

ABSTRAK

Sistem pembayaran merupakan salah satu elemen terpenting dalam setiap transaksi pembelian dan penjualan. Konsumen, dewasa ini, mengenal sistem transaksi pembayaran secara konvensional yang tersedia dalam bentuk non-tunai – lebih dikenal dengan sebutan pembayaran virtual. Bentuk pembayaran tersebut memanfaatkan kemajuan dunia digital sebagai media perantara untuk mempermudah transaksi dan menjawab semua kebutuhan masyarakat saat ini.

Faktanya, strategi ini digunakan oleh management beberapa pasar swalayan, seperti Indomaret untuk menyebarluaskan alat transaksi virtualnya. Hal ini memerlukan pendekatan *Integrated Marketing Communication*, agar mempermudah proses transaksional pembelian dengan segala bentuk efektifitas dan efisiensi yang ditawarkan.

Dengan metode pendekatan kualitatif dan penelitian paradigma konstruktivis, penulis menemukan strategi komunikasi pemasaran virtual Indomaret sebagai media untuk meningkatkan *branding* melalui keberadaan program '*i.saku*' yang cukup dominan untuk meningkatkan penjualan.

Untuk mendukung akurasi penelitian, penulis dilakukan melakukan wawancara interview dengan pihak manajemen Indomaret dari berbagai divisi-divisi pemasaran i.Saku i.saku yang berkaitan dalam kegiatan promosi, hingga mewawancarai beberapa pengguna aplikasi i.Saku sebagai pihak pengguna yang mendapatkan manfaat dari proses pembayaran virtual yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi '*i.saku*' memanfaatkan media sosial untuk mengantarkan citra positif dengan bantuan 5 (lima) elemen bauran komunikasi pemasaran dalam bentuk *advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling*, hingga membangun hubungan masyarakat. Kesimpulan dari analisis implementasi komunikasi pemasaran i.saku adalah dalam meningkatkan branding, Indomaret menciptakan sebuah pendekatan yang lebih modern agar mampu bersaing lebih cepat, lebih baik dan lebih menarik.

Kata Kunci: Strategi pemasaran virtual, Indomaret, *i.saku*, situs jejaring sosial.

ABSTRACT

The payment system is one of important elements in every purchase and sales transaction. Consumers, nowadays recognize the conventional payment transaction system which is available in non-cash form - best known as virtual payment. This form of payment makes use of the advancement of the digital world as an intermediary medium to facilitate transactions and answer all needs in modern society today.

As a matter of fact, this strategy is used by the management of several supermarkets, such as Indomaret to disseminate its virtual transaction tool. This requires an Integrated Marketing Communication approach in order to facilitate the purchase of transactional processes with all forms of effectiveness and efficiency offered.

By a qualitative approach method and the constructivist paradigm research, the author finds Indomaret's virtual marketing communication strategy as a medium to improve branding through the existence of i.Saku program which is dominant enough to increase sales. To support the accuracy of research, the author conducted interviews with Indomaret's management from various marketing divisions of i.Saku which are related to promotional activities, to some users of the application i.Saku as the users who get the benefits of the virtual payment process offered.

The results of this study indicate that i.Saku communication strategy utilizes social media to deliver a positive image by using 5 (five) marketing communication mix elements in the form of advertising, sales promotion, direct marketing, selling personalism, to building community relations. The conclusion of the analysis of the implementation of marketing communication i.Saku is in improving branding, Indomaret creates a modern approach to be able to compete in fascinatingly.

Keywords: Virtual marketing strategy, Indomaret, i.Saku, social networking site.