Jurnal Widya Komunika
ISSN: 0216-77239, E-ISSN: 2686-1968

IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA PEMASARAN PRODUK SOFTWARE POINT OF SALES (POS) UNTUK BISNIS UMKM INDONESIA

IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) IN MARKETING OF POINT OF SALES (POS) SOFTWARE PRODUCTS FOR INDONESIAN UMKM BUSINESSES

Salma Dliya Fuady[1]
[1]LSPR Institute of Communication & Business
Sudirman Park, Jl. K.H Mas Mansyur, Kav. 35, Jakarta Pusat 10220, Indonesia
[1]24072200077@lspr.edu

ABSTRACT

The majority of businesses in developing countries are Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The contribution of MSMEs to national GDP is 60.51% of GDP. However, MSME owners still face problems in preparing financial reports and inventory management. To overcome this problem, Point of Sales (POS) software is needed which is provided by a software company called Trigonal. To market these products to MSMEs throughout Indonesia, an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy is needed. IMC is a marketing communications planning concept that appreciates the importance of added value from a comprehensive plan. The method used in this research is a qualitative descriptive method using a case study approach. The results reveals that the Trigonal Company has implemented Integrated Marketing Communication in its marketing activities. The IMC strategy that has been implemented consists of eight main communication models, namely advertising, sales promotions, events & experiences, public relations, online marketing & social media, mobile marketing, direct marketing, and personal selling.
Keywords: Integrated Marketing Communication (IMC), MSMEs, Point of Sales (POS) Software

ABSTRAK

Mayoritas usaha di negara berkembang merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kontribusi UMKM terhadap PDB nasional sebesar 60,51% dari PDB. Akan tetapi, pemilik UMKM masih menghadapi kendala dalam penyusunan laporan keuangan dan pengelolaan inventaris. Untuk mengatasi kendala tersebut, dibutuhkan software Point of Sales (POS) yang disediakan oleh perusahaan software bernama Trigonal. Untuk memasarkan produk tersebut kepada UMKM di seluruh Indonesia, diperlukan strategi Integrated Marketing Communication (IMC). IMC merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari suatu perencanaan yang komprehensif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Perusahaan Trigonal telah menerapkan Integrated Marketing Communication dalam kegiatan pemasarannya. Strategi IMC yang telah diterapkan terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu advertising, sales promotion, events & experiences, public relations, online marketing & social media, mobile marketing, direct marketing, dan personal selling.
Kata Kunci: Integrated Marketing Communication (IMC), UMKM, Software Point of Sales (POS)

1. PENDAHULUAN

Mayoritas bisnis di negara berkembang adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang mempunyai peran penting karena dapat menghapuskan pengangguran dan meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) (OECD, 2018). Di Indonesia, persentase UMKM mencapai 99,99% untuk semua sektor usaha (Bank Indonesia, 2015). Berdasarkan (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah & Badan Pusat Statistik, 2019), kontribusi UMKM terhadap PDB nasional adalah 60,51% terhadap PDB.

Kinerja UMKM telah menjadi prioritas utama secara global, karena diakui sebagai kekuatan pendorong pertumbuhan ekonomi baik di negara maju maupun berkembang (Agwu, 2014; Naala et al., 2017). Di era ekonomi digital, UMKM harus meningkatkan administrasi bisnisnya, seperti mengadopsi SaaS, untuk meningkatkan kemampuan kompetitifnya dan mencapai potensi pertumbuhan (Hamundu et al., 2021).

Industri Saat Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pangsa pasarnya diperkirakan mencapai $100 juta pada tahun 2018 dan diproyeksikan tumbuh pada tingkat tahunan sebesar 31,9%, mencapai $400 juta pada tahun 2023. Industri ini tidak hanya menarik pemain global tetapi juga penyedia SaaS lokal yang ingin bergabung dalam pertumbuhan ini. Banyak startup bermunculan di Indonesia, menawarkan solusi digital yang ditujukan untuk spektrum pengguna yang luas, termasuk usaha mikro dan usaha kecil dan menengah (Tech in Asia & Mekari, 2023).

Berdasarkan (Tech in Asia & Mekari, 2023), hingga Juli 2023, setidaknya terdapat 193 startup SaaS di Indonesia yang menawarkan 12 jenis layanan berbeda untuk bisnis, yaitu Management Software, POS, HRIS, Omni Channel, Chatbot, ERP, Accounting, Web Hosting & E-niaga, CRM, Pemasaran, Analisis, dan Lainnya. Jumlah penyedia diperkirakan akan meningkat karena startup ini terus menarik pendanaan investor.

Trigonal Software merupakan perusahaan penyedia SaaS untuk UMKM. Jenis SaaS yang disediakan Trigonal Software adalah software Point of Sales (POS). Software Point of Sales (POS) dapat membantu UMKM dalam mengelola inventaris dengan lebih efisien, memantau penjualan secara real-time, mengoptimalkan proses transaksi, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Dalam konteks ini, penerapan teknologi berbasis awan seperti POS dapat membantu UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional (Nurcholisha, 2022).

Untuk memasarkan serta meningkatkan penjualan produk software Point of Sales (POS) kepada UMKM di seluruh Indonesia, Trigonal Software memerlukan strategi Integrated Marketing Communication (IMC). Studi menunjukkan bahwa IMC dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan penjualan. Dengan menyampaikan pesan yang konsisten dan terintegrasi kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, perusahaan dapat menciptakan kesadaran brand yang lebih baik, meningkatkan minat konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk (Duffett & Cromhout, 2022).

Berdasarkan pembahasan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk melihat implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) oleh perusahaan Trigonal Software sebagai upaya memasarkan dan meningkatkan penjualan produk software point of sales (POS) dan software akuntansi di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur pemasaran dan memberikan panduan praktis bagi penyedia software untuk UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi dan strategi pemasaran untuk mencapai keberhasilan bisnis yang berkelanjutan.

1.1. Tinjauan literatur

Software Point of Sales (POS)

Sistem point of sale (POS) adalah aplikasi perangkat lunak yang digunakan di minimarket atau toko ritel untuk mengelola pemrosesan data pembelian, transaksi penjualan ritel, retur, dan pelaporan transaksi. Hal ini memainkan peran penting dalam memungkinkan supermarket, organisasi, dan usaha kecil dan menengah untuk mengambil keputusan strategis (Al Ghifary et al., 2023).

Sistem Point of Sale (POS) dapat menghasilkan berbagai laporan antara lain laporan keuangan, catatan pembelian, tingkat persediaan, data penjualan, dan laporan lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Ini juga menyediakan data transaksi yang rinci dan terorganisir, dikategorikan berdasarkan nama kasir dan jumlah transaksi. Dengan kemajuan teknologi saat ini, menghasilkan laporan keuangan penjualan, inventaris, pembelian, dan kompleks yang komprehensif tidak lagi menjadi kendala (Al Ghifary et al., 2023).

(Fadli, 2021) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi sistem Point of Sale (POS), mengungkapkan bahwa ekspektasi kinerja dan upaya, pengaruh sosial, dan motivasi hedonis berdampak positif terhadap niat menggunakan sistem POS berbasis cloud. Sebaliknya, kondisi fasilitasi, nilai harga, dan kebiasaan tidak mempengaruhi minat menggunakan sistem namun berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan aktual sistem POS berbasis cloud.

Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Penjualan

(Chaniago & Ariyani, 2023) menekankan pentingnya IMC dalam pemasaran dan kontribusi signifikannya dalam mendongkrak penjualan dengan meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pelanggan. (Turner, 2017) menyoroti bahwa IMC memberikan pendekatan komunikasi yang lebih efisien dan canggih, memungkinkan perusahaan merespons dengan cepat tantangan dalam lingkungan pemasaran. Dengan mengintegrasikan berbagai alat komunikasi, perusahaan dapat meningkatkan strategi dan berpotensi meningkatkan penjualan. (Widjaja, 2022) menyatakan bahwa IMC yang sukses melibatkan penetapan pesan inti, menyoroti keunggulan kompetitif, menargetkan pasar yang tepat, dan mengadaptasi pesan ke saluran media yang berbeda. Pendekatan yang disesuaikan ini memastikan bahwa pesan pemasaran dapat diterima oleh audiens, sehingga berpotensi menghasilkan penjualan yang lebih tinggi.

1.2. Teori Integrated Marketing Communication

Tokoh pertama yang mencetuskan istilah IMC adalah Levitt pada tahun 1962. Dalam perkembangannya, Don Schultz, salah seorang profesor dari Northwestern University, mengembangkan konsep IMC pada tahun 1993. Konsep IMC menurut (Schultz & Schultz, 2004) merupakan sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merk yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan audience eksternal dan internal. Seiring dengan perkembangan zaman, Schultz kemudian mengajukan definisi baru mengenai IMC yang didasarkan dari berbagai pengalaman perusahaan yang sudah mengimplementasikan IMC. Menurutnya, IMC merupakan suatu proses strategis dalam bisnis yang digunakan untuk merencanakan, membangun, mengeksekusi, dan mengevaluasi pengoordinasian, pengukuran, persuasi program komunikasi brand sepanjang waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, dan sasaran lain, serta khalayak internal dan eksternal yang relevan.

(Shimp, 2010) menyatakan bahwa integrated marketing communication (IMC) merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah memengaruhi atau memberi efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu brand atau perusahaan merupakan kalur yang potensial untuk menyampaikan pesan pada masa datang. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan dan yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi komunikasi persuasif.

(Boone & Kurtz, 2010) menyatakan IMC adalah, “Coordination of all promotional activities-media advertising, direct mail, personal selling, sales promotion, and public relation-to produce a unified, customer-focused promotional message”, koordinasi seluruh kegiatan

promosi, yang terdiri atas media periklanan, direct mail, penjualan personal, promosi penjualan, dan kegiatan public relations, untuk menghasilkan satu kesatuan pesan promosi yang berfokus pada konsumen.

(Kotler & Keller, 2012) menyatakan bahwa IMC merupakan konsep perencanan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Definisi Integrated Marketing Communication menurut American Association of Advertising Agencies adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi, contohnya periklanan umum (general advertising), tanggapan langsung (direct response), promosi penjualan (sales promotion), dan kehumasan (public relations), dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.

Bauran komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu Advertising, sales promotion, events and experiences, public relations, online & social media marketing, mobile marketing, direct marketing, personal selling (Kotler & Keller, 2016).

1. Periklanan (Advertising)—Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, videodisk, CD-ROM, halaman Web), dan media display (billboard, rambu, poster).
2. Promosi penjualan (Sales Promotion)—Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan tampilan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk tenaga penjualan).
3. Acara dan pengalaman (Event and Experiences)—Aktivitas dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi sehari-hari atau interaksi khusus yang berhubungan dengan brand dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara-acara khusus serta aktivitas yang tidak terlalu formal.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (Public Relation and Publicity)—Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.
5. Pemasaran online dan media sosial (Online and Social Media Marketing)—Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
6. Pemasaran mobile (Mobile Marketing)—Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di telepon seluler, ponsel pintar, atau tablet konsumen.
7. Pemasaran langsung (Direct marketing)—Penggunaan surat, telepon, faks, email, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
8. Penjualan personal (Personal Selling)—Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi kasus yaitu berusaha menemukan makna, menyelidiki proses dan memperoleh pengertian serta pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok atau situasi. Metode kualitatif deskriptif berfokus pada pengumpulan data yang bersifat naratif dan deskriptif, yang sering kali diperoleh melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen (Hillebrand & Berg, 2000). Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini mengidentifikasi *Intrageted Marketing Communication (IMC)* yang diimplementasikan Trigonal Software dalam upaya memasarkan dan meningkatkan penjualan produk software point of sales (POS).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi terhadap kegiatan IMC Trigonal, ditemukan strategi IMC yang telah diimplementasikan oleh Trigonal sebagai upaya dalam meningkatkan volume penjualan terhadap Trigonal. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian telah menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif melalui IMC dapat menciptakan citra merek yang positif di benak pelanggan, sehingga mengarah pada peningkatan retensi dan akuisisi pelanggan (Mahrani, 2020; Solimun & Fernandes, 2018).

3.1. Iklan (Advertising)

Iklan adalah semua bentuk berbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi brand atau mendidik orang. Tujuan iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan yang dilakukan oleh Trigonal merupakan iklan informatif dan iklan persuasif. Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merk dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada. Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016).

Trigonal telah melalukan iklan digital melalui google ads dan youtube ads. Dalam campaign Google Ads yang dilakukan, Trigonal mengalokasikan total anggaran sebesar Rp. 2.667.000 per bulan dengan rata-rata pengeluaran harian sebesar Rp. 86.008. Kampanye ini berhasil menghasilkan rata-rata 267 konversi total dan 123 lead WhatsApp. Selain itu, iklan kami mendapatkan 18.500 tayangan (impressions) dan 123 klik, dengan biaya per klik rata-rata (CPC) sebesar Rp. 1.339. Tingkat klik-tayang rata-rata (CTR) yang dicapai adalah 10,87%.

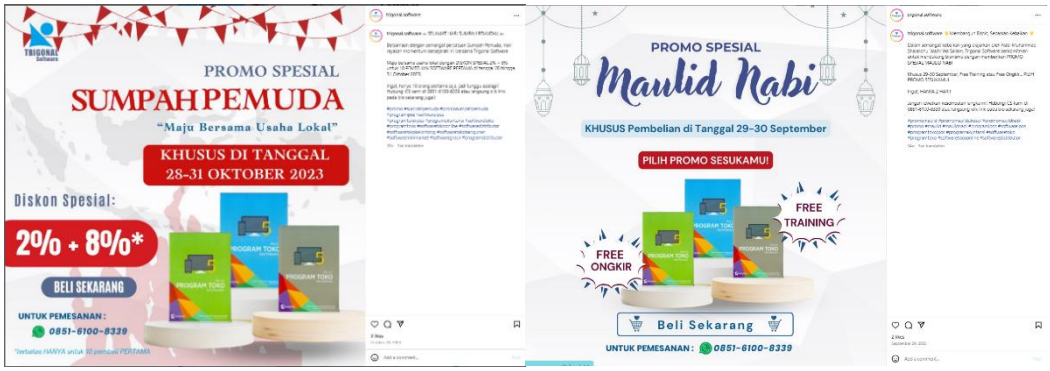
Selanjutnya, dalam campaign Youtube Ads yang dilakukan, Trigonal mengalokasikan anggaran rata-rata harian sebesar Rp. 8.084. Iklan tersebut berhasil mendapatkan rata-rata per bulan 22.606 tayangan (impressions) dan 2.988 tampilan (views), dengan biaya per tampilan rata-rata (CPV) sebesar Rp. 33,78.

Gambar 1. Iklan Google Ads Software POS

3.2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk dan jasa (Kotler dan Keller). Promosi penjualan konsumen dirancang untuk melakukan satu atau lebih hal berikut: (1) meningkatkan percobaan dan pembelian kembali, (2) meningkatkan frekuensi atau kuantitas pembelian, (3) melakukan penawaran kompetitif, (4) membangun basis data pelanggan, (5) meningkatkan retensi pelanggan, (6) cross-sell, (7) memperluas penggunaan brand, dan (8) memperkuat citra brand dan memperkuat hubungan brand (Duncan, 2005).

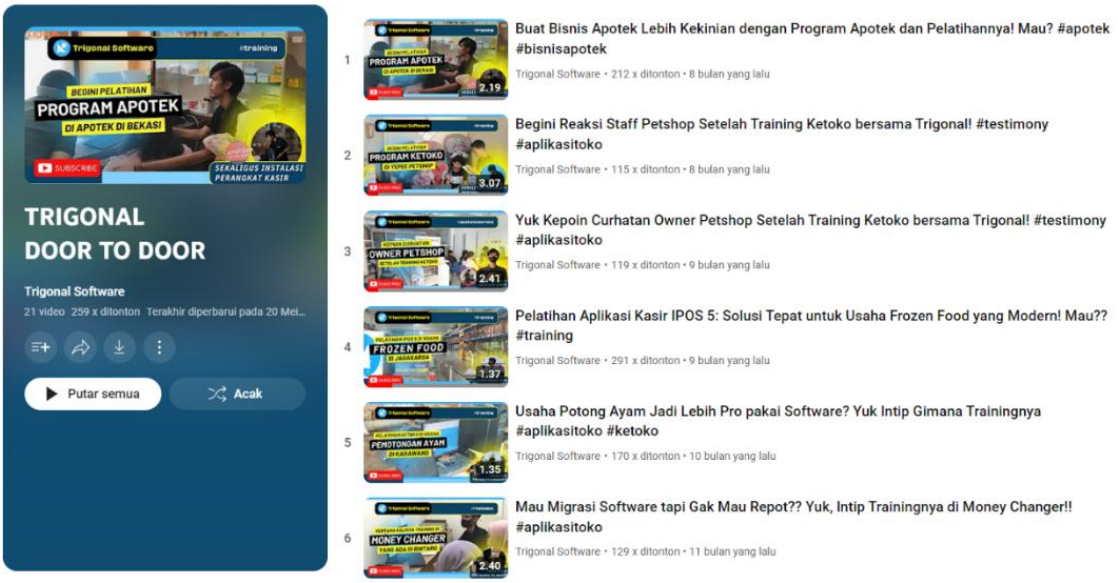
Trigonal rutin mengadakan promo melalui instagram ketika momen spesial, contohnya yaitu momen sumpah pemuda dan maulid Nabi. Jenis promo yang digunakan yaitu diskon, gratis biaya kirim, dan gratis pelatihan dengan periode pembelian tertentu.



Gambar 2. Promo Spesial Software POS di Instagram Trigona

3.3. Acara dan Pengalaman (Event and Experiences)

Acara dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merk tertentu (Kotler & Keller, 2016). Trigonal menyediakan acara dan pengalaman melalui jasa kunjungan ke lokasi toko UMKM untuk berinteraksi dengan customer dan menyelesaikan permasalahan customer. Trigonal juga menyediakan acara training atau pelatihan penggunaan produk software secara online maupun offline untuk meningkatkan pemahaman customer terhadap produk yang digunakan. Acara ini diberi nama Trigonal Door to Door dan didokumentasikan melalui video yang diupload di youtube.

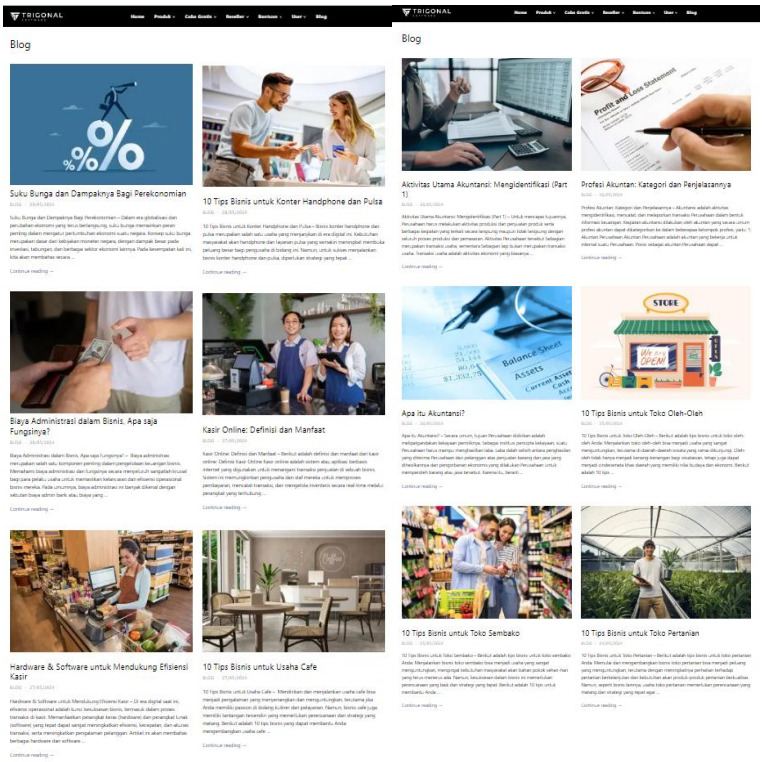


Gambar 3. Playlist Door to door di Youtube Trigonal

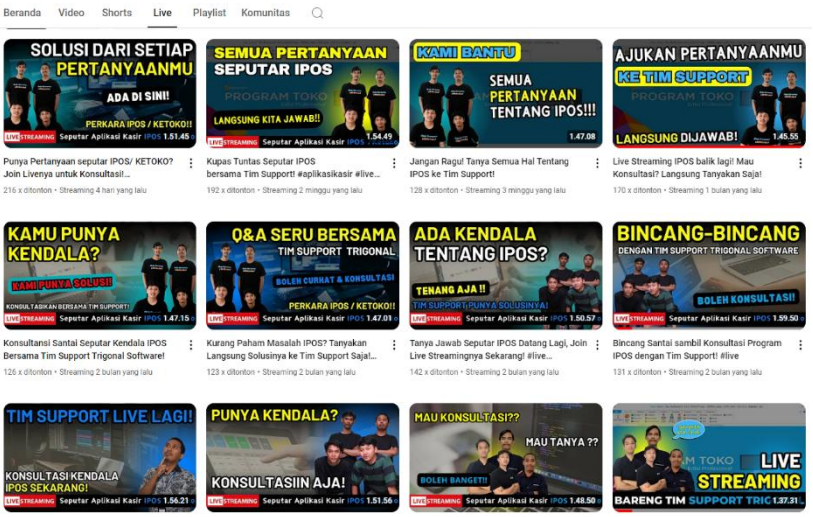
3.4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity)

Hubungan masyarakat dan publisitas yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya (Kotler & Keller, 2016). Selain mampu membantu menciptakan kesadaran dan pengetahuan brand, kekuatan publisitas lainnya antara lain (1) membangun iklim penerimaan terhadap perusahaan dan brandnya, (2) meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan klaim brand, (3) menerobos iklan komersial, (4) menjangkau khalayak yang sulit dijangkau, dan (5) melakukan semua hal ini dengan cara yang sangat hemat biaya (Duncan, 2005).

Website Trigonal Software yaitu programipos.co.id mempunyai 7 menu yaitu Home, Produk, Coba Gratis, Reseller, Bantuan, User, dan Blog. Trigonal software rutin membuat publikasi dengan menuliskan artikel yang berkaitan dengan produknya di website menu Blog. Berdasarkan laporan google analytics, website programipos.co.id memiliki pengunjung yang tersebar dari seluruh Indonesia dengan traffic 100-200 pengunjung per hari. Artikel yang dipublikasikan telah ditulis sesuai kaidah strategi SEO (Search Engine Optimization). Selain itu, Trigonal Software rutin menjalin hubungan dengan masyarakat secara online melalui live streaming yang diselenggarakan setiap hari Sabtu. Ketika live streaming, audiens diperkenankan untuk bertanya apapun terkait produk software yang disediakan Trigonal ataupun terkait kebutuhan bisnis audiens.



Gambar 4. Menu Blog di Website Trigonal



Gambar 4. Live Streaming di Youtube Trigonal

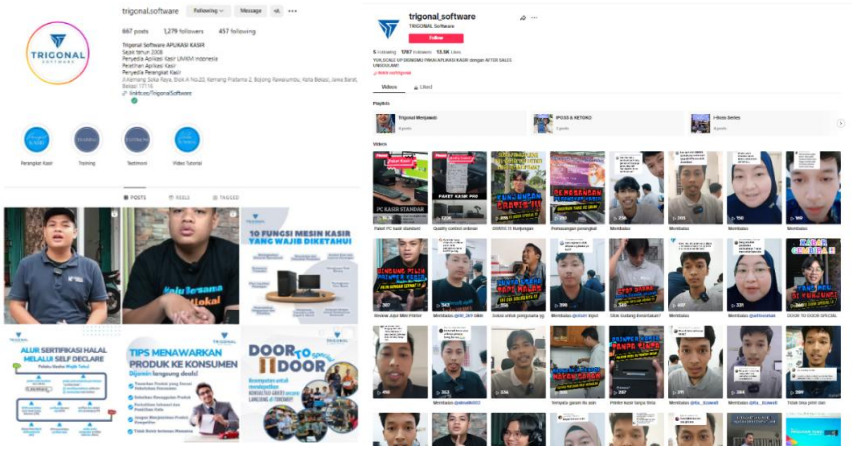
3.5. Pemasaran Online dan Media Sosial (Online and Social Media Marketing)

Media sosial memungkinkan pemasar untuk membangun suara dan kehadiran publik secara online. Mereka dapat memperkuat aktivitas komunikasi lainnya dengan biaya yang efektif. Karena kedekatannya sehari-hari, hal ini juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Pemasar dapat membangun atau memanfaatkan komunitas online, mengundang partisipasi konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang dalam prosesnya (Kotler & Keller, 2016).

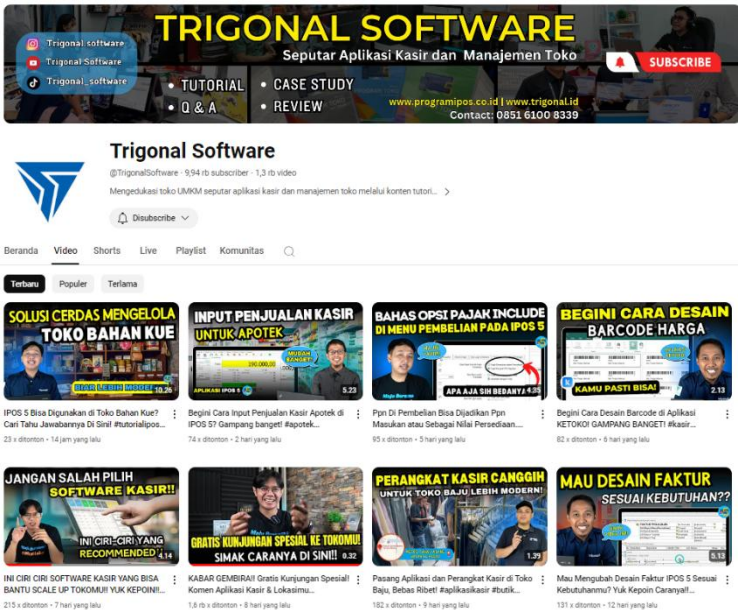
Trigonal software melakukan pemasaran online & social media dengan rutin mengupload content yaitu pada platform instagram, tiktok, dan youtube. Platform instagram

Trigonal Software memiliki followers sebanyak 1279 followers, Tiktok mempunyai 1787 followers dan youtube mempunyai 9940 subscribers.

Youtube Trigonal mempunya beberapa playlist yaitu Trigonal Menjawab, Trigonal Door to Door, Trigonal Mereview, Ipos untuk Usaha, Apa Kata Mereka, Studi Kasus, Ngobrolin Program Ipos (NGOPI), Tutorial Aplikasi Ketoko, Tutorial Ipos 4, Tutorial Ipos 5, Setting Jaringan, Tutorial Akuntansi, Ipos 5 Mobile, dan i-Boss Series. Berdasarkan youtube analytics, audiens youtube Trigonal berasal dari seluruh daerah di Indonesia berusia 18-54 tahun dengan persentase pria sebanyak 73,8% dan wanita sebanyak 26,2%.



Gambar 6. Instagram dan Tiktok Trigonal



Gambar 7. Youtube Trigonal

3.6. Pemasaran Mobile (Mobile Marketing)

Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. (Kotler & Keller, 2016). Trigonal software melakukan broadcast pesan WhatsApp melalui aplikasi cerdasin.

3.7. Pemasaran langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung dilakukan oleh konsultan Trigonal Software rutin melalui konsultasi gratis bagi calon customer yang membutuhkan presentasi produk terlebih dahulu

sebelum membeli. Konsultasi gratis dapat dilaksanakan secara online maupun offline. Ketika proses konsultasi berlangsung, konsultan melakukan persuasi bagaimana software yang disediakan Trigonal dapat membantu bisnis calon customer.

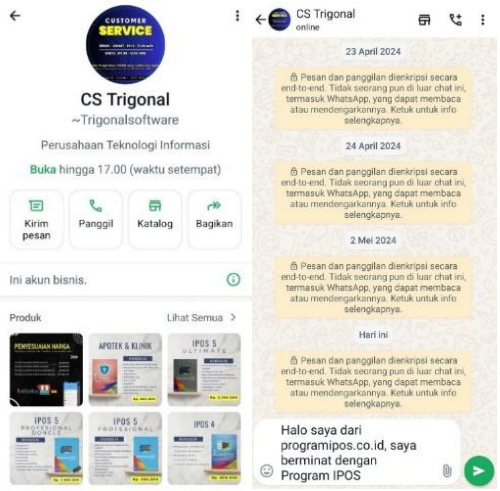
Gambar 8. Konsultan Trigonal Memberikan Konsultasi Via Zoom

3.8. Penjualan personal (Personal Selling)

Penjualan personal adalah komunikasi interaktif antar individu yang digunakan untuk membujuk. Ini adalah fungsi komunikasi pemasaran tertua. Peran utama penjualan personal adalah menyesuaikan pesan brand. Secara umum, fungsi komunikasi pemasaran seperti periklanan, acara, dan publisitas brand dapat menciptakan kesadaran dan pengetahuan terhadap brand. Namun penjualan personal, yang diintegrasikan ke dalam bauran komunikasi pemasaran, dapat menyesuaikan pesan brand masing-masing per individu customer (Duncan, 2005).

Dalam penjualan personal, salesperson mengajukan banyak pertanyaan kepada calon pelanggan dalam upaya memahami bagaimana suatu produk dapat bermanfaat bagi pelanggan tersebut. Selama dialog, salesperson dapat mengukur bagaimana reaksi pelanggan terhadap penawaran produk. Jika ada kesalahpahaman, pihak penjual bisa langsung meluruskannya. Jika calon pelanggan tidak menyukai aspek tertentu dari penawaran produk, salesperson dapat mengatasi masalah ini dan mungkin menegosiasikan solusinya. Interaksi dua arah inilah yang menjadikan penjualan personal sebagai fungsi komunikasi pemasaran paling kuat yang dapat digunakan perusahaan (Duncan, 2005).

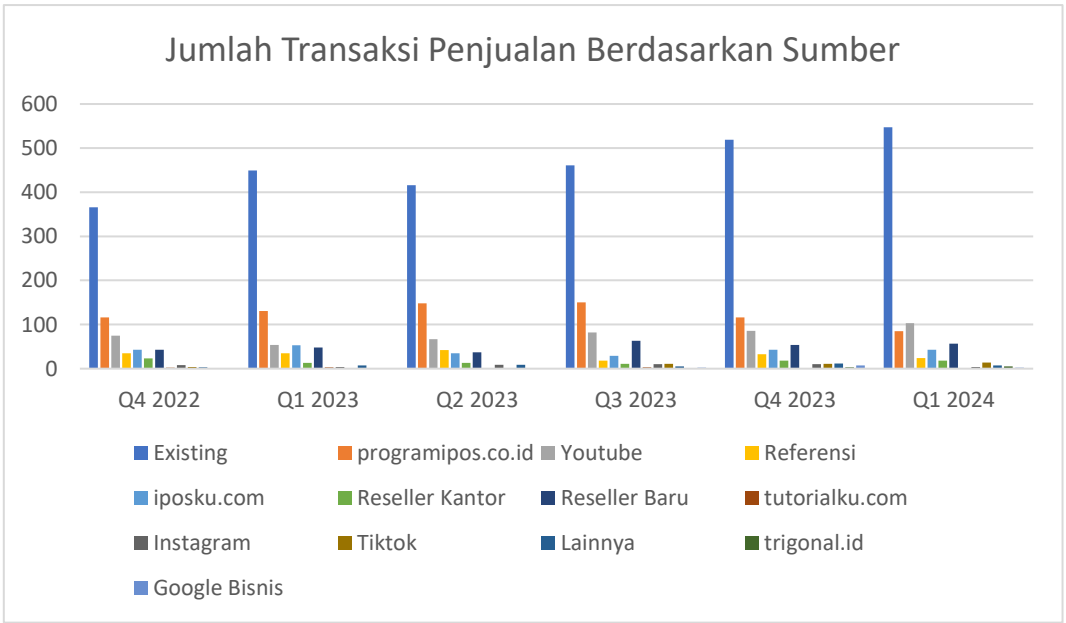
Penjualan personal dilakukan oleh customer service Trigonal melalui WhatsApp Bisnis. Calon customer atau leads yang melakukan chatting atau telepon bersumber dari berbagai platform pemasaran Trigonal yaitu website (programipos.co.id, iposku.com, tutorialku.com, trigonal.id), instagram, tiktok, youtube, google bisnis, customer existing, maupun reseller. Kemudian, calon customer akan berkonsultasi dengan customer service terkait kebutuhan bisnisnya. Sehingga, customer service akan memberikan solusi jenis software apa yang sesuai untuk bisnis calon customer. Setelah calon customer setuju dengan penawaran customer service, proses pembelian dilakukan dan status yang awalnya leads terkonversi menjadi close.



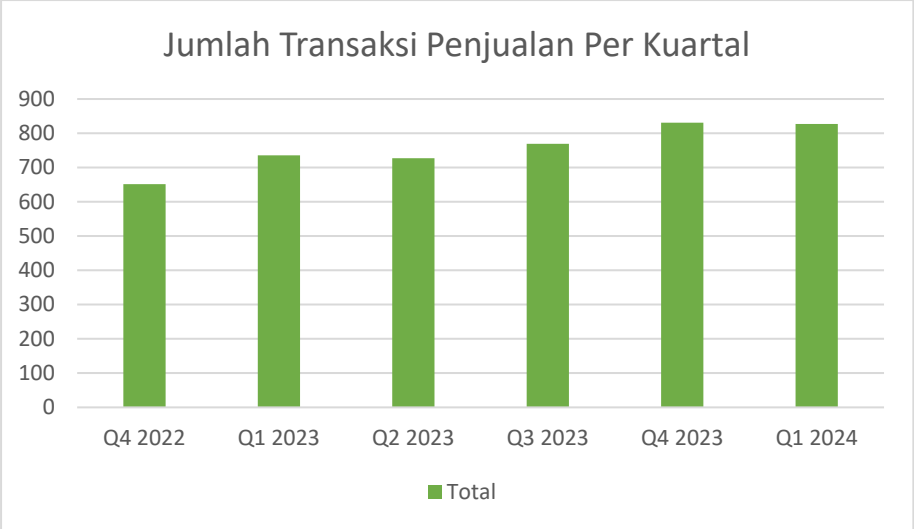
Gambar 9. Whatsapp Business Trigonal

3.9. Jumlah Transaksi Penjualan

Jumlah transaksi penjualan Trigonal cenderung fluktuatif setiap kuartal dengan rata-rata 757 transaksi per kuartal. Jumlah transaksi tertinggi terjadi pada kuartal 4 tahun 2023 yaitu 831 transaksi. Sedangkan jumlah transaksi terendah terjadi pada kuartal 4 tahun 2022 yaitu 652 transaksi. Jumlah transaksi terbanyak bersumber dari existing dengan rata-rata 460 existing per kuartal, diikuti oleh transaksi dengan sumber website programipos.co.id dengan rata-rata 124 transaksi per kuartal dan transaksi dengan sumber Youtube dengan rata-rata 78 transaksi per kuartal.



Gambar 10. Jumlah Transaksi Berdasarkan Sumber



Gambar 11. Jumlah Transaksi Penjualan Per Kuartal

4. PENUTUP

Trigonal dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah penjualannya telah menerapkan Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam bentuk periklanan (advertising), promosi penjualam (sales promotion), acara dan pengalaman (events and experiences), hubungan masyarakat (public relations), pemasaran online & social media (online & social media marketing), pemasaran mobile (mobile marketing), pemasaran langsung (direct marketing), dan penjualan personal (personal selling). Dalam melaksanakan kegiatan IMC, Trigonal telah memaksimalkan upayanya dalam memasarkan produk software point of sales untuk bisnis UMKM di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Agwu, M. O. (2014). Issues, challenges and prospects of small and medium scale enterprises (SMEs) in port-harcourt city. *European Journal of Sustainable Development*, *3*(1).

Al Ghifary, M. A., Wiratno, A., & Farida, Y. N. (2023). Analysis of Factors Influencing Interest in Point of Sale System Usage In SMEs In Banyumas District During COVID-19 Pandemic. *Netherland Journal of Education and Social*, *1*.

Bank Indonesia. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Kerjasama LPPI Dengan Bank Indonesia Tahun 2015*. Bank Indonesia dan LIPI, Jakarta.

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2010). *Contemporary Business*. Salemba Empat.

Chaniago, E. A., & Ariyani, N. (2023). Marketing Management's View of Integrated Marketing Communications. *Journal of Social Research*, *2*(2), 589–595. https://doi.org/10.55324/josr.v2i2.668

Duffett, R. G., & Cromhout, D. H. (2022). Perceived Satisfaction With a Student-Run Agency Service Learning Project: A Client Perspective. *Journal of Advertising Education*, *26*(2), 82–105. https://doi.org/10.1177/10980482221118046

Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. McGraw Hill.

Fadli, R. (2021). Factors Influencing Point Of Sales Cashier Information System Usage (Case Study of MSMEs in Malang City). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB (JIMFEB)*, *2021*.

Hamundu, F. M., Husin, M. H., & Baharudin, A. S. (2021). Accounting Information System Adoption among Indonesia MSMES: A Conceptual Model for Cloud Computing. *Journal of Engineering Science and Technology*, *16*.

Hillebrand, J. D., & Berg, B. L. (2000). Qualitative Research Methods for the Social Sciences. *Teaching Sociology*, *28*(1), 87. https://doi.org/10.2307/1319429

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, & Badan Pusat Statistik. (2019). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) TAHUN 2018 - 2019*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.

Naala, M. I. N., Nordin, N., & Omar, W. A. W. (2017). Innovation capability and firm performance relationship: a study of pls-structural equation modeling (Pls-Sem). *International Journal of Organization & Business Excellence*, *2*.

Nurcholisha, D. A. (2022). Determinants of the Moka POS Adoption by Micro, Small, and Medium Enterprises in Jakarta Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model. *Journal of International Conference Proceedings*, *5*(3), 150–159. https://doi.org/10.32535/jicp.v5i3.1812

OECD. (2018). *SME Policy Index Asean 2018 Boosting Competitiveness and Inclusive Growth*. OECD Publishing, Paris/Economic Research Institute for ASEAN and East Asia, Jakarta.

Schultz, D. E., & Schultz, H. (2004). *IMC, the Next Generation Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*. McGraw Hill.

Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. Cengage Learning.

Tech in Asia, & Mekari. (2023). *The Dynamics and Future of Cloud-Based Software in Indonesia*.

Turner, P. (2017). Implementing integrated marketing communications (IMC) through major event ambassadors. *European Journal of Marketing*, *51*(3), 605–626. https://doi.org/10.1108/EJM-09-2015-0631

Widjaja, G. (2022). What Experts Tell about Integrated Marketing Communication for Effective Business Promotion and Sale Strategy. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *5*(1), 48–62. https://doi.org/10.31538/iijse.v5i1.1661