara-Gara Corona, Aktivitas Belanja Online Naik 400 Persen*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4226841/gara-gara-corona-aktivitas-belanja-online-naik-400-persen>
- Lokadata.id. (2020). *Pasar E-Commerce Terbesar Indonesia dari Milenial*. <https://amp.lokadata.id/amp/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial>
- Mustiar, Hasri. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Integrated Marketing Communication (IMC) Yang Diterapkan Oleh RE CAFFE PLATINUM Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pelanggan. *Jurnal online Mahasiswa (JoM) FISIP*, Vol 4, No 2, Oktober, 1-11 <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/15668>
- Rebeka, Rismayanti. (2016). Integrated Marketing Communication (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 253–266. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/835>
- Senny, Handayani. Asrofah. (2014). Perancangan Strategi Promosi Dengan Model Integrated Marketing Communication di PT KN SIGMA TRANS. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, Vol 4 No 1, <https://proceeding.unisba.ac.id/index.php/sosial/article/view/164>
-