



Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu (IMC) dalam E-Groceries (Studi Kasus: Tokopedia NOW!)

Tita Miasari^{1*}, Irwansyah²

¹Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, Indonesia, titamiasari.ui@gmail.com

²Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, Indonesia, dr.irwansyah.ma@gmail.com

*Corresponding Author: titamiasari.ui@gmail.com¹

Abstract: *This research aims to analyze the digital marketing communication strategy of the e-groceries service Tokopedia NOW! Through an in-depth interview method with the marketing team, this research explores the application of the Integrated Marketing Communication (IMC) concept in creating a consistent and unified message. By coordinating various communication tools, channels and resources, IMC aims to provide a cohesive experience for consumers. The results of the analysis show that effective IMC implementation strengthens the relationship between Tokopedia NOW! and its customers, and increases trust and loyalty amidst intense competition in the e-groceries industry. Through a responsive approach to customer feedback, utilization of technology, and team creativity, Tokopedia NOW! managed to overcome various challenges in their digital marketing communication strategy, maintaining relevance in a competitive market. This research provides practical insights for e-groceries companies in developing digital marketing communication strategies that meet consumer expectations and maintain customer loyalty.*

Keywords: *Digital Marketing Communication, E-Groceries, Tokopedia NOW!, Integrated Marketing Communication (IMC)*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital pada layanan e-groceries Tokopedia NOW! Melalui metode wawancara mendalam dengan tim pemasaran, penelitian ini mengeksplorasi penerapan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dalam menciptakan pesan yang konsisten dan terpadu. Dengan mengkoordinasikan berbagai alat, saluran, dan sumber daya komunikasi, IMC bertujuan memberikan pengalaman yang kohesif bagi konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan IMC yang efektif memperkuat hubungan antara Tokopedia NOW! dan pelanggannya, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas di tengah persaingan industri e-groceries yang ketat. Melalui pendekatan responsif terhadap feedback pelanggan, pemanfaatan teknologi, dan kreativitas tim, Tokopedia NOW! berhasil mengatasi berbagai tantangan dalam strategi komunikasi pemasaran digital mereka, mempertahankan relevansi di pasar yang kompetitif. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi perusahaan e-groceries dalam

mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital yang memenuhi ekspektasi konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, *E-Groceries*, Tokopedia NOW!, *Integrated Marketing Communication (IMC)*

PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan adalah industri e-groceries, yaitu layanan belanja bahan makanan secara online. E-groceries menjadi solusi praktis bagi konsumen modern yang menginginkan kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari tanpa harus mengunjungi toko fisik. E-groceries mulai mendapatkan perhatian di Indonesia seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan perubahan perilaku belanja masyarakat. Belum lagi masa pandemi covid 19 lalu, layanan e-groceries atau belanja kebutuhan sehari-hari ini mengalami lonjakan (Maryoto, 2022). Ini membuat konsumen Indonesia semakin terbiasa dengan kenyamanan berbelanja online, termasuk untuk kebutuhan bahan makanan. Berbagai platform e-groceries dalam bentuk aplikasi telah hadir untuk memenuhi kebutuhan ini. Layanan ini menawarkan berbagai kemudahan, seperti pengiriman cepat, produk segar, dan variasi produk yang luas. Selain itu, banyak supermarket di Indonesia, baik secara kolaboratif maupun mandiri, mulai memberikan akses mudah kepada pelanggan secara online melalui platform seluler atau situs web (Handayani et al., 2020).

Tokopedia NOW! merupakan salah satu bisnis unit dari Aplikasi E-commerce Indonesia yaitu Tokopedia, diluncurkan pada tahun 2020 untuk menyediakan layanan e-groceries dengan pengiriman cepat dalam waktu kurang dari dua jam (PR Team Tokopedia, 2021). Awalnya, layanan ini hanya tersedia di wilayah Jabodetabek, namun pada Februari tahun 2024, Tokopedia NOW! memperluas jangkauannya hingga mencakup seluruh Indonesia. Ekspansi ini menunjukkan komitmen Tokopedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen di berbagai daerah dan memperkuat posisinya di pasar e-groceries yang semakin kompetitif. Meskipun Tokopedia NOW! telah berhasil memperluas layanannya, berbagai tantangan tetap ada. Salah satu masalah utama adalah persaingan ketat dengan platform e-groceries lainnya yang telah lebih dulu mapan di pasar. Selain itu, menjaga kualitas layanan, terutama dalam hal pengiriman cepat dan produk segar, menjadi tantangan tersendiri saat memperluas jangkauan ke seluruh Indonesia.

Penelitian ini berangkat dari studi sebelumnya yang telah membahas bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) dapat digunakan sebagai metode pemasaran oleh perusahaan untuk mengembangkan merek secara strategis (Prahasti et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran, khususnya secara digital, yang digunakan oleh Tokopedia NOW! dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat dan ekspansi bisnis yang sedang berlangsung. Khususnya pada Tokopedia NOW!, penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi apa yang digunakan oleh Tokopedia dalam memanfaatkan strategi digital mereka.

Peneliti ingin mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen komunikasi yang terkoordinasi dan terpadu digunakan untuk menciptakan pesan yang konsisten dan kuat kepada konsumen, yang dikaitkan dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC). Melalui wawancara dengan tim pemasaran Tokopedia NOW, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur yang ada dan memberikan wawasan praktis bagi perusahaan e-groceries lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran komunikasi mereka. Penelitian ini penting karena, meskipun telah ada penelitian tentang e-groceries, kajian khusus mengenai Tokopedia NOW! masih terbatas. Dengan mengeksplorasi strategi

komunikasi pemasaran digital yang efektif, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai perspektif industri teknologi dan komunikasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Para peneliti melakukan eksplorasi mendalam terhadap hasil wawancara langsung dengan tim pemasaran komunikasi dari Tokopedia NOW. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk mengadopsi pendekatan campuran antara penggunaan data primer dan sekunder untuk memperoleh wawasan yang komprehensif (Seidman, 2006). Data primer dikumpulkan melalui serangkaian wawancara langsung dengan anggota tim pemasaran komunikasi dari Tokopedia NOW!.

Melalui interaksi langsung ini, peneliti dapat memperoleh wawasan mendalam mengenai strategi, tujuan, dan tantangan yang dihadapi dalam mengelola komunikasi pemasaran dari Tokopedia NOW!. Selain itu, peneliti juga menggabungkan data sekunder dari literatur terkait, artikel jurnal, dan informasi yang tersedia publik untuk memperkuat pemahaman peneliti mengenai konteks e-groceries dan topik yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi langsung dari para penyusun strategi tersebut, yang merupakan sumber utama informasi yang paling akurat dan terperinci mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari wawancara yang telah dilakukan, Tokopedia NOW! menghadapi berbagai tantangan dalam strategi komunikasi marketing digital. Berikut adalah beberapa tantangan utama beserta respon terhadap feedback pelanggan yang telah diidentifikasi:

1. Kepatuhan terhadap aturan Tokopedia : Tokopedia NOW! beroperasi di bawah Tokopedia, yang berarti harus mengikuti berbagai aturan yang ditetapkan. Ini membatasi ruang gerak dalam mengekspresikan keunikan USP mereka, seperti bebas ongkir dan pengiriman satu jam. Untuk mengatasi ini, tim marketing tetap kreatif dalam merancang kampanye yang sesuai aturan namun efektif dalam menyampaikan pesan.
2. Perbedaan Kebutuhan Bisnis dan Platform : Tokopedia sebagai marketplace memiliki fokus yang berbeda dengan Tokopedia NOW! yang lebih spesifik pada e-grocery. Ini menyebabkan kesulitan dalam menyelaraskan komunikasi antara kedua entitas. Tokopedia NOW! harus menonjolkan keunggulannya dalam platform yang lebih luas dengan beragam produk.
3. Ekspansi Nationwide : Tokopedia NOW! awalnya hanya beroperasi di Jakarta dan sekitarnya, namun dengan ekspansi ke seluruh Indonesia, tantangan baru muncul. Pengiriman satu jam tidak dapat dilakukan di seluruh wilayah, sehingga komunikasi USP harus disesuaikan. Tim marketing harus menargetkan komunikasi secara spesifik sesuai lokasi pengguna, serta memberikan disclaimer yang jelas.
4. Kompleksitas Saluran Komunikasi : Tokopedia NOW! menggunakan berbagai channel komunikasi seperti media sosial, email, dan WhatsApp. Meskipun WhatsApp memiliki potensi untuk interaksi dua arah, saat ini masih digunakan secara satu arah. Tantangan ini memerlukan penggunaan teknologi canggih seperti AI untuk menjawab pertanyaan dasar, sementara pertanyaan lebih kompleks ditangani oleh admin.
5. Respon Langsung dari Pelanggan : Pelanggan dapat memberikan feedback langsung melalui berbagai channel. Tim marketing bekerja sama dengan tim operasional yang memiliki admin untuk menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat dan tepat. Kecepatan dan keakuratan dalam merespon sangat penting untuk mempertahankan pengalaman pelanggan yang baik.

6. Pengaruh Feedback Pelanggan terhadap Strategi Komunikasi : Feedback pelanggan sangat berpengaruh dalam mengarahkan strategi komunikasi. Misalnya, ketika ada promo bundling "beli 2 gratis 1" anchor, banyak pelanggan yang mengeluhkan tidak mendapatkan gratisannya karena mereka tidak tahu harus masuk melalui halaman bundling. Untuk merespon ini, tim marketing memperbaiki komunikasi dengan menambahkan tutorial dan tanda panah yang jelas pada halaman produk. Hasilnya, komplain berkurang secara signifikan, menunjukkan bahwa mendengarkan feedback pelanggan dan beradaptasi sangat penting.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Tokopedia Now melakukan berbagai pendekatan :

1. Garansi Segar : Memberikan jaminan bahwa produk segar, dengan opsi pengembalian uang atau barang jika produk tidak segar.
2. Personalisasi Promosi : Mengklasifikasikan pengguna ke dalam beberapa kelompok dan memberikan perlakuan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti memberikan voucher khusus untuk pengguna setia atau aktivasi promosi tertentu.

Berada di bawah payung Tokopedia memberikan Tokopedia NOW! keuntungan dalam hal exposure yang lebih luas, meskipun terbatas dalam kebebasan berkomunikasi langsung dengan pengguna. Tokopedia NOW! belum berencana membuat aplikasi sendiri karena tantangan besar dalam membangun awareness, namun tetap mempertimbangkan kemungkinan tersebut di masa depan. Mereka terus mengikuti perkembangan teknologi, termasuk mencoba platform baru seperti TikTok, meskipun adopsi AI belum signifikan. Strategi komunikasi mereka berfokus pada adaptasi terhadap perubahan teknologi dan tren pasar untuk tetap kompetitif. Persaingan internal dengan Gomart tidak signifikan karena perbedaan USP dan segmen produk, bahkan ada kolaborasi yang menunjukkan kecenderungan untuk bekerjasama. Tokopedia NOW! juga terus berinovasi dalam strategi komunikasi, mencoba aktivasi baru dan berkolaborasi dengan influencer untuk memperkuat posisi di pasar.

Analisis Dengan Konsep IMC

Berikut adalah analisis temuan hasil wawancara dikaitkan dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) :

Tabel 1. Temuan Hasil Wawancara Dengan Konsep IMC

1. Koherensi dalam Pesan dan Kampanye Promosi	
Tantangan : Tokopedia NOW! harus memastikan pesan mereka koheren dan konsisten meskipun beroperasi di bawah payung Tokopedia yang lebih luas dengan fokus yang berbeda.	Dalam IMC, penting untuk menjaga konsistensi pesan di semua kanal komunikasi. Tokopedia NOW! berusaha menyesuaikan kampanye mereka agar sesuai dengan pedoman Tokopedia sambil tetap menonjolkan USP mereka. Mereka menggunakan pendekatan yang koheren dalam menyampaikan informasi tentang promosi seperti "beli 2 gratis 1" dengan tutorial yang jelas dan tanda panah di halaman produk.
2. Integrasi Saluran Komunikasi	
Tantangan: Menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, email, dan WhatsApp secara efektif.	Dalam IMC, penggunaan channel yang terintegrasi memastikan bahwa pesan yang dikomunikasikan di berbagai platform saling melengkapi. Tokopedia NOW! memanfaatkan berbagai saluran dengan cara yang saling mendukung, seperti menggunakan WhatsApp untuk komunikasi langsung dengan pelanggan, sementara juga aktif di media sosial dan email untuk kampanye yang lebih luas.

3. Responsivitas Terhadap Feedback Pelanggan	
Tantangan: Mengatasi komplain pelanggan dan mengadaptasi komunikasi berdasarkan feedback yang diterima.	IMC menekankan pentingnya mendengarkan dan merespon pelanggan sebagai bagian dari strategi komunikasi. Tokopedia NOW! melakukan weekly huddle untuk membahas feedback pelanggan dari berbagai tim, memastikan bahwa setiap komplain ditangani dengan serius dan komunikasi diadaptasi sesuai kebutuhan, seperti penjelasan yang lebih jelas pada halaman produk bundling.
4. Pendekatan Personalisasi dan Segmentasi	
Tantangan: Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang relevan dan personal.	IMC mengedepankan pendekatan personalisasi dalam komunikasi pemasaran. Tokopedia NOW! mengklasifikasikan pelanggan dalam beberapa kelompok dan memberikan perlakuan khusus seperti voucher dan promosi eksklusif. Hal ini menunjukkan strategi IMC dalam memberikan pesan yang relevan dan personal untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Diferensiasi dalam Pasar yang Kompetitif	
Tantangan: Berbeda dari kompetitor yang menawarkan layanan serupa.	Dalam IMC, penting untuk memiliki pesan yang membedakan produk atau layanan dari kompetitor. Tokopedia NOW! fokus pada keunggulan harga produk yang lebih murah dan garansi produk segar untuk menarik pelanggan. Mereka juga menggunakan komunikasi yang jelas untuk menonjolkan keunggulan ini, membedakan diri dari kompetitor seperti Astro yang menawarkan pengiriman lebih cepat.
6. Manfaat dari Nama Besar Tokopedia	
Tantangan: Menyesuaikan diri dalam platform yang lebih besar sambil tetap menonjol.	IMC mencakup strategi pemanfaatan branding yang kuat untuk meningkatkan kredibilitas dan visibilitas. Tokopedia NOW! mendapatkan manfaat dari eksposur yang luas dengan berada di bawah Tokopedia, namun tetap berusaha untuk menonjol melalui promosi dan kampanye khusus yang menekankan pada keunikan dan nilai tambah mereka.
7. Adaptasi Teknologi dan Trend	
Tantangan: Mengikuti perkembangan teknologi dan platform baru.	IMC mendorong penggunaan teknologi terbaru dan adaptasi terhadap tren untuk tetap relevan. Tokopedia NOW! mengikuti perkembangan dengan menggunakan platform seperti TikTok dan sedang mempertimbangkan penggunaan AI untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi.
8. Kolaborasi dan Sinergi Internal	
Tantangan: Menghadapi potensi persaingan internal dengan layanan sejenis seperti GoMart.	IMC juga menekankan pentingnya sinergi dan kolaborasi internal untuk memberikan pesan yang konsisten. Tokopedia NOW! dan GoMart, meskipun di bawah satu perusahaan, berusaha untuk berkolaborasi dan memanfaatkan keunikan masing-masing tanpa saling bersaing secara langsung. Ini memastikan bahwa pesan yang dikomunikasikan ke pelanggan tetap terfokus dan tidak saling bertentangan.

KESIMPULAN

Tokopedia NOW! menghadapi berbagai tantangan dalam strategi komunikasi marketing digital mereka. Namun, dengan mendengarkan feedback pelanggan, memanfaatkan teknologi, dan tetap adaptif terhadap perubahan, mereka mampu mengatasi tantangan-tantangan tersebut dan tetap relevan di pasar yang kompetitif. Kreativitas, teknologi, dan tim yang responsif

menjadi kunci untuk menyampaikan pesan yang tepat dan mempertahankan pengalaman pelanggan yang baik.

REFERENSI

- Handayani, P. W., Nurahmawati, R. A., Pinem, A. A., & Azzahro, F. (2020). Switching Intention from Traditional to Online Groceries Using the Moderating Effect of Gender in Indonesia. *Journal of Food Products Marketing*, 26(6), 425–439. <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1792023>
- Maryoto, A. (2022). Masa Depan Bisnis "E-Groceries" Indonesia. Kompas. <https://www.kompas.id/baca/opini/2022/09/22/masa-depan-bisnis-e-groceries-indonesia>
- PR Team Tokopedia. (2021, November 17). 'Tokopedia NOW!' Launched in Jakarta, Groceries Will Arrive within Two Hours with Free Shipping. Tokopedia Official Website. <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-now-launched-in-jakarta-groceries-will-arrive-within-two-hours-with-free-shipping-rls/>
- Prahasti, G., Lewi, A., & Bharwani, K. A. (2023). The Effect of Ewom on Brand Image and Purchase Intention in the Astro E-grocery Application. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(2), 185–206. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.2.14461>
- Schultz, D., & Schultz, H. (2004). IMC, the Next Generation : Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication. <https://doi.org/DOI:10.1036/0071436219>
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*.
- Smith, P. R. (1996). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. London: Kogan Page Limited.