LAPORAN KEGIATAN LAUNCHING PRODUK PAZCAL CLOUD PT. ERUDEYE INDONESIA

(JABATAN MEDIA MANAGER)

Disusun oleh :

Chintya Dyah Meidyasari, NIM: 14030110130109

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

LAPORAN KEGIATAN LAUNCHING PRODUK PAZCAL CLOUD PT. ERUDEYE INDONESIA

ABSTRACT

PT. *erudeye* Indonesia mulai mengembangkan layanan *cloud computing Pazcal (Spazio & Scala), spazio* berarti ruang, *scala* berarti skala. Sebagai layanan baru yang belum di*release*, *Pazcal* belum mendapatkan perhatian (*awareness)* dari target market. Padahal di Indonesia sudah terdapat beberapa *cloud provider*, hal ini membuat PT. *erudeye* Indonesia semakin sulit untuk menentukan *differensiasi* pada layanan *Pazcal*. Menurut hasil *survey* yang dilakukan pada 35 IT *enterprise* menunjukkan bahwa *Pazcal* belum mendapatkan *awareness* dari pasar (0%).

Maka dari itu itu PT *erudeye* Indonesia harus melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang tepat bagi produk *Pazcal* agar *Pazcal* mendapat perhatian *(awareness)* dan memiliki posisi produk di dalam pikiran target market. Melalui kegiatan komunikasi pemasaran, PT. *erudeye* Indonesia dapat

mencipatakan *positioning* yang tepat untuk produk *Pazcal*. Untuk menciptakan *awareness* dan membangun *positioning* target pasar diperlukan adanya aktifitas komunikasi pemasaran dan salah satu caranya dengan merencanakan penggunaan media yang tepat dan efektif dan hal ini menajdi tugas dari *media manager*.

Kegiatan yang dilakukan *media manager* merupakan bagian dari rangkaian kegiatan "*Launching Pazcal Cloud* dari PT *erudeye* Indonesia". Tujuan kegiatan media manager dalam kegiatan ini adalah merancang penguunaan media yang tepat dan efektif untuk dapat mencapai tujuan umum dari kegiatan ini, yakni membangun *awareness* dan membangun *positioning* (*Pazcal* sebagai produk efisien dan reliable) target market terhadap produk. Kegiatan yang dilakukan oleh *media manager* yaiu *redesign interface website* dan *posting* artikel, sosial media dan *solution day*, dan *media relations*. Kegiatan tersebut untuk membangun *positioning* produk *Pazcal* di benak target maket.

Kata Kunci: *Awarness*, Positioning, Komunikasi Pemasaran, Media

BAB I

PENDAHULUAN

BAB 1 PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pada tahun 2014, PT. *erudeye* Indonesia mulai mengembangkan layanan *cloud computing Pazcal (Spazio & Scala), spazio* berarti ruang, *scala* berarti skala. Sebagai layanan baru yang belum direlease, Pazcal belum mendapatkan perhatian dari target market. Padahal di Indonesia sudah terdapat beberapa clud

provider, hal ini membuat PT. *erudeye* Indonesia semakin sulit untuk menentukan *differensiasi* pada layanan Pazcal.

Maka dari itu itu PT *erudeye* Indonesia harus melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang tepat bagi produk Pazcal agar Pazcal mendapat perhatian dan memiliki posisi produk di dalam pikiran target market. Komunikasi pemasaran merupakan elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan. Kegiatan tersebut bertujuan untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (Machfoedz, 2010 :16). Melalui kegiatan komunikasi pemasaran, PT. *erudeye* Indonesia dapat mencipatakan *positioning* yang tepat untuk produk Pazcal.

1.3 Rumusan Masalah

PT. *erudeye* Indonesia mengembangkan produk *cloud computing* bernama *Pazcal (Spazio & Scala)* yang diperuntukkan begi IT *enterprise* di Indonesia. Sebuah produk baru yang akan dipasarkan akan menempati berada tahap pertama yakni membutuhkan *awareness* dari target market. *Awarness* merupakan langkah pertama dalam target market untuk sampai pada akhirnya dapat memasuki tahapan action. *Awareness* merupakan tahapan yang penting karena disinilah target bisa mendapat informasi mengenai sebuah produk. *Pazcal* sebagai sebiah produk baru harapannya dapat memperoleh *awareness* dari target market.

Namun faktanya, menurut hasil *survey* yang dilakukan pada 35 IT *enterprise* menunjukkan bahwa *Pazcal* belum mendapatkan *awareness* dari pasar (0%). Hal ini dikarenakan Pazcal Cloud merupakan produk baru.

Untuk menciptakan *awareness* dan membangun *positioning* target pasar diperlukan adanya aktifitas komunikasi pemasaran dan salah satu caranya dengan merencanakan penggunaan media yang tepat dan efektif. Bagaimana merencanakan media apa yang tepat dan efektif untuk membangun *awareness* dan membangun *positioning* target market terhadap produk?

1.4 Tujuan Komunikasi

Merancang penguunaan media yang tepat dan efektif untuk membangun *awareness* dan membangun *positioning* target market terhadap produk masing-masing sebesar 10%

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Business to Business (B2B)

Menurut *www.investwords.com* sebuah *Business To Business* atau yang lebih sering disebut transaksi *B2B* yang terjadi antara perusahaan dan perusahaan lain, sebagai lawan transaksi yang melibatkan konsumen. Istilah ini juga dapat menggambarkan sebuah perusahaan yang menyediakan barang atau jasa untuk perusahaan lain. Pasar Bisnis (*Business Markets*) merupakan pasar terbesar dari semua aktivitas bisnis melebihi pasar konsumen (*Consumers Markets*). Definisi Pasar Bisnis menurut Micheal Hutt dan Thomas Speh dalam buku *"Business Marketing 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

1.5.2 Melaunching Produk B2B

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam me-*launching* produk B2B. Pertama, kehadiran internet telah mengubah segalanya. Sebagian besar transaksi B2B sekarang terjadi ketika pelanggan dapat menemukan pemasar dengan mudah. Jika sebuah perusahaan (prospek) tidak dapat menemukan pemasar berarti perusahaan pemasar akan kehilangan kesempatan untuk bersaing dengan produk lainnya. Kedua, pemasar dalam hal B2B biasanya mengikuti aturan pemasar dalam B2C yang akan memakan proses terlalu lama. Dibandingkan dengan konsumen B2C, pelanggan bisnis B2B lebih mendalam, rasional, tertarik dan jumlahnya lebih sedikit. Produk B2B dapat dirilis dengan sederhana, lebih efisiensi dalam anggaran, dan membuat prospek merespon dengan baik (Adams, 2012, 01).

1.5.2 Media Relations

Menurut Frank Jepkins (2004: 99), adalah suatu kegiatan untuk mencapai publikasi atau penyiaran berita semaksimal mungkin. Informasi yang disebarkan bertujuan untuk menciptakan pengenalan dan pengertian.

1.5.3 Media Baru

Media baru merupakan sebuah terminology untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Contoh dari media yang sangat merepresentasikan media baru adalah internet, program televisi, film, majalah, buku, suratkabar, dan jenis media cetak lain tidak termasuk media baru (Flew, 2005: 28)

1.6 TAKTIK

1.6.1 *Social Media dan SOLUTION DAY*

Internet sebagai alat promosi dapat membantu menyebarkan informasi, menciptakan interaksi dengan para konsumen sehingga dapat menjalin hubungan yang saling menguntungkan, menguatkan kembali *brand image* sebuah produk dan membantu mengembangkan loyalitas konsumen terhadap produk (Kitchen dan Pelsmacker, 2004 :113).

PT *erudeye* Indonesia sudah memiliki akun di jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter*, namun akun *Twitter* PT *erudeye* Indonesia sudah tidak aktif sejak tahun 2013. Penulis berencana untuk mengaktifkan kembali jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter* PT *erudeye* Indonesia serta membuat akun baru pada jejaring sosial *Youtube* dan *LinkedIn* untuk membangun interaksi dengan target potensial.

1.7.2 Website

Website berfungsi untuk membuat pengumuman atau pemberitahuan, memberikan pelayanan kepada customer, menerima masukan dari customer, membagi dan mendistribusikan file dan foto, berkomunikasi langsung dengan *customer* yang berada di belahan dunia manapun (Purwanto, 2006 : 331). *Website* adalah salah satu cara untuk menampilkan diri di internet. Oleh karena itu kami

akan merancang konsep *redesain interface website* www.erudeye.id dengan membuat beberapa kolom pada *website* yakni *home, about us, client, product, news & event, e-book* dan *contact*.

1.7.3 ***Media Relations***

Media relations menurut Frank Jepkins (2004: 99), adalah suatu kegiatan untuk mencapai publikasi atau penyiaran berita semaksimal mungkin. Informasi yang disebarkan bertujuan untuk menciptakan pengenalan dan pengertian. Melalui kegiatan *media relations* kami akan bekerjasama dengan media yang banyak dikonsumsi oleh target market yakni *Detikinet* dan *Kompas Tekno*. Berdasarkan hasil *online survey* yang kami lakukan diketahui bahwa media yang banyak dikonsumsi oleh target market adalah *Detikinet* yakni sebesar 34,6% responden dan *Kompas Tekno* sebesar 15,38% responden.

BAB III

PELAKSANAAN PROGRAM

3. TAHAP 1: Membangun *Positioning*

3.1 *Redesign Interface Website* dan *Posting* Artikel

3.1.1 *Redesign Interface Website*

Masa kampanye pada perencanaan dimulai pada minggu ke-3 bulan Desember 2014 tapi mundur hingga 2 Maret 2015, dikarenakan klien sedang mempelajari sistem *website* yang baru dan sedang ada project lain yang mendesak untuk diselesaikan.

Ada perubahan mengenai *domain website* yang digunakan, yaitu pada perencanaan *redesign interface website* dan *posting* artikel akan menggunakain *website* yang lama yaitu: erudeye.net, namun klien membuat *website* baru yakni *erudeye.id* dan dengan CMS yang baru dengan menggunakan *umbraco*.

3.1.2 *Posting* Artikel

Artikel yang dibuat sebanyak 66 buah artikel dan telah diposting pada *website*. Waktu untuk memposting artikel selama 7 minggu pada masa kampanye, yakni pada minggu ke-2 sampai minggu ke-8 (2 Maret 2015 – 24 April 2015) . Artikel diposting sebanyak 3 artikel setiap hari Senin sampai hari Kamis.

3.1.2 *Social Media* dan *Solution Day*

Selain pemostingan artikel pasda *website*, artikel tersebut juga di *share* di akun sosial media milik PT. *erudeye* Indonesia yakni akun *Facebook Fanpage, Twitter* dan *LinkedIn*. Setiap hari 3 artikel di *share* di sosial media tersebut dengan pembagian waktu *share* yakni pada pagi, siang dan sore hari. Artikel di share di sosial media dilakukan dari hari Senin sampai hari Kamis selama 7 minggu yaitu dari minggu ke-2 sampai dengan minggu ke-7 masa kampanye (dari tanggal 9 Maret 2015- 24 April 2015) Namun ditengah proses share artikel di sosial media terjadi sedikit perubahan konsep, yakni ada beberapa hari yang hanya men-*share* 2 artikel dan 1 gambar berisikan tulisan mengenai *quotes* dari para ahli mengenai *coud computing.*

3.1.3 *Media Relations*

Selama masa kampanye (9 minggu) kami telah mencari informasi lalu membuat daftar alamat *website online news* media dan kontak wartawan sebanyak 30 *online news* media yang bergerak di bidang teknologi dan *marketing*. Kami juga menjalin komunikasi dengan beberapa wartawan majalah *online* yang bergerak di bidang teknologi dan *marketing* salah satunya adalah wartawan dari *detikinet* yaitu Bapak Alif Goenawan.

Kami mengundang para wartawan untuk hadir di Seminar *"RAINBOW RENDEZVOUS : Boost Your Cloud Experience with Pazcal".* Wartawan dari Youth Marketers, August Hanindio hadir pada acara tersebut. Setelah selesai acara tersebut kami mengirim

pers release Seminar *Rainbow Rendezvous* ke 30 media dan dapat diterbitkan pada majalah *Merketers* versi *online* di kolom Dunia *Digital* berjudul "Potensi dan Tantangan *Cloud Provider* Indonesia" yang dapat diakses pada *link http://www.marketing.co.id/potensi-dan-tantangan-cloud-provider-indonesia/* dan ada tambahan artikel yang terkait tentang *cloud computing* yang berjudul "Mengenal Sistem Komputasi Awan Lebih Intim" dimuat pada majalah *Youth Merketers* versi *online* edidi 10/III/MEI/2015 pada *rubric digitalize* dengan *link http:/ymarketers.com/details.php?id=113#.VWM9ZvmqpBC*.

BAB V

PENUTUP

5.1.Kesimpulan

Kegiatan yang dilakukan *Media Manager* merupakan bagian dari rangkaian kegiatan "*Launching Pazcal Cloud* dari PT *erudeye* Indonesia". Tujuan kegiatan *Media Manager* dalam kegiatan ini adalah merancang penguunaan media yang tepat dan efektif untuk dapat mencapai tujuan umum dari kegiatan kegiatan "*Launching Pazcal Cloud* dari PT *erudeye* Indonesia" yakni membangun *awareness* dan membangun *positioning* (*Pazcal* sebagai produk efisien dan *reliable*) target market terhadap produk.

Kegiatan yang dilakukan oleh *Media Manager* yaiu *redesign interface website* dan *posting* artikel, *sosial media* dan *solution day*, dan *media relations*. Kegiatan tersebut untuk membangun *positioning*. Tujuan dari masing-masing kegiatan adalah:

- *Redesign interface website* dan *posting* artikel bertujuan untuk memudahkan target market dalam mencari informasi mengenai *cloud computing (Pazcal Cloud)* dan untuk menunjukkan sisi keandalan PT. *erudeye* Indonesia sebagai perusahan yang ditangani oleh *team* yang *reliable* (membangub *positioning).*

- Sosial media dan *solution day* bertujuan untuk memudahkan target market dalam mencari informasi mengenai *cloud computing (Pazcal Cloud),* untuk menstimuli target market agar mengunjungi *website* karena artikel yang di *share* di sosial media juga diberi *link* yang menyambung ke *website*, serta untuk menciptakan interaksi antara target market dengan PT. *erudeye* Indonesia.

- *Media Relations* untuk mencapai publikasi atau penyiaran berita semaksimal mungkin. Informasi yang disebarkan bertujuan untuk menciptakan pengenalan dan pengertian.

5.2.Saran

Saran dari keseluruhan proses dan hasil dari rangkaian kegiatan *"Launching Pazcal Cloud* PT. *erudeye* Indonesia" untuk pihak yang akan mengadakan kegiatan serupa yakni sebagai berikut:

Poduk dengan tipe *B2B (Business to Business)* hendaknya perlu memperhatika beberapa hal saat me-*launching* produk B2B. Pertama, penggunaan *internet* merupakan kunci utama dalam melakukan aktivitas komunikasi

pemasaran karena 80% transaksi B2B sekarang terjadi ketika pelanggan dapat menemukan pemasar dengan mudah. Jika sebuah perusahaan (prospek) tidak dapat menemukan pemasar berarti perusahaan pemasar akan kehilangan kesempatan untuk bersaing dengan produk lainnya (Adams, 2012, 01).

Dengan hadirnya internet transaksi B2B menggunakan *powerfull new online marketing tools.* Dengan menggunakan *online marketimg* dapat memperoleh manfaat antara lain*:*

- *Budget* yang diperlukan rendah sehingga dapat menghemat biaya
- Mudah diukur efektivitasnya
- Membantu target market dengan mudah untuk menemukan pemasar *(supplier)*

Salah satu tools dari online marketing adalah dengan menggunakan website dan social media.

Saat berjalannya dan setelah berjalannya masa *launching* hendaknya tetap memaintenace dengan baik *website* dan akun *sosial media (Facebook, Twitter, LinkedIn)* karena hal tersebut merupakan kunci untuk membuat target market yang belum mendapatkan terpaan informasi *(awareness)* mengenai produk yang akan dipasarkan selama masa *launching* dapat mengetahuinya.

DAFTAR PUSTAKA

Adams, Dan. 2012. *12 New Rules of B2B Product Launch*. Newyork: Advanced Industrial Marketing. Diakses pada 13-08-2014

Riza, Fakhru. 2010. *Membangun Keunggulan Produk dalam Pemasaran*. Jakarta: Jurnal. Diakses pada 16-09-2014

http://chip.co.id/news/technology-web_internet. 2014. *Mitos Layanan Cloud di Mata Pelanggan Microsoft*. Diakses pada 23-06-2014

http://www.the-marketeers.com/archives/Indonesia%20Internet%20Users.html. 2012. *Riset APJI tentang Profil Pengguna Internet Indonesia 2012*. Diakses pada 03-07-2014

Peter, Paul B & Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kepferer, Jean Noel. 2004. *The New Strategic Brand Management (Creating and Sustaning Brand Equaty Long Term)* (3 rd ed). Kogan Page, London, UK.

Purwanto Joko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga

Adams, Dan. 2012. *12 New Rules of B2B Product Launch*. Newyork: Advanced Industrial Marketing. Diakses pada 13-08-2014

Riza, Fakhru. 2010. *Membangun Keunggulan Produk dalam Pemasaran*. Jakarta: Jurnal. Diakses pada 16-09-2014

http://chip.co.id/news/technology-web_internet. 2014. *Mitos Layanan Cloud di Mata Pelanggan Microsoft*. Diakses pada 23-06-2014

http://www.the-marketeers.com/archives/Indonesia%20Internet%20Users.html. 2012. *Riset APJI tentang Profil Pengguna Internet Indonesia 2012*. Diakses pada 03-07-2014