

LAPORAN KEGIATAN LAUNCHING PRODUK PAZCAL CLOUD

PT. ERUDEYE INDONESIA (JABATAN PROJECT OFFICER)

Disusun oleh :

Pipin Fajar Puji Lestari 14030110120064

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

PT. erudeye Indonesia's Pazcal Cloud Launching Activity Report

ABSTRACT

PT erudeye Indonesia is a B2B company with a business model that is established in the information technology and focuses on cloud computing and enterprise services. In 2014, PT. erudeye Indonesia plans to develop cloud computing services Pazcal (Spazio & Scala), spazio means space, scala is scale which is intended for enterprise IT in the Jakarta. PT erudeye Indonesia through Pazcal product want to enter the cloud computing market in Indonesia because Indonesian enterprise needs for a large data storage. But, Pazcal has not received the awareness because the product is still new. Furthermore, cloud providers in Indonesia are also very numerous and varied so that Pazcal must have a difference of positioning. Therefore PT erudeye Indonesia wants to do the right marketing communication activities for the Pazcal product to get attention and has a position of products in the mind of the target market.

The goal of marketing communications activities is to foster awareness and create product positioning as efficient and reliable cloud computing products. Pazcal message strategy arranges the analytical survey considerations, competitors, SWOT, and the theoretical framework which will be delivered by multiple tools at three stages of the implementation strategy of positioning. There are the building stage, the stage of providing education and strengthen the positioning stage in the form of online and offline campaign. At building positioning stage, the tools used are the interface design websites, articles, e-books, social media and media relations. Education stage, the tools used are articles, webinars "PaaS for Quick Development, Collaboration & Deployment" and the seminar "Rainbow Rendezvous: Boost Your Experience with Pazcal". While on the strengthen positioning stage, the tools used are a video testimony, webinar "PaaS for Quick Development, Collaboration & Deployment "and the seminar" Rainbow Rendezvous: Boost Your Experience with Pazcal ". Whole of that marketing communications activities are designed to support the goal of launching Pazcal cloud products.

Keywords: marketing communications, launching, cloud computing, B2B, enterprise, awareness, positioning, online and offline campaign

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT *erudeye* Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi yang berfokus pada *cloud computing* dan *enterprise services*. Pada tahun 2014, PT. *erudeye* Indonesia berencana mengembangkan layanan *cloud computing Pazcal* yang diperuntukkan bagi *enterprise*. Namun sebagai produk baru, Pazcal belum mendapatkan *awareness* dari *target market*. Banyaknya *cloud provider* di Indonesia juga membuat PT. *erudeye* Indonesia semakin sulit untuk menentukan *positioning*.

1.2 Rumusan Masalah

Konsumen pada umumnya harus menyadari keberadaan sebuah produk terlebih dahulu sebelum merasa tertarik, memiliki keinginan memiliki dan pada akhirnya mengambil keputusan pembelian. Namun berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan diketahui bahwa Pazcal belum mendapatkan *awareness* dari target market. Selain itu, banyaknya *cloud provider* di Indonesia juga membuat Pazcal semakin sulit menentukan *positioning* produk. Bagaimanakah strategi dan taktik komunikasi pemasaran yang tepat untuk membangun *awareness* dan *positioning Pazcal* di benak *target market*?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan kegiatan launching produk Pazcal adalah :

1. Membangun *awareness* responden terhadap produk *Pazcal* yang semula 0% menjadi 10% setelah dua bulan masa promosi.
2. Membangun *positioning Pazcal* sebagai produk *cloud computing* yang efisien dan dikelola oleh tim yang *reliable* sebesar 10% setelah dua bulan masa promosi.

1.4 Teori

IMC

Menurut *American Association of Advertising Agencies (the "4As")* komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari masing-masing bentuk komunikasi, misalnya *video testimony trial version*, *direct response*, *promosi penjualan* dan *humas*- serta menggabungkan bentuk komunikasi tersebut untuk mendapatkan dampak komunikasi yang maksimal melalui pengintegrasian pesan (Sundqvist, 2009 : Vol.27, 191).

Model AIDA

Konsumen menerapkan beberapa tahapan dalam menerima atau menolak penawaran produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Model AIDA terdiri dari 4 (empat) tahap seperti yang dikemukakan Kotler (Kotler, 2001:185) yaitu: *awareness*, *interest*, *desire* dan *action*.

Business to Business (B2B)

Menurut Micheal Hutt dan Thomas Speh dalam buku "*BusinessMarketing Management: B2B*" adalah sebuah pasar untuk produk dan jasa baik itu lokal ataupun internasional-- yang mana transaksinya dilakukan antar sesama perusahaan, pemerintahan, institusi-- yang digunakan untuk konsumsi perusahaan itu sendiri ataupun untuk dijual kembali (Riza,2010:8). Sebagian besar transaksi B2B saat ini terjadi ketika *supplier* dapat ditemukan oleh konsumen melalui internet.

Manajemen Fungsional

Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisir, memimpin dan mengendalikan kegiatan anggota serta sumberdaya yang lain untuk mencapai sasara organisasi (perusahaan) yang telah ditentukan (Soeharto, 1997 : 17).

BAB II PEMBAHASAN

Dalam rangka mencapai tujuan, tim komunikasi merancang strategi pesan dan strategi kampanye yang mengintegrasikan beberapa taktik ke dalam tiga tahapan yakni tahap menumbuhkan positioning, tahap memberikan edukasi dan tahap memperkuat positioning.

2.1 Strategi Pesan

Pesan yang disampaikan dalam aktivitas promosi untuk memperkenalkan produk *Pazcal cloud* adalah *Pazcal cloud "Work For You"*. Dari pesan komunikasi tersebut, *positioning* yang ingin dibangun pada Pazcal adalah produk *cloud* yang *reliable* dan efisien. Pesan tersebut disampaikan melalui *tools* yang sudah ditentukan sebelumnya yakni dalam pembuatan artikel, *e-book*, *Social Media*, *media relations*, video testimoni dan *webinar* serta *tools* tambahan yakni seminar.

Dalam penyusunan artikel, pesan disampaikan melalui konten artikel berdasarkan *keyword* yang telah ditentukan sebelumnya. Runtutan artikel mula-mula menjelaskan tentang *cloud computing* secara umum (pengertian *cloud computing*, *development* model *cloud computing*, perbedaan model produk *cloud*, dan lain-lain), kemudian menjelaskan

bagian-bagian dari *cloud computing* secara khusus dan lebih detail, lalu menjelaskan tentang manfaat dan nilai bisnis dari *cloud computing* di berbagai bidang. Setelah membahas mengenai manfaat kami membahas tentang mitos-mitos negatif *cloud computing* yang selama ini menjadi keraguan target potensial dalam menggunakan *cloud computing*. Kemudian kami membahas tentang sistem keamanan pada *cloud computing* yang menjadi keraguan terbesar target potensial dan memberikan tips-tips untuk menjaga keamanan data perusahaan. Setelah itu kami membahas hal-hal lain yang berkaitan dengan *cloud computing* seperti jaringan, teknologi baru dan web hosting. Dalam setiap artikel kami juga menambahkan #Pazcal #WorkForYou #Reliable #Efisien untuk menciptakan *positioning* Pazcal sebagai produk *cloud* yang *reliable* dan efisien.

E-book merupakan kumpulan dari artikel-artikel yang telah disusun sebelumnya. *E-book* yang sudah dibuat, dalam tahap pelaksanaan tidak dapat dipublish karena pihak pengelola *website* perusahaan masih mempelajari sistem pada *website* karena *website* yang digunakan baru dibuat dan menggunakan CMS yang berbeda dengan *website* sebelumnya.

Penyampaian pesan lainnya disampaikan melalui *social media*. Artikel-artikel yang dibuat dan diposting pada kolom blog, selanjutnya di-share ke akun *Social Media* yang digunakan *erudeye* seperti *facebook*, *twitter*, *LinkedIn* dan forum diskusi IT pada *facebook* dan *google+* dengan menambahkan #Pazcal #WorkForYou #Reliable #Efisien setiap kali posting untuk menanamkan *positioning* Pazcal sebagai produk yang *reliable* dan efisien.

Pesan juga disampaikan melalui media massa online dengan mengirimkan *pers release* yang berisi tentang gambaran acara dan sedikit ulasan materi seminar terutama yang berkaitan dengan manfaat dan *positioning* Pazcal sebagai produk yang efisien dan *reliable*. *Pers release* yang dikirimkan ke berbagai media online, dipublish oleh Marketers pada <http://www.marketing.co.id/potensi-dan-tantangan-cloud-provider-indonesia/> dan Majalah Ymarketers Edisi 10 Tahun 2015.

Dalam video testimoni, *positioning* Pazcal sebagai produk *cloud* yang *reliable* dan efisien disampaikan secara tersirat oleh para *talent* melalui testimoni yang diberikan.

Selain itu *positioning* Pazcal juga disampaikan secara tersirat oleh pemateri dalam event *webinar* yang berjudul “*PaaS for Quick Development, Collaboration, and Deployment*” dan seminar “*Rainbow Rendezvous : Boost Your Cloud Experience with Pazcal*”. Tujuan penyampaian secara tersirat dalam ketiga *tools* adalah agar pesan dapat diterima dengan halus oleh target market karena pesan disampaikan oleh tokoh yang

memang berkompetensi di bidang *cloud* sehingga inti pesan akan lebih mudah dicerna oleh target market

2.2 Strategi Kampanye

Kampanye Online

Pelaksanaan kegiatan kampanye komunikasi pemasaran dalam merilis produk Pazcal *cloud* dibagi menjadi tiga tahapan yakni :

2.2.1 Tahap Membangun *Positioning*

Untuk membangun *positioning* di benak target market, alat komunikasi pemasaran yang akan digunakan adalah redesain *interface website*, membuat artikel, membuat *e-book* dan landing page, mengelola *social media* dan menjalin *media relations*.

Tools pertama yang digunakan adalah mendesain *interface website* dengan menampilkan beberapa kolom pada *website* sehingga memudahkan pengunjung untuk mencari informasi dan menunjukkan sisi keandalan / reliabilitas perusahaan. *Website* yang didesain adalah *website* dengan domain baru yakni www.erudeye.id bukan mendesain *website* lama yakni www.erudeye.net/id. Taktik ini dijalankan pada minggu pertama pelaksanaan *campaign* yakni awal Maret 2015 dibawah kontrol *Media Manager*. Pelaksanaan desain *interface* mengalami kemunduran karena *website* www.erudeye.id yang ingin digunakan *erudeye* sebagai *website* resmi baru bisa dikelola dan digunakan pada awal Maret 2015. Kemunduran jadwal pelaksanaan desain *interface website* mempengaruhi seluruh jadwal pelaksanaan programan lainnya.

Tools kedua dan ketiga yang digunakan untuk membangun *positioning* adalah mengumpulkan *keyword* yang mendukung SEO dan membuat membuat artikel. Jumlah artikel yang telah dibuat selama masa *campaign* adalah 66 artikel. Artikel ditulis berdasarkan *keyword* tertentu yang sudah dipilih dan diurutkan alur pokok bahasannya seperti yang dijelaskan pada pelaksanaan strategi pesan. Tujuan menulis artikel-artikel yang berkaitan dengan *cloud computing* adalah menunjukkan pada target potensial bahwa *erudeye* merupakan *cloud* provider yang *reliable* karena memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang *cloud*. Pembentukan *positioning* secara tersurat juga dilakukan dengan memberikan #Pazcal #WorkForYou #Reliable #Efisien disetiap artikel untuk memperjelas *positioning* yang akan ingin dibangun. Taktik ini dijalankan pada minggu ke-2 hingga minggu ke-8 masa *campaign* dibawah kontrol *Program Manager*. Pembuatan artikel yang sudah mulai dilakukan sesuai timeline rencana juga mengalami keterlambatan

dalam pengunggahan pada *website* karena *website* baru bisa digunakan pada minggu pertama bulan Maret 2015.

Tools keempat yang digunakan adalah *e-book* dan landing page. Dalam tahap pelaksanaan, *e-book* yang berisi kumpulan artikel terpilih sudah dibuat. Namun belum bisa ditampilkan pada *website* untuk didownload secara gratis karena pihak pengelola *website* perusahaan masih mempelajari sistem pada *website* karena *website* yang digunakan baru dibuat dan menggunakan CMS yang berbeda dengan *website* sebelumnya. Program ini dilaksanakan dibawah kontrol *Program Manager*.

Tools kelima yang digunakan adalah *social media*. Selama masa *campaign*, *social media* diupdate setiap hari sebanyak 2 sampai 3 kali dengan menshare artikel dari *website*, memberikan tips, *share video* maupun *quotes* yang berkaitan dengan *cloud computing*. *Positioning* dibangun dengan cara rutin menshare artikel dari *website erudeye* dan tips tentang *cloud* dengan menambahkan #Pazcal #WorkForYou #Reliable #Efisien pada setiap kiriman. Dalam pelaksanaan program *social media*, terdapat beberapa typo dan kesalah diksi yang menimbulkan complain dari klien. Namun respon *follower*, *friend* atau *connection* pada jejaring social cenderung positif, dibuktikan interaksi yang terus meningkat dan komentar yang diberikan cenderung positif. Program *Social Media* dilaksanakan dibawah kontrol *Media Manager* pada minggu pertama hingga minggu ke-9 masa *campaign*.

Tools keenam yang digunakan adalah *media relations*. *Pers release* dibuat sesaat setelah pelaksanaan seminar dan dikirimkan pada 30 redaksi media massa. *Pers release* berhasil dipublish oleh Marketers dengan adanya perubahan atau editing konten dalam <http://www.marketing.co.id/potensi-dan-tantangan-cloud-provider-indonesia/> dan Majalah Ymarketers Edisi 10 Tahun 2015. Sebelum mengirimkan *pers release*, *Media Manager* sudah mengirimkan *webinar* dan seminar invitation pada wartawan dan redaksi media massa yang sebagian besar adalah media massa di bidang IT, namun hanya Marketers yang memberikan respon positif berupa konfirmasi kehadiran dalam acara seminar. Program ini dilaksanakan dibawah kontrol *Media Manager*.

2.2.2 Tahap Memberikan Edukasi

Beberapa *tools* yang digunakan memiliki fungsi ganda, selain digunakan untuk membangun *positioning* beberapa *tools* juga berfungsi untuk memberikan edukasi kepada target potensial seperti mendukung SEO dengan mengumpulkan *keyword*, membuat artikel dan menyelenggarakan *webinar*. Proses edukasi pertama kali dilakukan dengan membuat

artikel yang berkaitan dengan *cloud computing* sehingga target potensial mendapatkan pemahaman tentang *cloud computing* secara umum dengan tepat. Proses ini dijalankan mulai minggu ke-2 hingga minggu ke-8 masa *campaign*.

Setelah mendapatkan pemahaman tentang *cloud* dan pembahasan tentang mitos pada artikel, sejumlah target potensial mengikuti *webinar* pada minggu ke-8. Dalam *webinar* tersebut, pembicara memberikan edukasi produk Pazcal khususnya produk PaaS yang sudah ready untuk digunakan dan dikolaborasikan dengan platform yang telah digunakan. Program *webinar* dijalankan dibawah kontrol *Program Manager*.

2.2.3 Tahap Memperkuat *Positioning*

Dalam pelaksanaan *campaign*, *tools* yang digunakan untuk memperkuat *positioning* adalah dengan membuat video testimoni dan *webinar*. *Positioning* Pazcal sebagai produk yang efisien dan *reliable* diperkuat dengan adanya testimoni dari *talent* yang memang memiliki kompetensi di bidang IT seperti *Vice President IT Citilink*, *Senior Manager IT System Operation Citilink*, *Akademisi IT*, dan *Konsultan Digital Marketing MNC* yang sudah akrab dengan *cloud computing*. Tokoh dan konten dalam video testimoni diyakini dapat memperkuat *positioning* karena tokoh yang dipilih memiliki kredibilitas di bidang IT dan isi testimoni sesuai dengan *positioning* yang dibentuk dalam tahap sebelumnya.

Namun video testimoni tidak bisa dipublish secara maksimal karena terjadi keterlambatan dalam proses syuting yang berjalan pada minggu ke-8 dan ke-9 masa *campaign* karena produk Pazcal yang akan dicoba oleh *talent* baru bisa digunakan pada minggu ke-8.

Selain video testimoni, *tools* yang digunakan untuk memperkuat *positioning* adalah *webinar*. *Positioning* diperkuat melalui materi *webinar* yang disampaikan oleh pembicara yakni CEO *erudeye* dengan membahas produk PaaS pada Pazcal yang saat ini dikembangkan oleh *erudeye*. Target 15 peserta belum tercapai karena hanya mencapai 14 peserta. Namun pelaksanaan *webinar* mendapatkan apresiasi dari CEO *erudeye* karena proses *webinar* berjalan sangat interaktif dengan adanya pertanyaan-pertanyaan dari peserta *webinar*. *Webinar* dijalankan sekali dalam masa *campaign* tidak seperti yang direncanakan sebelumnya bahwa *webinar* akan dilaksanakan sebanyak 2 kali karena *webinar* ke-2 digantikan sengan seminar offline yang dirasa akan lebih efektif. Dan jika *webinar* dilaksanakan sebanyak 2 kali, maka publikasi *webinar* ke-2 dikhawatirkan akan mengganggu publikasi seminar offline. Pelaksanaan *webinar* berada dibawah kontrol *Program Manager*.

Kampanye Offline

2.2.4 Tahap Memberikan Edukasi dan Memperkuat *Positioning*

Selain menjalankan kampanye dengan online media, kegiatan komunikasi pemasaran untuk merilis produk Pazcal juga dijalankan secara offline melalui kegiatan seminar. Kegiatan seminar yang dijalankan pada tanggal 2 Mei 2015 atau minggu ke-9 masa *campaign* merupakan substitusi dari strategi *social media* yang sebelumnya ingin mengadakan Solution Day di *twitter*. Dalam proses persiapan diketahui bahwa sebagian besar target potensial sudah tidak menggunakan media *twitter*, sebagian kecil menggunakan *twitter* hanya untuk membahas persoalan politik, sosial dan agama. Selain itu, tokoh-tokoh yang dipilih menjadi buzzer pada *LinkedIn* juga menolak kerjasama karena takut mempengaruhi reputasi mereka ketika membuzzing informasi di *LinkedIn*, terlebih brand Pazcal masih baru. Sehingga solusi yang diambil adalah menggantikan taktik Solution Day dan buzzer pada *social media* adalah dengan menyelenggarakan seminar offline.

Seminar offline dilaksanakan di aula Microsoft Indonesia, gedung IDX Tower II pada tanggal 2 Mei 2015 dan diikuti oleh target potensial serta mahasiswa. Proses seminar berjalan dengan lancar dan terkendali meskipun awalnya terdapat kendala perijinan loading barang dan penggunaan fasilitas aula, namun masalah dapat terselesaikan dengan baik setelah bernegosiasi pihak Microsoft, security dan management building IDX. Client merasa puasa dengan pelaksanaan seminar karena berjalan dengan lancar meskipun terdapat beberapa improvisasi dalam pelaksanaan dan interaksi yang cukup baik dari peserta saat sesi tanya jawab dan kuis. Beberapa peserta yang merupakan perwakilan dari beberapa instansi dan perusahaan bahkan sempat menanyakan soal biaya langganan Pazcal kepada CEO *erudeye* saat istirahat karena mereka tertarik dengan produk Pazcal. Pelaksanaan seminar dijalankan dibawah kontrol *Program Manager*.

BAB III

PENUTUP

Dalam bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan hasil yang dicapai dalam rangkaian acara kegiatan komunikasi pemasaran dalam rangka memperkenalkan *produk Pazcal Cloud* yang dikembangkan oleh PT. *erudeye* Indonesia. Selain itu akan dibahas juga saran bagi pihak yang akan mengadakan pihak serupa.

3.1 Kesimpulan

Setelah pelaksanaan dan evaluasi kegiatan komunikasi pemasaran dalam rangka memperkenalkan *produk Pazcal Cloud* yang terbagi dalam tiga tahapan yakni tahap penanaman *positioning*, tahap edukasi, tahap memperkuat *positioning* dalam rangka mencapai tujuan, dapat diambil beberapa kesimpulan.

Pertama, tujuan untuk membangun *awareness* sebesar 10% setelah 2 bulan masa kampanye dapat tercapai. Berdasarkan hasil *survey* pasca kampanye yang dilakukan diketahui bahwa sebesar 14,28% responden mengetahui *Pazcal cloud*. Pengetahuan responden tentang *produk* dirasa tepat, responden mengetahui bahwa *Pazcal* merupakan *produk cloud computing* yang dikembangkan oleh *erudeye*, terdapat *produk PaaS* dalam *Pazcal* dan *produk cloud* dengan *Azure Pack* di dalamnya.

Kedua, tujuan untuk membangun *positioning* *Pazcal* sebagai *produk cloud* yang reliabel dan efisien setelah 2 bulan masa kampanye dapat tercapai. Berdasarkan hasil *survey* yang sama diketahui bahwa sebanyak 11,42% responden memposisikan *Pazcal* sebagai *produk* yang *reliable* dan efisien, 2,85% memposisikan *Pazcal* sebagai *produk* yang *reliable* dan sisanya belum mengenal *Pazcal*.

Ketiga, tools yang paling efektif dalam menghantarkan mencapai tujuan komunikasi pemasaran adalah Seminar *Rainbow Rendezvous*. Sebanyak 14, 28% responden mengetahui informasi tentang *produk* *Pazcal* melalui kegiatan seminar, masing-masing sebanyak 8,57% responden mengetahui *produk* *Pazcal cloud* melalui *social media* dan *webinar* kemudian disusul oleh tools lainnya.

Keempat, strategi pesan yang dirancang dapat disampaikan dengan baik dalam setiap tahapan pelaksanaan strategi kampanye. Pada tahap penanaman *positioning*, taktik *social media*, desain *interface* web dan artikel dalam temuan google search masing-masing menghantarkan 8,57%, 2,85% dan 2,85% responden untuk mengetahui *produk* dan *positioning* *Pazcal*. Pada tahap edukasi, taktik pembuatan artikel, *webinar* dan seminar masing-masing menghantarkan 2,85%, 8,57% dan seminar sebesar 14,28% responden

untuk mendapatkan informasi *produk* Pazcal *cloud* secara mendalam. Terakhir yakni pada tahap memperkuat *positioning*, taktik seminar dan *webinar* masing-masing menghantarkan 14,28% dan 8,57% responden untuk lebih mengenal dan memperkuat *positioning produk* Pazcal sebagai *produk cloud* yang *reliable* dan efisien.

3.2 Saran

Terdapat saran yang dapat diberikan kepada pihak lain yang akan mengadakan kegiatan serupasetelah pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran dalam rangka memperkenalkan *produk* Pazcal *Cloud*. Pertama, dalam kegiatan launching produk atau *produk* yang menysasar pada segmen *enterprise* dengan mode bisnis B2B sebaiknya menggunakan strategi pull marketing yang mengkombinasikan antara strategi *online* maupun strategi *offline*.

Strategi *online* media atau strategi digital harus digunakan karena saat ini adalah era dimana pencarian informasi banyak dilakukan melalui internet. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Dan Adam dalam konsep B2B yang menjelaskan bahwa internet telah mengubah segalanya. Kebanyakan transaksi saat ini terjadi ketika konsumen menemukan pemasok atau provider *produk*, bukan sebaliknya. Jika seseorang yang proseptif dalam perusahaan pengguna tidak dapat menemukan *produk* baru yang ditawarkan maka *produk* tersebut akan kalah dengan kompetitor. Oleh karena itu informasi produk atau *produk* yang ditawarkan dari perusahaan provider harus mudah ditemukan, terutama dalam jejaring sosial linkedin. Jejaring sosial *LinkedIn* memiliki potensi yang lebih besar dari pada jejaring sosial lain karena jejaring sosial linked digunakan oleh sebagian besar kalangan dan untuk keperluan profesional. Sehingga akan lebih tepat jika jejaring sosial *LinkedIn* lebih dioptimalkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran dari perusahaan dengan konsep bisnis B2B.

Strategi *offline* media seperti event seminar juga harus dijalankan karena dengan adanya kegiatan tersebut, informasi yang diperoleh secara *online* oleh target potensial dapat diperkuat melalui strategi *offline*. Melalui kegiatan tersebut, perusahaan provider juga bisa berinteraksi langsung dengan target potensial sehingga lebih mudah untuk meyakinkan dan menunjukkan kelebihan dari *produk* yang ditawarkan secara jelas.

Kedua, setelah *awareness* produk tercapai dengan strategi *pull marketing*, sebaiknya kombinasikan dengan strategi *push marketing* agar kegiatan komunikasi pemasaran berjalan lebih efektif dalam mendorong penjualan produk.

Ketiga, sebelum kegiatan komunikasi pemasaran berlangsung sebaiknya produk atau *produk* yang ingin diperkenalkan kepada target potensial sudah siap untuk digunakan.

Bagaimanapun, pelaksanaan kegiatan selalu berkaitan dengan *produk* atau produk yang ingin ditawarkan kepada target potensial. Pada umumnya, target potensial ingin melihat, mengetahui informasi dan bahkan mencoba produk atau *produk* yang ingin ditawarkan. Jika *produk* atau produk yang ingin ditawarkan belum siap, akan lebih sulit untuk menunjukkan kelebihan dan differensiasi produk kepada target potensial. Selain itu pelaksanaan strategi dan taktik juga bisa terjaga sesuai dengan rencana yang telah dirancang pada tahap sebelumnya.

Daftar Pustaka :

- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat
- Sundqvist, Susanna Winter Sanna. (2009). *IMC Strategies in new high technology product launches*. Journal of Emerald Insight.
- Riza, Fakhru. 2010. *MembangunKeunggulanProdukdalamPemasaran*. Jakarta: Jurnal. (diakses pada 16-09-2014)
- Soeharto, Iman. 1997. *Manajemen Proyek : Dari Konseptual Sampai Operasional*. Jakarta : Erlangga