

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BALIMALL.ID DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* SEBAGAI *E-MARKETPLACE* KARYA ANAK BALI

Ida Bagus Satia Wiweka<sup>1</sup> | Gusti Agung Alit Suryawati<sup>2</sup> | Ni Luh Ramaswati Purnawan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

Email: [gusagung2603@gmail.com](mailto:gusagung2603@gmail.com)<sup>1</sup>, [igaalitsuryawati@unud.ac.id](mailto:igaalitsuryawati@unud.ac.id)<sup>2</sup>,  
[ramaswati.purnawan@unud.ac.id](mailto:ramaswati.purnawan@unud.ac.id)<sup>3</sup>.

## ABSTRACT

*Brand image is a very important factor for new businesses to attract customer or users, one of which is BaliMall.id. The purpose of this research is to see BaliMall.id's integrated marketing communication strategy in building a brand image as an E-Marketplace created by Balinese people. This study uses a qualitative approach. Data collection techniques using observation, interviews, and documentation. In this study, the key informants were the CEO, the Public Relations staff, and the user. The data analysis used in this research is qualitative. BaliMall.id uses integrated marketing communications to support success in building a brand image which are advertising, sales promotion, direct marketing and internet marketing, public relations, personal selling, Event and Experience, and Word of Mouth.*

**Keywords:** *E-Marketplace, brand image, integrated marketing communication*

## 1. PENDAHULUAN

Pada era perdagangan global dimana setiap hari terus berkembang dimulai dari proses bertukar pesan yang dulunya harus bertemu terlebih dahulu kini sudah bisa bertukar pesan melalui media *online*, lalu membeli barang yang dulu nya harus ke toko terlebih dulu jika ingin berbelanja kini sudah bisa berbelanja secara *online*, serta melakukan transaksi jual beli barang pun sudah dapat dilakukan secara *online*. Berkembangnya ilmu teknologi yang sangat pesat ini pun membuat kehidupan manusia menjadi lebih praktis dan mudah, khususnya dalam proses jual beli barang yang dapat dilakukan hanya dengan berada dirumah, seperti contohnya *platform E-Marketplace* Shopee, Tokopedia dan Bukalapak. *E-Marketplace* ialah sebuah sarana digital berbasis internet dimana terjadinya aktivitas transaksi antara pembeli dan penjual, lebih mudahnya *E-Marketplace* adalah perantara

antara penjual dengan pembeli. Pembeli dapat mencari harga sebaik mungkin dipasaran sesuai dengan kriteria yang di inginkan oleh konsumen (Sofiani & Nurhidayat, 2019)

Laporan Digital tahun 2021 menunjukkan bahwa *internet users* Indonesia yakni 73,7% atau 202,6 juta pengguna pada 2021, mengalami peningkatan 15,5% dari tahun sebelumnya. (Riyanto, 2021). Seiring berubahnya tren bisnis ke digital, maka pemasaran secara digital pun menjadi elemen penting dalam mencapai tujuan bisnis salah satunya menciptakan *brand image*.

*Brand image* merupakan persepsi mengenai sebuah merek yang telah diciptakan yang akan terdapat dalam benak konsumen (Herliza & Saputri, 2016). Brands pun tidak hanya semata-mata mengenai apa saja yang dijual oleh perusahaan, melainkan turut mewakili kegiatan apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. *Brand image* pun menjadi faktor yang sangat penting bagi para

pemilik usaha salah satunya seperti BaliMall.id yang dibuat oleh Ni Wayan Sri Ariyani (CEO BaliMall.id)

PT. Bali Unggul Sejahtera atau dikenal dengan BaliMall.id merupakan salah satu perusahaan afiliasi dari Baliyoni group yang mengembangkan *E-Marketplace* dengan pemberdayaan UMKM dan komoditas lokal khususnya yang terdapat di daerah Bali. Platform yang dinamai BaliMall.id ini dibangun dan dikembangkan oleh para putra-putri terbaik Bali, dengan konsep Dari, Oleh Dan Untuk Bali, sebagai salah satu solusi alternatif dalam hal transaksi *online* dan memberikan solusi terhadap permasalahan yang terjadi bagi pemilik UMKM/ IKM khususnya yang terdapat di pulau Bali. BaliMall.id merupakan salah satu *e-market place* yang bertujuan untuk memfasilitasi UMKM guna untuk memfasilitasi para pelaku UMKM berjualan barang dagangannya secara *online*, BaliMall.id hadir pada Bulan Maret 2020 dikarenakan situasi pandemi *Covid-19* yang menyebabkan perekonomian Bali menjadi terpuruk karena para pelaku UMKM tidak dapat melakukan proses jual beli barang secara *offline*, akibat pandemi *Covid-19* yang mengharuskan untuk menutup toko maupun usaha makanan untuk sementara waktu.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pariwisata Provinsi Bali terkena dampak *Covid-19* yang sangat signifikan. Data telah menunjukkan, jumlah wisatawan mancanegara yang telah berkunjung ke Bali pada Bulan Januari tahun 2021 mengalami penurunan sampai dengan presentase 93,33%, dibandingkan pada Bulan Desember tahun 2020 dan jika dibandingkan Bulan Januari tahun 2020, wisatawan mancanegara

mengalami penurunan yang sangat disayangkan menyentuh hampir 100 % yaitu -99,998%. Data Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Bali menunjukkan UMKM di Bali berada pada angka 326 ribu (Sukarsa, 2020). Oleh karena itu masyarakat Bali yang awalnya berprofesi di dunia pariwisata beralih menjadi pelaku UMKM dikarenakan turunya konsumsi masyarakat di bidang pariwisata. Dengan adanya peningkatan pelaku UMKM perlu adanya media yang memadai untuk mengembangkan atau mendukung para pelaku UMKM yang baru terjun di dunia penjualan berbasis *digital* (Balitbang Buleleng, 2021). Dengan adanya BaliMall.id diharapkan masyarakat Bali khususnya para pelaku UMKM dapat menggunakan BaliMall.id sebagai tempat untuk melakukan transaksi jual/beli produk secara *online*, serta dapat meningkatkan kemauan untuk berpartisipasi ataupun mendaftarkan usahanya ke BaliMall.id (Mutaqin, 2021).

## 2. KAJIAN PUSTAKA

Yuliartha et al. (2017) meneliti *marketing commucation* pada proses pembangunan citra merek pada klub sepak bola Bali United dimana Bali United memberdayakan *advertisings, sales promotional, directs marketing, interactive internet marketing, publik relation*, serta *direct selling*. Aktivitas *marketing* lebih banyak dilaksanakan melalui media digital dan sosial. Penelitian kedua adalah penelitian yang disusun oleh Darmansyah (2018), menunjukkan guna memperkuat citra merek melalui karyawan dalam penjualan serta *merchandiser* yang memiliki tugas melakukan promosi dan melakukan memperkenalkan produk melalui

*product display*. Penelitian yang ketiga Hasim & Apriliani (2021) membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Scoop dan Skoop untuk menciptakan *brand image* dimana Scoop & Skoops menguatkan *branding* pada harga serta kualitas produk kemudian menekankan pada testimonial dari pelanggan. Dari ketiga penelitian tersebut, terdapat persamaan mendasar dari penelitian terdahulu yang sejenis yaitu membahas tentang bagaimana membangun *brand* suatu organisasi atau institusi dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Dalam menjalankan suatu usaha, komunikasi menjadi sangat penting dalam menunjang sebuah keberhasilan mulai dari komunikasi antar tim, dengan konsumen, maupun rekan bisnis yang nantinya kelak akan menjadi mitra bisnis. Komunikasi Pemasaran terpadu ialah proses penentuan strategi komunikasi pemasaran yang dimana berguna untuk mengenalkan sebuah konsep perencanaan komprehensif (Yurdakul & Bozdağ, 2018). Dimana hal ini memiliki tujuan untuk melakukan evaluasi terhadap peranan *strategis* yang berasal dari berbagai elemen yang terdapat dalam komunikasi sebuah pemasaran.

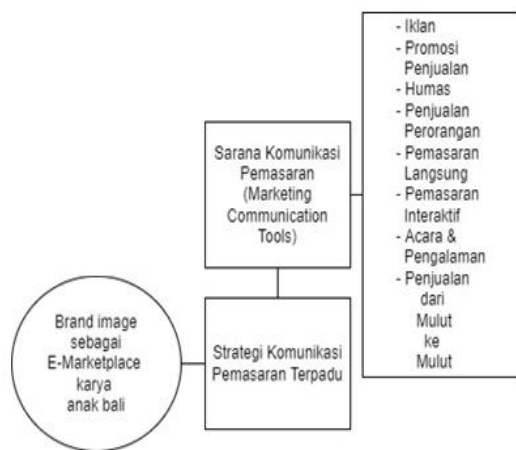
Tanpa adanya komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan, perusahaan tersebut tidak akan dapat memperkenalkan produk nya kepada konsumen maupun masyarakat yang cakupannya lebih luas. Dalam mempersiapkan komunikasi pemasaran dilaksanakan dengan cermat supaya komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan mengenai target konsumen yang diinginkan.

Banyak bisnis saat ini di negara maju maupun berkembang telah menerapkan

*Integrated Marketing Communication (IMC)*. IMC menyediakan berbagai peningkatan jika dikomparasikan pada metoda tradisional dalam melaksanakan pemasaran serta komunikasi yang diklasifikasikan sebagai aktivitas terpisah (Shimp, 2014). Komunikasi pemasaran terpadu sebagai acuan dalam penelitian ini yang nantinya akan digunakan BaliMall.id dalam membangun *brand image* sebagai *E-Marketplace* karya anak Bali. Kemudian penelitian ini akan lebih berfokus nantinya pada strategi komunikasi pemasaran BaliMall.id dengan menggunakan sarana komunikasi pemasaran didalam membangun *brand image* BaliMall.id sebagai *E-Marketplace* karya anak Bali.

*Brand* adalah suatu hal yang sangat penting dalam perusahaan ataupun organisasi lainnya karena merupakan faktor utama untuk konsumen maupun masyarakat mengetahui perusahaan tersebut. *Brand* diproyeksikan pada suatu citra dan kepribadian tertentu melalui kampanye periklanan, pencitraan ini berorientasi pada simbol kehidupan. Latar belakangnya adalah karena produk yang ada hampir tidak memiliki keunggulan yang berbeda atau unik, maka diciptakanlah *brand image* (Kerthamukti, 2015). *E-Marketplace* ialah sebuah platform yang mempunyai tujuan untuk menjembatani para penjual dengan pembelinya melalui transaksi dalam cakupan *online* (Ningrum, 2019)

Selanjutnya dapat diilustrasikan kerangka pemikiran dari penelitian ini seperti pada gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Pada penelitian ini komunikasi pemasaran terpadu (IMC) berperan dalam membangun *Brand image* BaliMall.id sebagai *E-Marketplace* karya anak Bali melalui Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Perorangan, Penjualan Langsung & Pemasaran Interaktif, Acara & Pengalaman dan Penjualan dari Mulut ke Mulut.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deksriptif. Metode kualitatif dipilih merujuk pada fokus penelitian. Dalam metode penelitian kualitatif, fokus penelitian adalah untuk menggali informasi dari informan atau masyarakat yang menjadi narasumber.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Renon, Denpasar. Terdapat beberapa alasan pemilihan lokasi penelitian ini yakni secara teoritis dapat diamati bahwa perkembangan serta kemajuan teknologi dan komunikasi telah memberikan pengaruh pada banyak aspek kehidupan masyarakat termasuk dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu suatu perusahaan terkhususnya BaliMall.id yang berlokasi di Renon, Kota Denpasar, Provinsi

Bali dan lokasi penelitian ini dekat dengan kediaman penulis sehingga diharapkan dapat menekan pengeluaran utamanya transportasi dalam proses pengumpulan data.

Data kualitatif dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk narasi sesuai informasi dari informan dan hasil observasi. Data kuantitatif akan menunjang serta menguatkan dalam penyajian data kualitatif hasil dilapangan berupa data yang berbentuk numerik dan statistical gambaran kondisi dilapangan untuk menunjang hasil data penelitian. Sumber data primer sebagai sumber data utama yang diperoleh dari Ni Wayan Sri Ariyani yang menjabat sebagai CEO (*Chief executive officer*) BaliMall.id melalui wawancara dan observasi.

Pemilihan informan dilakukan dengan Teknik *purposive*. Informan dalam penelitian ini yakni informan kunci adalah Ni Wayan Sri Ariyani yang menjabat sebagai CEO (*Chief executive officer*) BaliMall.id sebagai orang yang dianggap paling mengetahui segala informasi terkait BaliMall.id. Informan utama diambil dari bagian Hubungan masyarakat, serta pegawai atau pelaku UMKM sebagai informan pendukung untuk memperoleh informasi secara lebih lengkap dan akurat. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis kualitatif.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

BaliMall.id pada awal mulai beroperasi pada bulan Maret-April tahun 2020 memulai memperkenalkan diri kepada masyarakat dan para pemilik UMKM khususnya yang berada di Bali bahwa kini Bali memiliki sebuah platform

*E-Marketplace* bernama BaliMall.id yang dapat mempermudah transaksi jual beli barang antara masyarakat dan penjual dengan menerapkan *system* secara *online* di tengah situasi *pandemic covid-19* yang dimana notabene nya masyarakat dan para pelaku UMKM tidak dapat melakukan transaksi secara *offline*, dikarenakan pemerintah menghimbau untuk mematuhi dan tetap menjalankan *protocol* kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Dengan visi dan misi BaliMall.id yaitu mengembangkan potensi ekonomi kreatif dan melahirkan *creative preneur* berbakat, serta para pemilik produk dan layanan asli dari Bali dengan kualitas dunia.

BaliMall.id pada awal mulai beroperasi lebih mengkonsentrasikan pemasaran di B2C, karena di rasa pasar yang paling bagus itu pasar yang bisa bekerjasama dengan pemerintah walaupun BaliMall.id sudah masuk di kelima (5) pasar yang ada di Indonesia seperti: B2B, B2C, C2C, C2B dan B2G. Dengan konsep *local wisdom* yang di gunakan oleh BaliMall.id ini pun memiliki tagline yaitu dari Bali, oleh Bali, dan untuk Bali. Konsep *local wisdom* ini pun menerapkan tiga (3) macam prinsip yang pertama *digital* ekonomi, *digital* ekonomi merupakan seluruh kegiatan ekonomi menggunakan bantuan internet yang artinya ditengah situasi *pandemic covid-19* ini masyarakat diharapkan melakukan kegiatan-kegiatan melalui media internet seperti berbelanja. Prinsip yang kedua adalah *digital* ekosistem. Dengan menerapkan *digital* ekosistem, BaliMall.id mampu memberikan ruang kepada para konsumen dan pemilik UMKM untuk bergabung ke dalam *E-Marketplace* BaliMall.id untuk melakukan

transaksi jual beli barang dengan di bantu BaliMall.id yang menjadi perantara antara kedua belah pihak. Yang ketiga yaitu *digital marketing*. Melalui *digital marketing*, BaliMall.id menerapkan beberapa *communication tools* seperti periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), membangun hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations & publicity*) dan penjualan dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*).

BaliMall.id yang di kembangkan ibu Ariyani pun diterima dengan baik oleh ibu Gubernur Bali yaitu ibu Putri Koster, dengan adanya perubahan regulasi pemerintah sekarang yaitu ingin meningkatkan UMKM/IKM yang ada di Indonesia dari awalnya 2 juta orang yang berjualan *online* menjadi 10 juta orang. Adanya regulasi tersebut diharapkan masyarakat dan para pemilik usaha melakukan transaksi jual beli barang secara *online* melalui *E-Marketplace* maka dengan hal tersebut pemerintah mendorong pembelanjaan pemerintah di fasilitasi oleh UMKM. Jika dulu namanya UMKM yang ingin berjualan ke pemerintah harus melalui beberapa prosedur yang sulit dalam penyeleksiannya, namun kini dengan adanya *E-Marketplace* BaliMall.id ini dapat menjadi jembatan antara para pelaku UMKM dengan pemerintah.

BaliMall.id pun mendaftarkan diri masuk ke Lembaga kebijakan pengadaan barang dan jasa (LKPP). BaliMall.id merupakan satu-satunya *E-Marketplace local* yang bisa masuk ke dalam LKPP dengan menjalankan keinginan pemerintah dalam membangkitkan

dan mensejahterakan UMKM-UMKM *local*. BaliMall.id juga telah mendapatkan tempat di bandara I Gusti Ngurah Rai *international airport* yang difasilitasi oleh bank BPD Bali. Tempat yang di dapatkan oleh BaliMall.id ini mengumpulkan UMKM seluruh Bali yang nantinya terdapat sebanyak 60 UMKM yang secara berkala akan di ganti setiap 3 bulan sekali, Para pelaku UMKM akan berjualan barang produksi asli Bali seperti makanan, minuman, pakaian, lukisan serta *souvenir* tersedia di *store* BaliMall.id di bandara I Gusti Ngurah Rai *international airport*.

BaliMall.id tercatat memiliki pelaku UMKM yang mendaftarkan diri ke BaliMall.id sebanyak 1500 secara nasional namun kebanyakan dari Denpasar,Bali. Dalam mendaftarkan diri ke BaliMall.id harus memiliki legal aspek yang lengkap dikarenakan BaliMall.id mengutamakan untuk berjualan ke pemerintahan. BaliMall.id pun bekerjasama dengan bank BPD Bali , Bank BPD Bali bertanggung jawab dalam hal inovasi pembayaran sedangkan BaliMall.idi bertanggung jawab dalam hal inovasi produk seperti bagaimana meningkatkan kualitas produk, dari sisi produk packagingnya serta inovasi pemasaran yang awalnya para pelaku UMKM berjualan dagangannya secara *offline* kini beralih menjadi *online*.

BaliMall.id pun memiliki target sasaran yang diutamakan dengan situasi kondisi yang sudah disesuaikan, target utama BaliMall.id yaitu para pelaku UMKM. Pemilihan para pelaku UMKM didasarkan pada kondisi perekonomian Bali yang terpuruk akibat kurangnya minat masyarakat *local* maupun manca negara untuk mengunjungi Bali sebagai tempat destinasi wisata yang disebabkan oleh

pandemic covid 19, sehingga banyak masyarakat Bali yang dulunya berkecimpung di dunia pariwisata kini banting setir untuk memiliki usaha mikro kecil dan menengah atau biasa yang disebut UMKM agar bisa *survive* di situasi pandemic covid-19 saat ini.

UMKM pun menjadi tulang punggung perekonomian Bali saat ini, namun para pelaku UMKM ini belum ter-*digitalisasi* secara langsung, apalagi dengan kondisi masyarakat Bali yang kaget akibat pandemic covid-19 yang mengharuskan untuk berjualan secara *online*. Oleh karena itu BaliMall.id melakukan beberapa promosi dan pendekatan kepada masyarakat serta para pelaku UMKM yang baru ingin terjun ke dalam penjualan berbasis *digital* agar tidak buta arah dalam proses pelaksanaanya

BaliMall.id memandang secara luas produk Bali merupakan produk-produk unggulan dan bagus, namun banyak produk-produk palsu yang mengatas namakan produk khas Bali. BaliMall.id pun ingin membuat suatu *E-Marketplace* yang dimana menjual produk asli Bali dimulai dari proses produksi, pengerajin dan pemilik merupakan orang asli Bali, karena hal itu BaliMall.id membranding diri sebagai *E-Marketplace* karya anak Bali dengan taglinenya yaitu dari Bali, Oleh Bali, dan untuk Bali.

BaliMall.id bekerjasama dengan dewan kerajinan nasional daerah Bali (Dekranasda Pemprov Bali) dan Bank BPD Bali yang memiliki visi misi sama demi UMKM dapat terbina dengan baik dan produk-produk asli Bali bisa ter-*digitalisasi* dengan benar, pola kerjasama ini lah yang dilakukan oleh BaliMall.id dalam membranding diri sebagai *E-Marketplace* karya anak Bali dengan

bekerjasama melalui perusahaan yang sudah diakui oleh pemerintah Bali.

Setelah itu BaliMall.id mencari *user* atau pengguna yang nantinya akan menggunakan *E-Marketplace* BaliMall.id sebagai tempat transaksi jual beli barang secara *online*, terutama masyarakat Bali yang menjadi target sasaran dalam menggunakan platform *E-Marketplace* ini dan target kedua BaliMall.id menyasar masyarakat yang berada diluar Bali agar melihat produk-produk asli Bali yang terdapat di *E-Marketplace* karya anak Bali ini. Dengan pola branding yang dilakukan di awal tersebut dengan bekerjasama dengan dewan kerajinan nasional daerah Bali (Dekranasda Pemprov Bali) dan Bank BPD Bali dalam menjalankan pola branding, setiap pihak yang diajak kerjasama pun memiliki kelebihan sendiri-sendiri seperti BaliMall.id yang memiliki platform *E-Marketplace* serta memiliki pola *digitalisasi*, Dekranasda provinsi Bali memiliki UMKM-UMKM unggulan yang telah dibina dan bank BPD Bali memiliki bantuan permodalan yang bisa di pinjam oleh UMKM yang baru terjun ke dunia bisnis berbasis *digital*.

Dalam upaya membangun *brand image* sebagai *E-Marketplace* karya anak Bali, BaliMall.id menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau biasa disebut *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui 7 sarana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh BaliMall.id yaitu periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, Acara dan pengalaman serta penjualan dari mulut ke mulut.

Dalam membangun *brand image* sebagai *E-Marketplace* karya anak Bali, marketing BaliMall.id menggunakan media periklanan untuk membantu proses dalam membangun *brand image* sebagai *E-Marketplace* di mata masyarakat dan UMKM yang khususnya terdapat di pulau Dewata. Sarana periklanan yang digunakan oleh BaliMall.id berupa iklan di *social media* seperti yang terdapat di *facebook* (FB), *Instagram* (IG) dan beriklan di Bali tv. Kegiatan periklanan yang dilakukan BaliMall.id di kedua *social* tersebut dirasa cukup ampuh untuk mendatangkan *benefit* dalam menarik minat masyarakat dan pelaku UMKM untuk melihat dan menggunakan BaliMall.id sebagai tempat untuk melakukan transaksi jual beli barang secara *online*, sedangkan menggunakan sarana iklan Bali tv dimaksudkan untuk masyarakat Bali yang khususnya tidak bermain *social media* dapat mampu untuk mengenali BaliMall.id melalui stasiun siaram tv asli Bali.

Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan BaliMall.id yaitu dengan aktif menjalin komunikasi dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan BaliMall.id mulai dari rekan kerja, rekan bisnis serta komunitas UMKM yang ada di pulau Bali.

BaliMall.id melakukan promosi penjualan kepada para masyarakat yang baru menggunakan *E-Marketplace* BaliMall.id sebagai tempat belanja *online*, promosi yang dilakukan dalam setiap kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh BaliMall.id adalah dengan memberikan *voucher* kupon kepada masyarakat yang telah berpartisipasi dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh BaliMall.id. Pemberian *voucher* yang dilakukan

oleh BaliMall.id dimaksudkan untuk menarik minat masyarakat Bali untuk berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan BaliMall.id, dengan cara pemberian *voucher* diskon tersebut otomatis menimbulkan minat masyarakat untuk memanfaatkan *voucher* tersebut untuk berbelanja di *E-Marketplace* BaliMall.id.

Untuk menarik minat para UMKM untuk bergabung di BaliMall.id pun dilakukan dengan cara *personal selling*, kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh BaliMall.id langsung dilakukan oleh Ni Wayan Sri Ariyani yang merupakan CEO BaliMall.id. *Personal selling* yang dilakukan ibu Ariyani dengan mengajak salah satu pemilik UMKM yang telah mendaftarkan usahanya di BaliMall.id yaitu dengan ibu Diah Kartikasari selaku pemilik kerthi loka Bali. Ibu Ariyani pun melakukan pendekatan kepada ibu Diah Kartikasari melalui *face to face* dengan menjelaskan apa itu BaliMall.id sehingga ibu Diah Kartikasari tertarik untuk mendaftarkan produk jualanya ke *E-Marketplace* BaliMall.id. Konsep yang digunakan dalam pendekatan kepada UMKM pun seperti *bussines to bussines* atau B2B.

*E-Marketplace* BaliMall.id ini sangat membantu dalam proses transaksi jual beli barang secara *online*, karena sebelumnya ibu Diah Kartikasari tidak pernah menggunakan ataupun mendaftarkan usahanya ke platform *E-Marketplace* dalam hal melakukan transaksi jual beli barang secara *online*.

Kegiatan interaktif marketing yang dilakukan BaliMall.id adalah berupa pembuatan konten kreatif baik berupa gambar maupun berupa video, interaktif marketing digunakan karena sudah banyak yang

membuktikan efektivitas seperti dalam menarik perhatian konsumen.

Dalam membangun *brand image* sebagai *E-Marketplace* BaliMall.id selanjutnya BaliMall.id mengadakan kegiatan acara berupa pameran dengan bekerjasama dengan pemerintah provinsi Bali yang dinamakan dengan pameran IKM Bali bangkit. Pameran IKM Bali bangkit ini pun telah dilaksanakan mulai dari tahun 2021 hingga saat ini tahun 2022, pameran ikm Bali bangkit ini mengajak Bank BPD Bali dan BaliMall.id sebagai partner dalam melaksanakan dan mensukseskan kegiatan pameran tersebut. Sejak tahun 2021 pemerintah telah mengajak 700 ikm yang mengikuti pameran ikm Bali bangkit, tujuan diadakannya *event* IKM Bali bangkit ini pun bertujuan untuk memulihkan keadaan perekonomian Bali yang terpuruk akibat pandemic covid-19 sehingga diharapkan UMKM/IKM dapat mampu menjadi tulang punggung perekonomian Bali untuk saat ini. Selanjutnya. BaliMall.id rutin melakukan sosialisasi dan pemberian edukasi terhadap masyarakat dan pelaku UMKM yang masih bingung dalam menggunakan platform *E-Marketplace* untuk kegiatan transaksi jual beli barang secara *online*. Dalam hal ini BaliMall.id berusaha untuk membangun *brand image* sebagai *E-Marketplace* karya anak Bali di mata masyarakat seperti kegiatan seminar yang dilaksanakan BaliMall.id di desa Mas,Ubud dalam acara *workshop* UMKM dengan tema Strategi *Digitalisasi* UMKM di Era New Normal yang dilaksanakan oleh mahasiswa udayana yang melakukan kegiatan kuliah kerja nyata (KKN) di desa Mas,Ubud. Dalam kegiatan seminar ini dilakukan secara *hybrid* untuk tetap menerapkan protocol kesehatan, jumlah



peserta yang hadir secara *online* dalam acara ini menyentuh angka 100 sehingga acara ini dirasa cukup berhasil untuk menarik minat masyarakat desa Mas, Ubud untuk menonton kegiatan acara tersebut.

Pemasaran dari mulut ke mulut BaliMall.id berupa dengan memberikan pelayanan yang baik serta memberikan promosi-promosi yang akan menarik minat para masyarakat Bali untuk berbelanja di *E-Marketplace* BaliMall.id. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan pemberian promosi itu masyarakat yang telah merasakan dampaknya akan mulai memberi tahu rekan kerja, keluarga serta sahabatnya untuk berbelanja di *E-Marketplace* BaliMall.id karena sudah memiliki pengalaman yang baik saat berbelanja di platform BaliMall.id.

## 5. KESIMPULAN

Dalam memenuhi syarat untuk menjadi *E-Marketplace* karya anak Bali, BaliMall.id bekerjasama dengan beberapa pihak yang telah diakui pemerintah antara lain dewan kerajinan nasional daerah Bali (Dekranasda Pemprov Bali) dan Bank BPD Bali. Pola kerjasama BaliMall.id dengan Dekranasda pemerintah provinsi Bali dan Bank BPD Bali untuk membangun *brand image* di masyarakat Bali dan para pelaku UMKM, bahwa *E-Marketplace* BaliMall.id ini benar sesuai dengan taglinenya yaitu dari, oleh, dan untuk Bali. Sehingga dipastikan *E-Marketplace* BaliMall.id ini merupakan asli karya anak Bali.

BaliMall.id menggunakan beberapa sarana komunikasi pemasaran terpadu sebagai penunjang keberhasilan dalam membangun *brand image* sebagai *E-Marketplace* karya anak Bali. Sarana tersebut

yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan & pemasaran melalui internet (*direct marketing & internet marketing*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan langsung (*personal selling*), Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*), dan penjualan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*).

Dalam hal beriklan, BaliMall.id menggunakan *social media* Facebook (FB) dan instagram (IG) untuk membangun *brand image* di mata masyarakat dan para pelaku UMKM yang berada di Bali yang khususnya menggunakan *social media* tersebut dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan beriklan di Bali tv dimaksudkan untuk masyarakat Bali yang khususnya tidak bermain *social media* dapat mampu untuk mengenali BaliMall.id melalui stasiun siaran tv asli Bali. Untuk menjaga hubungan baik dengan rekan kerja maupun rekan bisnis, hubungan masyarakat BaliMall.id bertanggung jawab sebagai jembatan antara perusahaan dengan perusahaan lainnya demi menjaga hubungan agar tetap selalu harmony. Promosi penjualan juga dilakukan BaliMall.id melalui pemberian *voucher & discount* kepada masyarakat yang telah berpartisipasi dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh BaliMall.id. Pemasaran interaktif digunakan juga oleh BaliMall.id untuk menarik minat masyarakat agar berkunjung ke akun BaliMall.id baik di facebook atau Instagram dengan cara membuat konten kreatif baik berupa gambar maupun video. CEO BaliMall.id Ni Wayan Sri Ariyani juga melakukan *personal selling* secara langsung melalui pendekatan *face to face* kepada pemilik UMKM. BaliMall.id juga aktif dalam mengadakan kegiatan seminar dalam

memberikan edukasi serta menjadi penyelenggara IKM Bali bangkit. Serta memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada para pengguna BaliMall.id sehingga nantinya jika *user* merasa nyaman akan menyampaikan kepada teman maupun kerabat bahwa di Bali terdapat *E-Marketplace* BaliMall.id inilah yang disebut penjualan dari mulut ke mulut. Kegiatan acara berupa seminar dan sosialisasi merupakan kegiatan yang paling sering dilakukan BaliMall.id dalam membangun *brand image* sebagai *E-Marketplace* karya anak Bali, kegiatan ini pun dirasa harus sering dilakukan guna membangun *brand image* di masyarakat dan pelaku UMKM yang berada di Bali untuk memberikan pemahaman dan pembelajaran bahwa kini di masa pandemic covid-19 kita mau tidak mau harus berjualan secara *online* dan masyarakat yang merasa kaget akan peristiwa ini BaliMall.id hadir untuk menjadi solusi yang tepat dalam kondisi seperti saat ini

Pesan BaliMall.id dalam komunikasi pemasaran terpadu berupa pemberian edukasi dan pemahaman kepada masyarakat dan pelaku UMKM yang notabene nya belum mengetahui apa itu penjualan berbasis *online*, apa itu *E-Marketplace* BaliMall.id dan bagaimana caranya menggunakan maupun mendaftarkan usahanya ke BaliMall.id. Dari hasil kegiatan seminar dan sosialisasi tersebut menimbulkan pemahaman masyarakat dan pelaku UMKM bahwa di situasi pandemic covid-19 ini kita harus mampu bertahan dengan cara melalui berjualan lewat penjualan berbasis *online*, sehingga dari kegiatan tersebut nantinya akan membangun *brand image* BaliMall.id sebagai karya anak Bali.

. Dalam upaya membangun *brand image E-Marketplace* karya anak Bali diperlukannya peran hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mengetahui seberapa pesan yang disampaikan perusahaan apakah efektif dan di terima dengan baik oleh masyarakat, serta peran hubungan masyarakat tidak hanya *focus* dalam menjaga hubungan baik dengan pemerintah maupun *partner* bisnis melainkan peran hubungan masyarakat juga untuk menyampaikan opini masyarakat kepada perusahaan sehingga nantinya perusahaan akan tumbuh dan berkembang lebih baik melalui saran dan kritik yang diberikan.

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui beriklan disarankan juga untuk melalui social media selain *facebook* dan *Instagram* seperti *Tiktok*. Karena untuk saat ini *tiktok* merupakan aplikasi yang paling sering di akses oleh masyarakat umum, jadi promosi iklan yang dilakukan tidak hanya untuk menyasar masyarakat Bali namun jangkauannya bisa menjadi lebih luas. Dalam mengkomunikasikan setiap kegiatan komunikasi pemasaran terpadu di sarankan untuk memiliki *brand ambassador*, hal ini dikarenakan *brand ambassador* membawa banyak hal positif yang akan berdampak baik bagi perusahaan karena *brand ambassador* merupakan orang yang akan mempromosikan perusahaan kepada masyarakat untuk meningkatkan kesadaran akan citra merk perusahaan tersebut dan mendorong peningkatan penjualan produk perusahaan.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

Balitbang Buleleng. (2021). *Perkembangan*

- UMKM Di Bali Pada Era Pandemi*. <https://balitbang.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/27-perkembangan-umkm-di-bali-pada-era-pandemi>
- Darmansyah, W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Penguatan Brand Image Pada PT Dua Kelinci. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 6(1), 45–54.
- Hasim, & Apriliani, P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Scoop dan Skoop Dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(1), 62–71.
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung. *Journal Of Management*, 3(2), 1949–1955.
- Kerthamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Mutaqin, M. (2021). *Ekonomi Bali Dihantam Pandemi, Sri Mulyani Beri Solusi*. Gatra. <https://www.gatra.com/detail/news/508603/ekonomi/-ekonomi-bali-dihantam-pandemi-sri-mulyani-beri-solusi>
- Ningrum, B. T. P. (2019). Perancangan Dan Pembuatan Website E-Marketplace Untuk Usaha Kecil Menengah (Ukm) Kerajinan Bambu Dusun Brajan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Riyanto, G. P. (2021). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Tekno Kompas. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Shimp, T. A. (2014). *Advertising & promotion : supplemental aspect of integrated marketing communications*. Jakarta: Erlangga,.
- Sofiani, I., & Nurhidayat, A. I. (2019). Sistem Informasi Rancang Bangun Aplikasi E-Marketplace Hasil Pertanian Berbasis Website Dengan Menggunakan Framework Codeigniter. *Manajemen Informatika*, 10(1), 25–32.
- Sukarsa, W. (2020). *Adaptasi UMKM Bali*. Balipost. <https://www.balipost.com/news/2020/08/10/140900/Adaptasi-UMKM-Bali.html>
- Yuliartha, H., Pascarani, N., & Alit Suryawati, I. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bali United Dalam Membangun Brand Image Sebagai Klub Sepakbola Professional. *E-Jurnal Medium*, 1(1), 1.
- Yurdakul, E., & Bozdağ, A. (2018). IMC: Integrated Marketing Communication. *Emerald Publishing Limited, Bingley*, 1(1), 275–297. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/978-1-78714-557-320181020>