



## Studi Kualitatif Tentang Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Peluncuran Produk Cloud Raya Di Pt Wowrack Indonesia

Nita Femmilia

Universitas dr Soetomo

[nfemmilia@gmail.com](mailto:nfemmilia@gmail.com)

### Info Artikel :

Diterima : 18 April 2022

Disetujui : 21 April 2022

Dipublikasikan : 25 April 2022

### ABSTRAK

Perkembangan digitalisasi yang semakin pesat menjadikan teknologi cloud computing semakin berperan sebagai pendorong suatu bisnis. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya perusahaan yang beralih untuk mendigitalisasikan bisnis dan merembahnya cloud ke berbagai sektor bisnis mulai dari manufaktur, finansial, sampai jasa. Kebutuhan sebuah usaha atas produk cloud computing ini menjadikan banyak bermunculan perusahaan cloud computing di Indonesia. Hadirnya perusahaan cloud computing saat ini menciptakan kompetisi yang semakin ketat di bisnis komputasi. Dalam merebut pasar, para pelaku usaha komputasi ini menggunakan berbagai strategi dalam mendongkrak pangsa pasar perusahaan mereka. Penelitian ini mengulas tentang analisis strategi komunikasi pemasaran pada peluncuran produk cloud raya di PT Wowrack Indonesia. PT Wowrack Indonesia merupakan perusahaan teknologi informasi yang terus senantiasa bersaing di tengah maraknya digitalisasi bisnis sehingga pada tahun 2020 Wowrack meluncurkan produk jasa baru Cloud Raya menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui program Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed method berdasarkan kerangka konsep integrated marketing communication, marketing communication mix, dan hierarki respon tradisional. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa penerapan inetgrated marketing communication pada produk baru diindasikan mendapatkan respon positif dan efektifitas yang baik pada attention, interest, desire, dan action terhadap suatu produk jasa baru.

### Kata Kunci :

Komunikasi Pemasaran (IMC), Bauran Komunikasi Pemasaran, Hierarki Respon Tradisional, Produk Baru, Teknologi

### ABSTRACT

*The rapid development of digitalization means cloud computing technology is playing an increasingly important role as a business driver. This is indicated by the number of companies turning to digitizing their businesses and expanding the cloud to various business sectors ranging from manufacturing, finance, and services. The need for a business for cloud computing products has made many cloud computing companies appear in Indonesia. The presence of cloud computing companies today creates increasingly fierce competition in the computing business. In capturing the market, these computing business actors use various strategies to increase their company's market share. This study reviews the analysis of marketing communication strategies at the launch of the Raya cloud product at PT Wowrack Indonesia. PT Wowrack Indonesia is an information technology company that continues to compete in the midst of rampant business digitalization, so in 2020 Wowrack launched a new service product, Cloud Raya, using a marketing communication strategy through the Integrated Marketing Communication (IMC) program. This study uses a mixed-method approach based on the conceptual framework of integrated marketing communication, marketing communication mix, and traditional response hierarchies. The results of the study indicate that the application of integrated marketing communication to new products is expected to get a positive response and good effectiveness in attention, interest, desire, and action towards a new service product.*

### Keywords :

Integrated Marketing Communication (IMC), Marketing Communication Mix, Traditional Response Hierarchy, New Product, Technology

## PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi yang semakin pesat menjadikan teknologi cloud computing semakin berperan sebagai pendorong suatu bisnis. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya perusahaan yang beralih untuk mendigitalisasikan bisnis dan merembahnya cloud ke berbagai sektor bisnis mulai dari manufaktur, finansial, sampai jasa.

Cloud Computing adalah sebuah model yang memungkinkan untuk ubiquitous (dimanapun dan kapanpun), nyaman, On-demand akses jaringan ke sumber daya komputasi (contoh: jaringan, server, storage, aplikasi, dan layanan) yang dapat dengan cepat dirilis atau ditambahkan (Peter Mell dan Timothy Grance, 2012, h. 2).

Memasuki tahun 2020 kemarin, cloud computing telah berambah ke berbagai sektor bisnis, mulai dari manufaktur sampai jasa. Alasan kuat itulah yang menyebabkan investasi di bidang teknologi, terutama terhadap perusahaan penyedia cloud computing tinggi.

PwC IT Outsourcing dan Cloud Computing mencatat terdapat 77% dari 489 perusahaan di Indonesia akan berpindah ke cloud. IBM mencatat, penggunaan cloud di Indonesia meningkat 5-10% secara tahunan (year on year/yoy) pada tahun 2020.

Kebutuhan sebuah usaha atas produk cloud computing ini menjadikan banyak bermunculan perusahaan cloud computing di Indonesia. Asosiasi Cloud Computing Indonesia (ACCI) menyampaikan, di tahun 2021 ini terdapat 15 hingga 20 perusahaan provider cloud computing lokal di Indonesia.

Hadirnya perusahaan cloud computing saat ini menciptakan kompetisi yang semakin ketat di bisnis komputasi. Dalam merebut pasar, para pelaku usaha komputasi ini menggunakan berbagai strategi dalam mendongkrak pangsa pasar perusahaan mereka. Hingga di tahun 2020 International Data Corporation menyebutkan layanan infrastruktur cloud di Indonesia sudah mencapai \$2,9 miliar di tahun 2020, jauh lebih tinggi dibanding tahun-tahun sebelumnya.

Hal ini didukung pula dengan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 196,7 juta dari tahun 2018, sekitar 171,17 juta dengan penetrasi-penetrasi 73,7% di tahun 2019. Didukung juga oleh data we are social-Hootsuite, per Januari 2021 ini jumlah pengguna internet di Indonesia naik 73,7 persen dari populasi Indonesia yang 274,9 juta atau menembus 202,6 juta pengguna. Selama setahun terakhir, terjadi penambahan 27 juta pengguna. Yang menarik, waktu yang digunakan untuk mengakses internet juga meningkat, dari 7 jam 59 menit menjadi 8 jam 52 menit.

Dengan bertransformasikan ke era digital dengan modernisasi teknologi, persaingan global terus berjalan, pasar yang terus tumbuh, downsizing, meningkatnya compatibility technology, convergence technology communication, serta berbagai tantangan persaingan, mengharuskan perusahaan-perusahaan untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan program-program promosi agar menang bersaing dengan kompetitornya (Rangkuti 2009). Keberhasilan sebuah perusahaan untuk dapat memasarkan produk barang dan jasa yang dihasilkan bergantung pada bagaimana perusahaan tersebut mampu menyampaikan pesan-pesan yang efektif kepada konsumennya. Oleh karena itu komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting terhadap keberhasilan pemasaran produk perusahaan tersebut. Disini perusahaan dituntut untuk dapat lebih kreatif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen yang menjadi target sasaran menggunakan komunikasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk

mempromosikan apa yang ditawarkan perusahaan untuk mencapai tujuan finansial dan non finansial. (Shimp, 2003: 4).

Menurut Kotler dan Keller (2012, h.498) Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sementara Uyung Sulaksana (2003, h.23) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarannya. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa (Priansa 2017, h. 96).

PT Wowrack Indonesia merupakan perusahaan teknologi informasi yang bergerak di bidang penyedia layanan komputasi awan (cloud), pusat data (data center) dan konektivitas (connectivity). Wowrack didirikan Sejak tahun 2001 di Seattle, Washington, Amerika Serikat dan melakukan ekspansi setelah 10 tahun dengan mendirikan Wowrack Indonesia pada tahun 2010. Perusahaan ini dibangun oleh dua diaspora Indonesia yang kala itu tengah menempuh jenjang pendidikan magister di kota yang sama yang memulai perjalanannya dengan 6 unit server di tempat pribadi dan hanya menyediakan dedicated dan shared hosting.

Sebagai perusahaan ataupun industri teknologi yang memiliki perkembangan yang sangat pesat dalam pertumbuhannya, Wowrack akan terus fokus memperkuat teknologi dan sumber daya manusia untuk mendukung eksekusi dari seluruh rencana dan strategi bisnis yang sudah ditetapkan untuk menciptakan inovasi dalam layanan serta produk sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam hal ini Wowrack terus meningkatkan komitmen mereka dalam membantu meningkatkan ekosistem digital dan teknologi yang terintegrasi di Indonesia dengan meluncurkan produk Cloud Raya pada Mei 2020. Cloud Raya merupakan salah satu produk dan layanan komputasi awan (cloud computing) yang dikembangkan oleh Wowrack Indonesia. Berbeda dengan layanan cloud serupa yang dimiliki Wowrack, Cloud Raya berfokus pada sektor public cloud yang memudahkan pengguna untuk menggunakan teknologi cloud secara swalayan (self-service). Produk Cloud oleh Wowrack ini merupakan layanan public cloud yang hadir dengan panel kontrol tersendiri demi kemudahan penggunaan oleh beragam jenis dan skala bisnis. Cloud Raya menggunakan teknologi panel yang memberikan transparansi, kemudahan, dan fleksibilitas dalam layanan public cloud serta menghadirkan simplifikasi komputasi, VM deployment, dan konfigurasi server cloud secara mudah, aman, efektif, serta intuitif. Cloud Raya memberikan banyak manfaat bagi bisnis.

Cloud Raya memberikan banyak manfaat bagi banyak bisnis sehingga dikenal sebagai produk yang SAFE (Secure, Accessible, Flexible, Efficient) Secure, dari segi keamanan Cloud Raya memiliki nilai utama ssebagai partner IT yang handal dan terpercaya karena network uptime yang tinggi dan memiliki sertifikasi 27001 yang pelayanannya berorientasi penuh pada pelanggan. Accessible, mendukung aksesibilitas 24/7, Cloud Raya selalu dapat diakses dari segi teknologi virtualisasi maupun support yang didukung dengan SLA. Infrastruktur pada Cloud Raya juga didukung sistem keamanan dan ketersediaan data yang selalu aktif. Flexible, Cloud Raya menyediakan infrastruktur dan teknologi cloud yang fleksibel untuk segala kebutuhan yang meliputi skalabilitas, opsi pembayaran, penentuan kebutuhan dan kustomisasi. Efficient, Cloud Raya memiliki nilai pokok pelayanan yang berorientasi pada pelanggan. Peluncuran VM yang cepat, sistem pembayaran dan panel yang sederhana meningkatkan efisiensi dari segi tenaga, waktu, dan biaya. Nilai-nilai produk Cloud Raya tersebut sebagai nilai lebih

yang difokuskan oleh Wowrack dalam meningkatkan performa dari berbagai aspek mulai dari support, fitur, dan pelayanan hingga teknologi virtualisasi karena mengingat banyak perusahaan Cloud mulai bermunculan di Indonesia.

Sebagai perusahaan teknologi informasi yang bergerak di bidang penyedia layanan komputasi awan (cloud), Wowrack terus senantiasa bersaing di tengah maraknya digitalisasi bisnis. Seperti diketahui, saat peluncuran produk Cloud Raya, Wowrack menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang fokus menggunakan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) (Wowrack Report, 2020). Hal tersebut tentulah memakan waktu, biaya dan tenaga untuk menciptakan nilai lebih dan keunggulan produk cloud tersebut. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Wowrack, diharapkan memberikan keberhasilan yang signifikan. Itulah yang menarik minat peneliti untuk mengetahui Sejauh mana implementasi strategi komunikasi pemasaran Integrated Marketing Communication pada peluncuran produk Cloud Raya oleh PT Wowrack Indonesia di Indonesia?.

## **KAJIAN TEORI**

Keberhasilan perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa yang dihasilkan bergantung pada bagaimana perusahaan tersebut mampu menyampaikan pesan-pesan yang efektif kepada konsumennya melalui implementasi suatu strategi komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012, h.498) Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Sementara Uyung Sulaksana (2003, h.23) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarnya. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa (Priansa 2017, h. 96). Seperti penulis ketahui bahwa terdapat berbagai strategi komunikasi pemasaran ada dan dipilih oleh masing-masing perusahaan sesuai dengan produk dan kebutuhannya. Hal ini juga dilakukan oleh PT Wowrack Indonesia yang memilih untuk menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang fokus menggunakan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC).

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:15) "Komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya". Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) merupakan sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi untuk dapat bekerja bersama-sama dalam memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Didukung dengan The American Marketing Association (Kotler & Keller 2016) yang mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) sebagai proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa semua kontak merek yang diterima oleh pelanggan atau calon pelanggan untuk produk, layanan, atau organisasi yang relevan dengan orang itu dan konsisten dari waktu ke waktu. Proses perencanaan ini

mengevaluasi peran strategis dari berbagai ilmu komunikasi dan menggabungkannya untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dampak maksimum melalui integrasi pesan.

Proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication (IMC)*, mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya yang disebut dengan bauran komunikasi pemasaran (Priansa 2017, h.98). Elemen bauran komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication Mix* terdiri dari 8 (delapan) model komunikasi utama, yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *event and experiences* (acara dan pengalaman), *public relations & publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *online and social media marketing* (pemasaran online dan media sosial), *mobile marketing* (pemasaran seluler), *direct and database marketing* (pemasaran langsung dan berbasis data), *personal selling* (penjualan personal) (Kotler & Keller 2016, h.583).

Dibandingkan dengan beberapa elemen lainnya, peneliti memilih elemen bauran komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication Mix* oleh Kotler & Keller (2016, 583) ini karena dari keseluruhan elemen lainnya, elemen ini yang paling sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang diteliti.

Seperti yang disampaikan Uyung Sulaksana (2003) bahwa kepopuleran *IMC* memunculkan sebuah paradigma baru dalam pemasaran. Perangkat komunikasi pemasaran yang semula terpisah-pisah dan menonjolkan kelebihan masing-masing, kini mulai menggabungkan kekuatan karena memahami pentingnya keterpaduan.

Paul Smith (1996) dalam Tony Yeshin (1998, h. 68) menulis dalam artikel *Admap*, "*Integrated marketing communications is simple concept. It brings together all form of communications into a seamless solution. At its most basic level. IMC integrates all promotional tools so that so that they work together in harmony*". *IMC* adalah konsep sederhana yang menyatukan semua bentuk dari komunikasi menjadi satu kesatuan solusi. Pada intinya *IMC* mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis.

Adanya integrasi dari seluruh pendekatan komunikasi pemasaran tersebut penting dalam *IMC*. Namun yang patut disadari adalah ada hal yang jauh lebih penting dari itu, yaitu paradigma komunikasi pemasaran yang berfokus pada konsumen. Seluruh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh merek haruslah difokuskan pada apa yang diharapkan di benak konsumen (Watono, 2011). *Integrated Marketing Communication (IMC)* menjadi salah satu konsep yang semakin banyak diterima di dalam dunia pemasaran. Sebenarnya *IMC* sendiri bukanlah hal baru. Sejak pertengahan dekade 1980-an, konsep ini sebenarnya sudah mulai dilontarkan dan semakin terkenal setelah Don Schultz meluncurkan bukunya yang diberi judul *Integrated Marketing Communication*. Kegiatan *IMC* di era modern ini telah berkembang dan dapat dilakukan di dalam berbagai media baik secara offline maupun online.

Di industri teknologi dari tahun ke tahun tingkat persaingan semakin ketat sehingga membuat para pebisnis berlomba untuk menarik minat konsumen terhadap produk mereka melalui program komunikasi pemasaran. Namun perusahaan harus menghasilkan produk yang berkualitas baik untuk mendukung program komunikasi pemasaran agar berhasil karena pada dasarnya konsumen akan memilih produk yang menawarkan fitur bermutu, memudahkan, dan inovatif. Melihat hal tersebut, Wowrack harus senantiasa melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk produk atau jasanya guna meningkatkan pangsa pasar seperti yang telah dilakukan dalam peluncuran produk *Cloud Raya* dan ingin mengetahui respon yang muncul dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Respon memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Respon terhadap merek sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Respon positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, dan sebaliknya respon negatif menghalang konsumen dalam melakukan pembelian. Respon juga merupakan aspek terpenting dalam program komunikasi efektif (Belch, 2004).

Sejumlah model tanggapan khalayak secara tradisional telah dikembangkan oleh beberapa ahli yang disusun melalui pemikiran konvensional. Belch, dkk (2004) menjelaskan bahwa terdapat empat emosi model hierarki respon tradisional, namun pada penelitian ini, penulis fokus pada respon dari AIDA model.

Dikembangkan untuk merepresentasikan tahap dimana sales person harus membawa konsumen ke dalam proses penjualan perseorangan. Model ini menjelaskan bahwa pembeli selalu melewati empat tahap yaitu attention (perhatian), interest (minat), desire (keinginan), action (tindakan).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode Mixed Method Concurrent Embed Strategy model metode penelitian yang mengkombinasikan penggunaan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif secara simultan/bersama-sama (atau sebaliknya), tetapi bobot metodenya berbeda. Pada model ini ada metode primer dan metode sekunder. Metode primer digunakan untuk memperoleh data yang utama, dan metode sekunder digunakan untuk memperoleh data guna mendukung data yang diperoleh dari metode primer. Dalam penelitian ini pendekatan data primer didapat dari hasil pendekatan kualitatif dan data sekunder diperoleh dari pendekatan kuantitatif. Proses pengumpulan data dilakukan melalui:

### **Pendekatan Kualitatif**

Data yang dihasilkan merupakan data primer yang diperoleh dari (1) wawancara mendalam (in-dept interview) dengan informan untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi pemasaran perusahaan terhadap peluncuran produk cloud raya. (2) observasi dimana peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati (3) studi pustaka. Dengan menggunakan 4 narasumber yang terdiri dari, (1) CEO PT Wowrack Indonesia

(2) Sales & Marketing Director (Sales & Marketing Department), (3) Project Manager (Sales & Marketing Department), (4) Developer Manager (IT Department), (5) Senior Linux Engineer (Senior IT Support).

### **Pendekatan Kuantitatif**

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk memperoleh data sekunder dari 15 responden melalui survey dengan angket tertutup yang disajikan dalam bentuk sedemikian dengan angket tertutup yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden tinggal memberikan tanda centang (√) pada kolom atau tempat yang sesuai (Suharsismi, 1995. h136-138). Skor yang digunakan dalam angket tersebut adalah

- a. Skor 4 untuk jawaban Sangat Setuju
- b. Skor 3 untuk jawaban Setuju
- c. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju
- d. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Cloud Raya dan IMC**

Komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) sebagai proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa semua kontak merek yang diterima oleh pelanggan atau calon pelanggan untuk produk, layanan, atau organisasi yang relevan dengan orang itu dan konsisten dari waktu ke waktu. Proses perencanaan ini mengevaluasi peran strategis dari berbagai ilmu komunikasi dan menggabungkannya untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dampak maksimum melalui integrasi pesan. (Kotler & Keller, 2016). Melalui upaya bauran komunikasi pemasaran dengan koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya (Priansa 2017, h.98).

Tujuan utama dari penerapan Integrated Marketing Communication yang dilakukan oleh PT Wowrack Indonesia untuk mengkaji proses strategi komunikasi pemasaran Integrated Marketing Communication terhadap peluncuran produk Cloud Raya oleh PT Wowrack Indonesia

Dari penelitian yang dilakukan, diperoleh jawaban dari informan bahwa implementasi strategi komunikasi pemasaran Integrated Marketing Communication yang dilakukan oleh PT Wowrack Indonesia dalam meluncurkan produk cloud raya sudah diterapkan dengan baik. Dari jawaban informan diperoleh bahwa perusahaan PT Wowrack Indonesia telah menerapkan 8 elemen Bauran Komunikasi Pemasaran yang disesuaikan dengan positioning produk, target market dan tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan dapat membagikan informasi kepada publik tentang peluncuran suatu produk baru, yaitu cloud raya.

**(1) Advertising,**

Perusahaan telah menerapkan elemen Advertising dalam meluncurkan produk cloud raya melalui iklan di Radio bertujuan untuk memberikan informasi dan mengenalkan produk cloud raya menjangkau publik yang lebih luas.

**(2) Sales Promotion,**

Dalam elemen sales promotion (promosi penjualan) perusahaan menggunakan cloud free trial sebagai salah satu strategi peluncuran produk cloud raya yang dibagikan kepada calon pelanggan untuk mendapatkan feedback secara langsung dari pengguna dan menumbuhkan minat dari calon pelanggan yang telah mencoba menggunakan produk cloud raya.

**(3) Event & Experiences,**

Perusahaan dalam meluncurkan produk cloud raya memilih untuk ikut dalam virtual event, yaitu Cyber Security Indonesia (CSI) di Jakarta dan Tech in Asia sebagai salah satu sarana efektif untuk memperkuat brand produk dan perusahaan serta mengamati tren yang sedang digemari pelaku bisnis saat ini sehingga ke depannya perusahaan mampu merancang strategi dan berinovasi agar bisnis lebih baik lagi.

**(4) Public Relations & Publicity,**

Perusahaan memilih untuk memberikan cloud free trial kepada tim internal, mengadakan press conference, melaksanakan kegiatan seminar, workshop, WTE secara virtual, selain karena keseluruhan kegiatan tersebut merupakan rangkaian kegiatan dalam peluncuran produk cloud raya, untuk mengenalkan maupun mempromosikan produk baru cloud raya kepada internal dan publik, serta untuk menarik minat para pelaku bisnis yang ingin beradaptasi dan mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan produk cloud raya.

(5) ***Online & Social Media Marketing,***

Dalam aktivitas peluncuran produk cloud raya perusahaan menggunakan website, google ads blog, dan media sosial untuk menampilkan lebih detail tentang informasi produk cloud raya, apa keunggulan dan benefit yang bisa didapatkan oleh konsumen potensial ketika menggunakan produk cloud raya. Selain itu, keempat media tersebut berkaitan untuk meningkatkan traffic website, meningkatkan kredibilitas perusahaan atau produk, memberikan edukasi seputar teknologi sehingga mampu menarik minat konsumen yang potensial, menginfluence, menjangkau target market yang tepat.

(6) ***Mobile Marketing,***

Perusahaan memanfaatkan mobile marketing dengan menggunakan text messages melalui whatsapp karena dapat mengenalkan dan mempromosikan produk cloud raya secara efisien dengan mengirimkan secara bersamaan ke konsumen potensial dalam jumlah cukup banyak. Selain pesan yang disampaikan bisa dipersonalisasi sesuai dengan kebiasaan dan gaya para konsumen potensial hingga kemungkinan besar bisa mendapatkan feedback langsung dari calon konsumen.

(7) ***Direct and Database Marketing,***

Dalam elemen ini perusahaan menggunakan email campaign dengan mengirimkan newsletter secara berkala untuk memberikan informasi tentang produk cloud raya yang baru saja diluncurkan sebagai bentuk memberikan solusi kepada pelaku bisnis bahwa produk ini dapat mendukung bisnis para pelaku bisnis dan memberikan penunjuk arah penjualan dan sebagai gambaran potensi pasar di awal.

(8) ***Personal Selling,***

Dalam elemen ini perusahaan melibatkan tim sales untuk melakukan sales presentation dengan mengenalkan suatu produk cloud raya dengan cara melakukan presentasi secara berkala sesuai kebutuhan calon konsumen potensial dan dapat menjawab secara detail pertanyaan dari calon konsumen potensial secara langsung. Selain itu, untuk membangun hubungan erat jangka panjang dengan pelanggan, memberikan informasi yang terperinci sebagai bentuk dukungan terhadap pelanggan.

Dari hasil penelitian, perolehan informasi menyatakan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui integrated marketing communication di semua elemen bauran komunikasi pemasaran dalam meluncurkan produk baru dengan tujuan memberikan informasi dan mengenalkan produk baru dengan positif. Meskipun pemilihan dan jumlah media yang digunakan di masing-masing elemen tidaklah sama.

Dalam hal ini, Perusahaan bisa memilih dan menggunakan sebagian, gabungan, hingga keseluruhan media komunikasi dalam semua elemen mulai dari Adverstising, Sales Promotion, Event and Experiences, Public Relations & Publicity, Online and Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct and Database Marketing, Personal Selling. Pemilihan dan penggunaan media komunikasi di setiap elemen tergantung dari perusahaan dan karakter produk baru yang ingin diluncurkan oleh perusahaan.

Masing-masing elemen komunikasi dipilih berdasarkan yang paling efisien dan efektif dalam membantu pemasaran suatu produk atau jasa, agar pesan yang hendak disampaikan atau ditanamkan di benak pelanggannya dapat diterima oleh konsumen potensial. Pemilihan elemen Integrated Marketing Communication (IMC) ini akan kembali melihat pada karakter dari produk atau jasa yang akan dipasarkan. Selain itu perusahaan perlu memperhatikan intensitas serta waktu penyampaian pesan yang tepat agar informasi dapat sampai kepada target market produk tersebut dengan baik.

Dari informasi yang diperoleh, penelitian ini mampu menganalisis hasil gabungan dari penelitian kualitatif dan kuantitatif sehingga mendapatkan data yang semakin jelas dan melengkapi.

### **AIDA dan Respon Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa efektivitas strategi komunikasi pemasaran IMC melalui 8 elemen bauran komunikasi pemasaran pada peluncuran produk cloud raya dengan analisis AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) pada masing-masing dimensi yaitu Attention sebesar 99,06%, Interest sebesar 98,75%, Desire sebesar 98,4%, Action sebesar 99,7%, Implikasi hasil penelitian terhadap fenomena yang terjadi menunjukkan respon konsumen terhadap produk cloud raya dengan hasil efektivitas strategi komunikasi pemasaran IMC melalui 8 elemen bauran komunikasi pemasaran adalah baik, hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh Stephen dalam (Faisal Avrizal, 2017) efektivitas iklan adalah menjalankan aktivitas-aktivitas yang secara langsung membantu organisasi mencapai sasaran. Hasil penelitian ini menjawab dimana salah satu faktor yang mengantarkan produk cloud raya menjadi 10 besar penyedia layanan cloud computing terbaik berdasarkan Asosiasi Cloud Computing Indonesia (ACCI).

### **KESIMPULAN**

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa usaha perusahaan dalam menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui implementasi Integrated Marketing Communicatin (IMC) yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya bertujuan untuk memberikan informasi dan mengenalkan produk baru kepada konsumen potensial.

Berdasarkan hasil wawancara, perolehan informasi mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan produsen dalam meluncurkan produk baru melalui Integrated Marketing Communication sudah diterapkan di semua elemen meskipun pemilihan dan jumlah media yang digunakan di masing-masing elemen tidak sama.

Dalam hal ini, Perusahaan bisa memilih dan menggunakan sebagian hingga keseluruhan media komunikasi dalam semua elemen mulai dari Adverstising, Sales Promotion, Event and Experiences, Public Relations & Publicity, Online and Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct and Database Marketing, Personal Selling. Pemilihan dan penggunaan media komunikasi di setiap elemen tergantung dari perusahaan dan karakter produk baru yang ingin diluncurkan oleh perusahaan.

Masing-masing elemen komunikasi dipilih yang paling efisien dan efektif di dalam membantu pemasaran suatu produk atau jasa, agar pesan yang hendak disampaikan atau ditanamkan di benak pelanggannya dapat diterima oleh mereka (Arens & Boove, 1994). Pemilihan elemen Integrated Marketing Communication (IMC) ini akan kembali melihat pada karakter dari produk atau jasa yang akan dipasarkan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Creswell, J 2020, Pengantar Penelitian Mixed Methods, Pustaka Pelajar., Yogyakarta.
- Donni, P 2017, Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial, CV Pustaka Setia, Bandung.

- Efendy, O 2005, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Efendy, O 1986, Dimensi Dimensi Komunikasi, Alumni, Bandung.
- Effendy, O 1993, Komunikasi dan Praktek, Remaja, Bandung
- Effendy, O 1993. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, PT Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Effendy, O 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat komunikasi. PT Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Effendy, O 2009. Komunikasi Teori dan Paktek. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, F 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Hamidi, 2007. Metode Penelitian dan Teori Komunikasi, UPT Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Herwanto, R 2020, Cloud Computing-Manajemen dan Perencanaan Kapasitas, Penerbit ANDI (Anggota IKAPI), Yogyakarta.
- Kotler, A, Gary, A 2006. Prinsip-Prinsip Pemasaran. PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Kotler, P, Keller, K 2008. Manajemen Pemasaran, PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Kotler, P, Keller, K 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P, Keller, K 2012. Manajemen Pemasaran: Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P, Amstrong , G 2006. Principles of marketing, (11th Ed.) Upper Saddle River: New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P, Keller, K 2016, Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, A, Gary, A 2006, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, A, Gary, A., 2012. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga. Belas. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2006. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Terjemahan Teguh, H, Ronny , PT. Prenhalindo, Jakarta
- Nainggolan, N, Mawati, A, Gandasari, D, Ardiana, D, Purba, B, Kato, I, Silalahi, M. Purba, S, Rahayu, P, Damayanti, W, Firdaus, E, Simarmata, M, 2021, Komunikasi Organisasi: Teori, Inovasi dan Etika. Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Percy, L 2008, Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and practice. Elseiver, USA.
- Prisgunanto, I 2006. Komunikasi Pemasaran Strategi dan Takik, Ghalia Indonesia, Bogor.

- Rakhmat, J 2002, Metode Penelitian Komunikasi, PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Rangkuti, F 2002., The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategy Pengembangan Merek, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, F 2010, Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis kaus Integrated Marketing Communication. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Shimp, T 2003, Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Bahasa Indonesi, jilid 1, edisi 5, Erlangga, Jakarta.
- Sulaksana, U 2003, Integrated Marketing Communications. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2010, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2020, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Method), CV Alfabeta, Bandung.
- Sutisna, 2002, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, F 2006, Pemasaran Jasa, Penerbit Bayu Media, Malang.
- Tjiptono, F 2011, Manajemen & Strategi Merek, penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tuckwell, K 2008, Integrated Marketing Communication: Strategic Planning Perspective. Second Edition. Pearso Prentince Hall, USA.
- Watono, A, Waton, M 2011, Integrated Marketing Communnication, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Watono, A, Waton, M 2011. IMC: Integrated and Marketing Communication that Sells, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yeshin, T 1998, Integrated Marketing Communication, The Holistic Approach. Reed Educational and Proffesional Publishing Ltd, London.
- Cloud Raya, 2022, Values, viewed 5 September 2021  
<<https://cloudraya.com/en/values/>>
- Wowrack Indonesia, 2022, Discover Us: Our Journey, viewed 1 December 2021,  
<<https://www.wowrack.co.id/id/our-journey>>
- Hootsuite Inc, 2022, Digital 2021 Report, viewed 10 November 2021  
<<https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends-q4-update>>
- Cloud Raya, 2020, Cloud Raya Launching, Instagram, viewed 8 Januari 2022

<<https://www.instagram.com/cloudraya/?hl=en> >.