



TESIS - IS185401

**ANALISIS DAMPAK PENERAPAN E-INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION (E-IMC) PADA
PERUSAHAAN STARTUP.**

SALYA RATER

NRP. 05211450010025

DOSEN PEMBIMBING

Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T.

NIP. 197002252009121001

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI

FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2019

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Ilmu Komputer (M.Kom.)

di

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

SALYA RATER

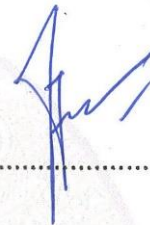
NRP: 05211450010025

Tanggal Ujian: 20 Desember 2019

Periode Wisuda: Maret 2020

Disetujui oleh:

Pembimbing:

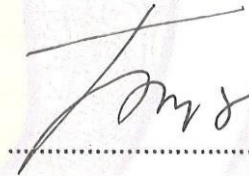


.....

1. Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T.
NIP: 197002252009121001

Penguji:

1. Tony Dwi Susanto, S.T., M.T., Ph.D.
NIP: 197512112008121001




.....

2. Faizal Mahananto, S.Kom., M.Eng., Ph.D.
NIP: 198510312019031009



.....

Kepala Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi


Mahendrawati ER, S.T., M.Sc., Ph.D.

NIP: 197610112006042001



Halaman ini sengaja dikosongkan

ANALISIS DAMPAK PENERAPAN E-INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (E-IMC) PADA PERUSAHAAN STARTUP

Nama Mahasiswa : Salya Rater
NRP : 05211450010025
Pembimbing : Dr. Apol Pribadi Subriadi S.T., M.T.

ABSTRAK

Dipicu oleh kemajuan Teknologi Informasi, tren evolusi dalam pemasaran secara signifikan telah menyebabkan berkembangnya Komunikasi Pemasaran Terpadu berbasis elektronik (E-IMC). E-IMC telah berkembang menjadi bagian penting dari perusahaan rintisan (Startup). E-IMC memiliki keragaman keunggulan yang diakui dan bermanfaat seperti biaya rendah, kecepatan, pengurangan hambatan geografis dan efisiensi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Penentuan sampel menggunakan teknik *snowball sampling* dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) serta dokumentasi. Analisis data menggunakan triangulasi sumber data karena data yang telah dikumpulkan berasal dari sumber yang berbeda-beda. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik dan karyawan startup kategori cloud computing dari 2 perusahaan yang berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dampak penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan perusahaan startup kategori cloud computing. Hasil penelitian diharapkan bisa mendeskripsikan dampak penerapan E-IMC pada perusahaan Startup dalam mempengaruhi inovasi dan kelangsungan hidup perusahaan Startup.

Kata Kunci: IMC, E-IMC, Startup, Cloud Computing, Metode Kualitatif

Halaman ini sengaja dikosongkan

AN IMPACT ANALYSIS OF IMPLEMENTATION OF E-INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (E-IMC) ON STARTUP COMPANIES

By : Salya Rater
NRP : 05211450010025
Supervisor : Dr. Apol Pribadi Subriadi S.T., M.T.

ABSTRACT

Due to the rapid development of Information and Technology, a significant evolutionary trends in marketing has led to the development of electronic-based Integrated Marketing Communication (E-IMC). E-IMC has grown to be an important part of startups (startups). E-IMC has a diversity beneficial advantages such as low cost, speed, reduction of geographical barriers and efficiency.

This research uses a qualitative method with a phenomenological approach. Determination samples using snowball sampling techniques and data collection techniques are done through indepth interview and documentation. Data analysis using traingulation of data sources because the data collected has come from sources that are different. The informants in this study are the owners and startup category employees cloud computing from 2 different companies.

This study aims to describe the impact of applying marketing communication integrated implementation of startup companies in the cloud computing category. Research result is expected to be able to describe the impact of implementing E-IMC on startup companies within influence innovation and the survival of startup companies.

Kata Kunci: IMC, E-IMC, Startup, Cloud Computing, Metode Kualitatif

Halaman ini sengaja dikosongkan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan ridho, rahmat, dan hidayah-nya sehingga tesis yang berjudul “Analisis Dampak Penerapan E-Integrated Marketing Communication (E-IMC) Pada Perusahaan Startup” dapat disusun dengan baik. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan pada Program Magister Sistem Informasi, Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Dalam proses penyelesaian tesis ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, baik bantuan moral maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Orang tua penulis, Mendok dan Rosmawati, yang selalu memberikan doa dan dukungan selama menyelesaikan studi dan tesis ini. Saudara perempuan penulis, Sri Harita dan Dea Alvita, yang selalu mendukung dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak Dr. Apol Pribadi Subriadi, S. T., M. T., selaku dosen pembimbing dan Dosen Wali Akademik yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran, serta memberikan ilmu, dukungan, dan kesabaran selama membimbing penulis dari awal hingga tesis ini selesai.
3. Bapak Tony Dwi Susanto, S.T.,M.T.,Ph.D., selaku Dosen Penguji I yang telah bersedia menguji dan memberikan masukan untuk penelitian ini.
4. Bapak Faizal Mahananto, S. Kom., M. Eng., Ph.D., selaku Dosen Penguji II yang telah bersedia menguji dan memberikan masukan untuk penelitian ini.
5. Pimpinan serta seluruh karyawan PT Sentra Vidya Utama (SEVIMA) dan PT Solusi Awan Cerdas Indonesia (SACI) yang bersedia menjadi objek penelitian serta berbagi ilmu untuk mendukung penelitian ini.
6. Semua informan lainnya yang telah bersedia untuk membagikan pengalaman, informasi, serta ceritanya yang dibutuhkan untuk melaksanakan penelitian ini.

7. Bapak dan Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama Penulis menempuh pendidikan di Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
8. Segenap Civitas Akademika khususnya di Prodi Teknik Informatika, Politeknik Aceh Selatan (POLTAS) yang membantu Penulis dalam pelaksanaan tesis ini.
9. Sahabat saya, Nuzuli Fitriadi, ST.,MT., Fardiansyah, ST.,MT., Darma Setiawan, ST.,MT., Filda Yulisbar, S.STP., MIP., dan Eenk Darmi yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan doa selama Penulis menempuh pendidikan magister.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, Penulis bersedia menerima kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki diri. Penulis berharap tesis ini dapat memberi manfaat bagi kemajuan dunia pendidikan di Indonesia.

Surabaya, Desember 2019

Salya Rater

DAFTAR ISI

LEMBARAN PENGESAHAN.....	I
ABSTRAK.....	III
ABSTRACT.....	V
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR GAMBAR	XIII
DAFTAR TABEL.....	XV
DAFTAR ISTILAH	XVII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.1.1. Kesenjangan yang Menjadi Latar Belakang	9
1.2. Perumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.4. Kontribusi Penelitian.....	11
1.5. Keterbaruan (<i>Novelty</i>)	11
1.6. Batasan Penelitian	11
1.7. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1. Ekuitas Merek.....	13
2.1.1. Ekuitas Merek Berdasarkan Perspektif Perusahaan.....	14
2.1.2. Ekuitas Merek Berdasarkan Perspektif Pelanggan	14
2.2. Integrated Marketing Communication (IMC)	17
2.3. Electronic-Based Integrated Marketing Communication (E-IMC).....	23
2.4. Inovasi	25
2.5. Startup	27

2.5.1.	Resiko Startup	27
2.5.2.	Konsep Lean Startup.	28
2.5.3.	Perkembangan Startup di Indonesia.	30
BAB III KONSEPTUAL MODEL		33
3.1.	Model Konseptual.....	33
3.2.	Analisis Domain	33
3.3.	Proposisi.....	35
3.3.1.	Proposisi Minor	35
3.3.2.	Proposisi Mayor.....	36
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN.....		37
4.1.	Tahapan Penelitian.....	37
4.1.1.	Identifikasi Isu atau Topik Riset.....	38
4.1.2.	Studi Literatur.....	38
4.1.3.	Perumusan Masalah, Tujuan, Kontribusi, Keterbaruan dan Batasan Penelitian.....	38
4.1.4.	Rancangan Penelitian Kualitatif	39
4.1.5.	Teknik Pengumpulan Data	43
4.1.6.	Metode Analisis Data	45
4.1.7.	Pengecekan Keabsahan Data Penelitian	46
4.1.8.	Hasil Penelitian.....	48
4.1.9.	Penyusunan Kesimpulan dan Saran.....	48
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		49
5.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	49
5.1.1.	Profil Informan	50
5.1.2.	Kelayakan Informan	55
5.2.	Pengumpulan Data.....	57
5.3.	Analisis Data menggunakan Spiral Analisis Data	58
5.3.1.	Mengorganisasikan Data	58
5.3.2.	Membaca dan Membuat Memo.....	59

5.3.3. Mendeskripsikan, Mengklasifikasikan, dan Menafsirkan Data menjadi Kode dan Tema	60
5.4. Pengecekan Keabsahan Data Penelitian	68
5.4.1 Triangulasi.....	69
5.4.2 Uji Transferability	70
5.4.3 Uji Dependability	71
5.4.4 Uji Konfirmability.....	71
5.4.5. Menafsirkan Data	71
5.5. Temuan dan Hasil Penelitian.....	108
5.6. Kontribusi Penelitian	129
5.6.1 Kontribusi Teoritis	129
5.6.2 Kontribusi Praktis	129
5.8. Keterbatasan Penelitian	130
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	131
6.1. Kesimpulan.....	131
6.2. Saran	132
DAFTAR PUSTAKA	135
LAMPIRAN.....	141
A. Pedoman Wawancara	141
B. Pernyataan Kesiediaan Informan.....	147
C. Hasil Penelitian (Member Checking)	155
D. Hasil Wawancara.....	163
BIODATA PENULIS	195

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Pengguna Internet Indonesia 2014-2016	2
Gambar 1. 2	Trend Investasi Startup tahun 2010-2015.....	4
Gambar 1. 3	Market Share Komputasi Awan 2017	5
Gambar 2.1	Kerangka Ekuitas Merek Berdasarkan Konsumen.....	15
Gambar 2.2	Piramida Kesadaran Merek.....	16
Gambar 2.3	Model IMC Tiga Pilar	21
Gambar 2.4	The Promotional Mix.....	23
Gambar 2. 5	Model E-IMC	24
Gambar 2.6	Siklus <i>Feedback Loop</i> Lean Startup	29
Gambar 3. 1	Model Konseptual.....	33
Gambar 3. 2	Analisis Domain	34
Gambar 4.1	Tahapan Penelitian.....	37
Gambar 4.2	Pembiayaan Ventura Untuk Startup	40
Gambar 5. 1	Informan 1	52
Gambar 5. 2	Informan 2	53
Gambar 5. 3	Informan 3	54
Gambar 5. 4	Informan 4	55
Gambar 5. 5	Pengorganisasian Data.....	59
Gambar 5. 6	Pembuatan Memo	60
Gambar 5. 7	Fenomena Menarik Pelanggan	74
Gambar 5. 8	Fenomena Online Advertising	79
Gambar 5. 9	Fenomena Search Engine Optimization	80
Gambar 5. 10	Fenomena Microsite	81
Gambar 5. 11	Fenomena Online Media Relations	84
Gambar 5. 12	Fenomena Online Sponsorships	85
Gambar 5. 13	Fenomena Online events.....	86
Gambar 5. 14	Fenomena viral marketing	87
Gambar 5. 15	Fenomena Coupons Online.....	90
Gambar 5. 16	Fenomena Affiliate Programs.....	91
Gambar 5. 17	Fenomena E-learning	92

Gambar 5. 18 Fenomena Context-based services	93
Gambar 5. 19 Fenomena Email Marketing	96
Gambar 5. 20 Fenomena Web Personalization	97
Gambar 5. 21 Fenomena Online Communities.....	98
Gambar 5. 22 Fenomena Online Games	99
Gambar 5. 23 Fenomena Citra Merek.....	103
Gambar 5. 24 Fenomena Inovasi Proses	108
Gambar 5. 25 Fenomena Menarik Pelanggan	111
Gambar 5. 26 Fenomena Inovasi Dari Pelanggan.....	114
Gambar 5. 27 Fenomena Kesadaran Merek.....	119
Gambar 5. 28 Fenomena Pemasaran Lintas Saluran.....	123
Gambar 5. 29 Model Akhir Penelitian	128

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kesenjangan Penelitian	9
Tabel 3.1 Lembaran Kerja Analisis Domain	34
Tabel 4.1 Analisis Data (Creswell, 2015)	46
Tabel 4.2 Perbedaan Pengecekan Keabsahan Data Kualitatif dan Kuantitatif.....	46
Tabel 4.3 Kriteria dan Teknik Pengecekan Keabsahan Data	47
Tabel 5. 1 Kelayakan Informan	56
Tabel 5. 2 Identifikasi Kategori.....	61
Tabel 5. 3 Deskripsi Kategori.....	63
Tabel 5. 4 Triangulasi Sumber Data.....	69
Tabel 5. 5 Triangulasi Waktu Pengumpulan Data.....	70

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR ISTILAH

X1_1PP_MP1	Informan 1, Kategori 1, Menarik Pelanggan
X2_1PP_MP1	Informan 2, Kategori 1, Menarik Pelanggan
X3_1PP_MP1	Informan 3, Kategori 1, Menarik Pelanggan
X4_1PP_MP1	Informan 4, Kategori 1, Menarik Pelanggan
X1_1PP_MP2	Informan 1, Kategori 1, Mempertahankan Pelanggan
X2_1PP_MP2	Informan 2, Kategori 1, Mempertahankan Pelanggan 1
X3_1PP_MP2	Informan 3, Kategori 1, Mempertahankan Pelanggan 1
X4_1PP_MP2	Informan 4, Kategori 1, Mempertahankan Pelanggan 1
X1_2TE_OA	Informan 1, Kategori 2, Online Advertising
X2_2TE_OA	Informan 2, Kategori 2, Online Advertising
X3_2TE_OA	Informan 3, Kategori 2, Online Advertising
X4_2TE_OA	Informan 4, Kategori 2, Online Advertising
X1_2TE_PR	Informan 1, Kategori 2, Online Public Relations
X2_2TE_PR	Informan 2, Kategori 2, Online Public Relations
X3_2TE_PR	Informan 3, Kategori 2, Online Public Relations
X4_2TE_PR	Informan 4, Kategori 2, Online Public Relations
X1_2TE_SP	Informan 1, Kategori 2, Online Sales Promotion
X2_2TE_SP	Informan 2, Kategori 2, Online Sales Promotion
X3_2TE_PR	Informan 3, Kategori 2, Online Sales Promotion
X4_2TE_SP	Informan 4, Kategori 2, Online Sales Promotion
X1_2TE_RC	Informan 1, Kategori 2, Online Relationship Communications
X2_2TE_RC	Informan 2, Kategori 2, Online Relationship Communications
X3_2TE_RC	Informan 3, Kategori 2, Online Relationship Communications
X4_2TE_RC	Informan 1, Kategori 2, Online Relationship Communications
X1_3EM_KM	Informan 1, Kategori 3, Kesadarn Merek
X2_3EM_KM	Informan 2, Kategori 3, Kesadarn Merek
X3_3EM_KM	Informan 3, Kategori 3, Kesadarn Merek
X4_3EM_KM	Informan 4, Kategori 3, Kesadarn Merek
X1_3EM_CM	Informan 1, Kategori 3, Citra Merek

X2_3EM_CM	Informan 2, Kategori 3, Citra Merek
X3_3EM_CM	Informan 3, Kategori 3, Citra Merek
X4_3EM_CM	Informan 4, Kategori 3, Citra Merek
X1_4IB_PB1	Informan 1, Kategori 4, Produk Baru
X2_4IB_PB1	Informan 2, Kategori 4, Produk Baru
X3_4IB_PB1	Informan 3, Kategori 4, Produk Baru
X4_4IB_PB1	Informan 4, Kategori 4, Produk Baru
X1_4IB_BB	Informan 1, Kategori 4, Bisnis Baru
X2_4IB_BB	Informan 2, Kategori 4, Bisnis Baru
X3_4IB_BB	Informan 3, Kategori 4, Bisnis Baru
X4_4IB_BB	Informan 4, Kategori 4, Bisnis Baru
X1_4IB_PB2	Informan 1, Kategori 4, Proses Baru
X2_4IB_PB2	Informan 2, Kategori 4, Proses Baru
X3_4IB_PB2	Informan 3, Kategori 4, Proses Baru
X4_4IB_PB2	Informan 4, Kategori 4, Proses Baru

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kontribusi penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

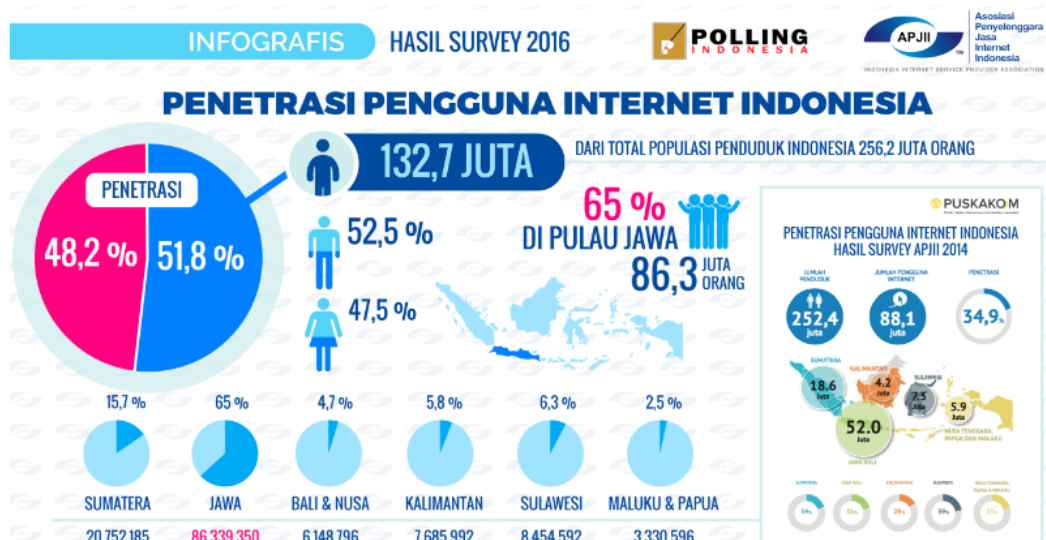
1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, perusahaan besar maupun kecil cenderung mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk melakukan promosi demi mempertahankan sebuah produk dan penguatan sebuah merek. Demi meningkatkan angka penjualan, perusahaan gencar melakukan promosi baik melalui periklanan maupun alat-alat komunikasi lainnya seperti humas, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan dalam memasarkan produknya. Tren promosi produk terus berkembang dari tahun ke tahun, dan inovasi teknologi yang semakin berkembang membuat perubahan tren tersebut semakin terasa.

Di era persaingan global, *downsizing*, pasar yang sedang tumbuh, meningkatnya *compatibility technology*, *convergence technology communication*, serta berbagai tantangan persaingan, memaksa perusahaan - perusahaan untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan program-program promosi agar menang bersaing dengan kompetitornya (Rangkuti, 2009). Karna hal tersebut yang akan memicu kenaikan pangsa pasar suatu perusahaan. Semua organisasi modern, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan untuk mencapai tujuan finansial dan non finansial (Shimp, 2014).

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong berkembangnya disiplin dan konsep pemasaran. Internet menjadi salah satu pilihan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Perkembangan Internet dapat dilihat dari peningkatan total pengguna Internet di Indonesia dari tahun 2014 sampai 2016. Gambar 1.1 di bawah ini menunjukkan pertumbuhan jumlah penggunaan Internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta pengguna atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk

Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet. Jika dibandingkan pengguna Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014 – 2016). Berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi, pengguna Internet di Indonesia paling sering mengunjungi web *onlineshop* sebesar 82,2 juta atau 62%. Dan konten sosial media yang paling banyak dikunjungi adalah Facebook sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan urutan kedua adalah Instagram sebesar 19,9 juta pengguna atau 15% (APJII, 2016).



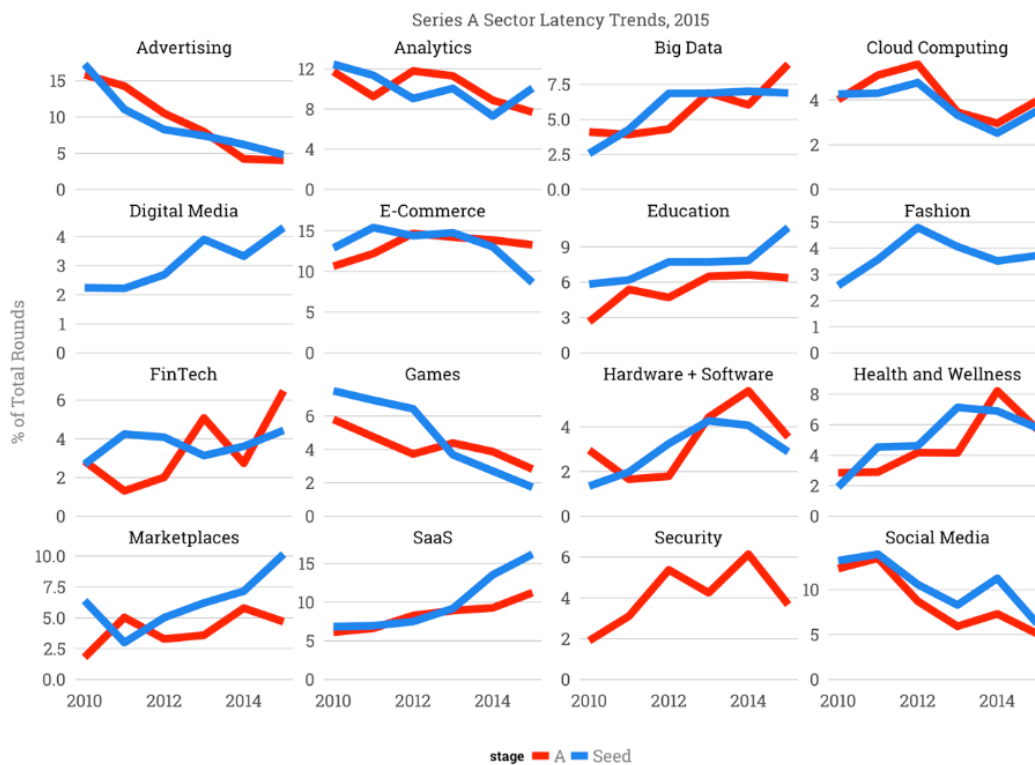
Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia 2014-2016 (sumber APJII, 2016)

Dengan berkembangnya bisnis melalui media *online* didukung oleh penetrasi Internet yang sangat cepat banyak perusahaan-perusahaan baru dengan *platform website* (berbasis situs) bermunculan, perusahaan - perusahaan tersebut disebut startup. Selama ini, definisi startup belum pernah didefinisikan secara formal. Startup hanya identik dengan perusahaan kecil yang memiliki ide inovatif dan lekat dengan istilah *entrepreneur*. Startup adalah sebuah institusi yang diciptakan untuk membuat produk atau layanan baru dan inovatif dalam sebuah kondisi ketidakpastian yang tinggi. Setiap orang yang membuat produk atau layanan baru dalam kondisi ketidakpastian yang tinggi adalah *entrepreneur*, terlepas

dari apakah dia bekerja sendiri, bekerja untuk perusahaan profit maupun organisasi non-profit (Ries, 2011). Perusahaan startup telah menarik banyak perhatian dalam penelitian akademik, lingkaran kebijakan, dan bisnis. Sebuah studi akademis menemukan bahwa perusahaan startup berkontribusi terhadap pembaharuan industri, inovasi, dan penciptaan lapangan kerja (Almus & Nerlinger, 1999). Dengan demikian, dukungan untuk startup juga telah meluas seperti meningkatnya ketersediaan modal keuangan, munculnya struktur dukungan inovasi, dan sebagainya (Autio, Kenney, Mustar, Siegel, & Wright, 2014).

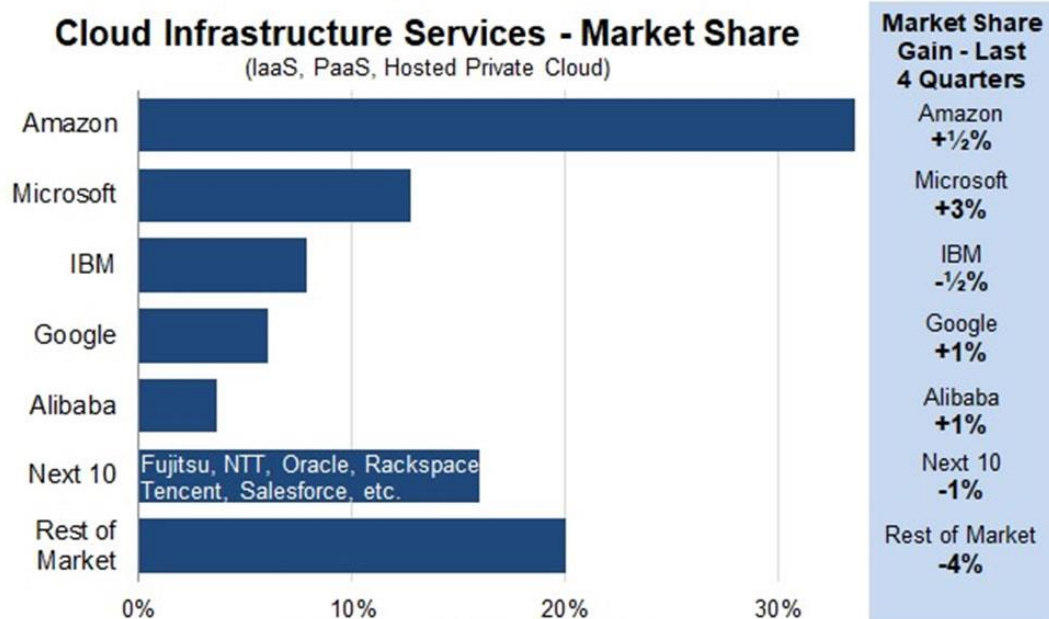
Membangun sebuah perusahaan startup merupakan tantangan yang sangat berat (Uzzaman, 2015), dikarenakan startup dirancang untuk menghadapi ketidakpastian yang tinggi (Ries, 2011). Investigasi dan penelitian telah mendokumentasikan tingkat kegagalan yang tinggi dari perusahaan startup berbasis teknologi (Zahra, Velde, & Larraneta, 2007). Kegagalan dijelaskan oleh para peneliti dimana pelaku tidak benar-benar tertarik dalam menjalankan bisnis (Visintin & Pittino, 2014), seperti ide-ide yang terlalu radikal atau ide-ide yang tidak cocok dengan harapan di pasar (Sandberg & Aarikka, 2014). Peneliti lain juga mencatat bagaimana startup sering kekurangan koneksi bisnis (Lindelof & Lofsten, 2006). Komponen bisnis dianggap sangat penting, yang mengidentifikasi kelangsungan perusahaan startup berbasis teknologi, pelanggan sebagai komponen yang paling penting untuk merangsang inovasi (Bathelt Kogler & Munro, 2010).

Berdasarkan data dari www.iamwire.com, pada tahun 2016 yang lalu ada 16 kategori startup yang akan menjadi trend dan incaran berbagai investor di seluruh dunia, data dan informasi ini dihimpun oleh mereka sejak 2010 - 2015, gambar berikut ada 16 kategori data startup di tahun 2016.



Gambar 1.2 Trend Investasi Startup tahun 2010-2015
(sumber : www.iamwire.com)

Sejak diperkenalkan satu dekade lalu, konsep *cloud computing* (komputasi awan) mulai banyak diimplementasikan oleh perusahaan besar maupun menengah, serta pemula atau startup di seluruh dunia maupun di Indonesia pada khususnya. Komputasi awan melibatkan implementasi beberapa kumpulan server yang dapat di-remote oleh suatu aplikasi network, di mana memproses suatu lokasi penyimpanan data atau *storage*, yang dapat diakses secara bersamaan melalui beberapa komputer dan terminal secara online. Geliat pemain besar komputasi awan menjadikan Indonesia sebagai arena persaingan yang menjanjikan. Dalam sebuah riset yang dilakukan oleh DBS dengan tajuk *Data Centre & Cloud: Divestments and M&As to Accelerate in 2018*, tingkat pengembalian modal investasi (ROIC) di Indonesia mencapai 11,6 persen. Capaian itu merupakan yang tertinggi di kawasan Asia Pasifik seperti yang dilansir id.techinasia.com. Ini merupakan tantangan bagi perusahaan startup kategori *cloud computing* dalam memasarkan produknya.



Gambar 1.3 Market Share Komputasi Awan 2017
(sumber : www.id.techinasia.com)

Pengenalan merek baru secara berkelanjutan penting untuk kesuksesan organisasi bisnis. Sekali pelanggan dan konsumen menjadi sadar akan produk baru atau merek baru, ada peningkatan kemungkinan mereka akan mencoba dengan sungguh-sungguh penawaran baru tersebut (Steenkamp & Gielens, 2003). *Marketing Communications* dapat memfasilitasi proses adopsi merek dengan mengomunikasikan manfaat relatif dari merek baru, menunjukkan bagaimana merek tersebut sesuai dengan nilai dan preferensi yang ada pada konsumen, mengurangi kerumitan yang riil atau yang dipersepsikan, meningkatkan kemampuan komunikasi merek, dan membuat merek mudah dicoba (Shimp, 2014). Peran dari komunikasi pemasaran adalah memberikan arti keseluruhan penawaran produk kepada konsumen sehingga konsumen dapat memenuhi maksudnya sekaligus perusahaan bisa mencapai tujuannya (DeLozier, 1976). Kegiatan pemasaran tidak akan berlangsung bila tidak ada komunikasi. Komunikasi dapat membantu produsen menawarkan produknya dan mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan. Proses pengintegrasian elemen-elemen komunikasi pemasaran ini dikenal dengan Integrated Marketing Communication (IMC).

Don Schultz (1993), seorang Profesor dari Northwestern University yang menekuni studi tentang communication integration, branding serta pengukuran finansial. Menurutnya, IMC telah menjadi salah satu topik penting dalam bidang pemasaran "*IMC had become one of the hottest topics in whole marketing arena*". Pemikiran senada juga diungkapkan Hermawan Kertajaya (2005) dan seorang tokoh manajemen, Peter Drucker. Mereka mengatakan bahwa pemasaran meliputi seluruh aktivitas bisnis. Hanya pemasaran dan inovasi yang dapat menghasilkan pendapatan perusahaan, sedangkan yang lainnya hanyalah menciptakan biaya. Persetujuan atas pemikiran tersebut juga diungkapkan Terence A. Shimp (2014). IMC mensyaratkan bahwa semua media komunikasi merek menyampaikan pesan yang konsisten. Proses IMC selanjutnya mengharuskan bahwa pelanggan/ calon pelanggan adalah titik awal untuk menentukan jenis pesan dan media terbaik yang mampu menginformasikan, membujuk, dan mendorong tindakan yang diharapkan.

Defenisi IMC menurut Kliatchko (2005), "*IMC is the concept and process of strategically managing audience-focused, channel-centered, and results driven brand communication programs over time*" (IMC merupakan konsep dan proses yang secara strategis mengelola komunikasi merek berdasarkan atas pendekatan khalayak, media, dan hasil sepanjang waktu). Berdasarkan defenisi tersebut, IMC berfokus pada dan dibedakan oleh tiga elemen yang disebut pilar IMC, yakni *audience-focused*, *channel-centered*, dan *result-driven*. *Audience-focused*, berarti program IMC harus ditujukan kepada semua pasar (*multiple-market*) yang memiliki interaksi dengan perusahaan. *Channel-Centered*, berarti melibatkan pendekatan yang terintegrasi atas perencanaan dan pengelolaan *channel* yang tepat dan bervariasi dari berbagai elemen komunikasi (*advertising, public relations, direct marketing, sales promotions, internet*) dan semua sumber informasi lain serta titik kontak merek guna membangun hubungan secara harmonis dengan target *audience*. *Result-Driven*, berarti program IMC harus dapat diukur dan dihitung sebagai hasil bisnis melalui proses evaluasi konsumen dalam pasar yang telah diidentifikasi berdasarkan estimasi terhadap investasi konsumen (*Return on Costomer Investment*).

Beberapa orang berpandangan bahwa IMC tidak lebih dari sekedar *management fashion* yang singkat usianya (Cornelissen & Lock, 2000). Namun,

sebaliknya, ada bukti yang mengungkapkan bahwa IMC bukanlah sesuatu yang berlalu begitu saja, tapi lebih menjadi satu fitur permanen dari bentuk komunikasi pemasaran di seluruh dunia dan dalam berbagai jenis organisasi pemasaran berbeda (Schultz & Kitchen, 1999). Kunci sukses implementasi IMC adalah bahwa *brand manager* harus mengaitkan secara erat upaya mereka dengan penyedia jasa komunikasi pemasaran dari luar (seperti agensi periklanan), dan kedua pihak harus berkomitmen untuk meyakinkan bahwa semua sarana komunikasi terpadu secara sepenuhnya dengan baik (Gould, Grein & Lerner, 1999). Meskipun ada ke arah peningkatan penerapan IMC, tidak semua *brand manager* atau perusahaan menerapkan IMC, cukup beralasan karena dalam teori tidak selalu mudah untuk menemukannya dalam praktik (Kitchen, Brignell, Li, & Jones, 2004)

E-Integrated Marketing Communication (E-IMC) adalah disiplin komunikasi yang relatif baru yang dinyatakan sebagai baris terpisah dari disiplin ilmu komunikasi. Jensen dan Jepsen (2006) menawarkan tipologi baru untuk E-IMC. Sebuah model empat disiplin yang diusulkan termasuk lima belas sub alat-alat yang disimpulkan dari karya utama yang dipelajari peneliti. Keempat disiplin E-IMC itu adalah iklan *online*, Public Relations secara *online* (PR), promosi penjualan *online* dan hubungan komunikasi secara *online*. E-IMC meliputi kampanye pemasaran di internet dan *mobile* yang meliputi kegiatan pemasaran seperti e-mail, blog, website, podcast, tv internet dan komunikasi berbasis *mobile* seperti SMS, MMS, aplikasi berbasis WAP dan GPRS (Chauhan, 2014). Alexandru dan Carmen (2011) menyebutkan bahwa alat-alat komunikasi *online* diklasifikasikan tergantung pada tujuan apakah untuk menarik atau mempertahankan pelanggan. Studi ini menyimpulkan bahwa alat-alat *online* yang paling efisien untuk menarik pelanggan yaitu website perusahaan, mesin pencari, link sponsor, *e-newsletter*, pemasaran email, media sosial dan iklan *online*. Sedangkan alat-alat *online* yang paling efisien untuk mempertahankan hubungan pelanggan adalah website, *e-newsletter*, pemasaran email, media sosial dan pesan instan. Mereka meneliti peran komunikasi *Online* dalam hubungan pemasaran. Penelitian ini dilakukan antara manajer perusahaan pariwisata Rumania dengan tujuan mengidentifikasi alat komunikasi *online* utama yang digunakan untuk menarik, mempertahankan dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan

pelanggan dalam lingkungan *online*. Para peneliti menemukan bahwa meskipun ketenaran dari alat pemasaran *online* yang tinggi, beberapa alat ini hanya diketahui tetapi tidak digunakan dalam praktek. Rakic dan Rakic (2014) menganalisis IMC melalui lima aspek; media, metode komunikasi, jalur komunikasi dan kemungkinan interaksi, aktor selain pembuatan konten. Mereka menekankan bahwa IMC cenderung berubah ke lingkungan digital. Ada pergeseran ke arah digitalisasi komunikasi dari bisnis-bisnis. Digitalisasi menjadi suatu keharusan untuk bertahan hidup dalam lingkungan yang kompetitif. Morozan dan Ciacu (2012) menekankan bahwa komunikasi pemasaran mengglobal di internet. Adopsi teknologi baru ini secara cepat merubah proses produksi, distribusi dan konsumsi. Optimalisasi saluran online harus berakar dan berdasarkan indikator kinerja utama. Sukses tidak dijamin di internet, membutuhkan orisinalitas produk dan ide-ide.

E-bisnis (*Electronic Business*, atau "*e-business*") dapat diterjemahkan sebagai kegiatan bisnis yang dilakukan secara otomatis dan semiotomatis dengan menggunakan sistem informasi komputer. E-bisnis memungkinkan suatu perusahaan untuk berhubungan dengan sistem pemrosesan data internal dan eksternal mereka secara lebih efisien dan fleksibel. E-bisnis juga banyak dipakai untuk berhubungan dengan supplier dan mitra bisnis perusahaan, serta memenuhi permintaan dan melayani kepuasan pelanggan secara lebih baik. E-bisnis tidak hanya menyangkut e-IMC (*elektronik Integrated Marketing Communication*) saja. E-IMC lebih merupakan sub bagian dari e-bisnis, e-bisnis meliputi segala macam fungsi dan kegiatan bisnis menggunakan data elektronik, termasuk pemasaran Internet (e-pemasaran). Sebagai bagian dari e-bisnis, e-IMC berfokus pada kegiatan komunikasi pemasaran. Sementara itu, e-bisnis berkaitan secara menyeluruh dengan proses bisnis termasuk *value chain*: pembelian secara elektronik (*electronic purchasing*), manajemen rantai suplai (*supply chain management*), pemrosesan order elektronik, penanganan dan pelayanan kepada pelanggan, dan kerja sama dengan mitra bisnis. E-bisnis memberi kemungkinan untuk pertukaran data di antara satu perusahaan dengan perusahaan lain, baik lewat web, Internet, intranet, extranet atau kombinasi di antaranya.

1.1.1. Kesenjangan yang Menjadi Latar Belakang

IMC tradisional secara teoritis pada dasarnya tidak dengan mudah diadopsi ke dalam struktur organisasi oleh sebagian besar perusahaan (Percy, 1997). Hambatan struktural yang paling signifikan dalam implementasi IMC tradisional adalah minimnya anggaran dan kurangnya teknologi database, meningkatnya fragmentasi pasar dan media massa, saturasi saluran media tradisional, konsep pemasaran berulang baru seperti fokus hubungan pemasaran, selain internet penggunaan akuisisi kontrol yang lebih dan kekuasaan atas proses komunikasi karena prevalensi internet dan kemajuan terbaru dalam teknologi informasi (Fang et al., 2014). Karena realitas ini penting bagi sebagian besar perusahaan di lingkungan yang sangat kompetitif, ada kebutuhan untuk menerapkan secara efektif dan efisien konsep E-IMC sebagai bagian dari IMC. Hal ini dianggap sebagai salah satu cara terbaik untuk menghadapi kesulitan tersebut.

Berdasarkan latar belakang muncul pertanyaan apa dampak penerapan E-IMC terhadap perusahaan startup? Beberapa penelitian menentukan *website*, mesin pencari, *link* sponsor perusahaan, *e-newsletter*, pemasaran *email*, jaringan sosial dan iklan *Online* sebagai alat pemasaran yang paling efektif untuk menarik pelanggan (Alexandru & Carmen, 2011). Namun, terjadi kesenjangan pada penelitian yang dijelaskan dalam **Tabel 1.1**. Hal ini memberikan peluang yang baik untuk lebih memperluas penelitian tentang dampak penerapan E-IMC terhadap perusahaan startup.

Tabel 1.1 Kesenjangan Penelitian

Hipotesis	Aswani dkk., (2017)	Alexandru dkk., (2011)	Smith (2010)
Website -> Menarik pelanggan		Signifikan	Signifikan
<i>Link</i> sponsor -> Menarik pelanggan		Signifikan	
<i>E-newsletter</i> -> Menarik pelanggan		Signifikan	
Pemasaran email -> Menarik pelanggan		Signifikan	

Jaringan sosial -> Menarik pelanggan		Signifikan	
Iklan <i>Online</i> -> Menarik pelanggan		Signifikan	Parsial
Mesin pencari -> Menarik pelanggan	Tidak signifikan	Signifikan	

Studi IMC selalu dicari basis empiris yang kuat dengan menganalisis perspektif praktisi (Kliatchko & Schultz, 2014). Beberapa literatur menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara inovasi dan kelangsungan hidup perusahaan (Wagner & Cockburn, 2010; Cefis & Marsili, 2012; Colombelli et al, 2013). Ini menjadi peluang untuk mengetahui lebih dalam apakah E-IMC mempengaruhi inovasi dan kelangsungan hidup perusahaan startup. Penelitian terdahulu memberi bukti empiris yang menunjukkan bahwa hubungan positif antara inovasi dan kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada konteks dan belum tentu berlaku untuk perusahaan-perusahaan yang lebih muda (Cader & Leatherman, 2011; Boyer & Blazy, 2013).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka muncul pertanyaan (*research question*) yang ingin dijawab dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh pengalaman pengguna (menarik dan mempertahankan pelanggan) terhadap tipologi E-IMC?
2. Bagaimana penerapan E-IMC mempengaruhi perusahaan startup untuk menciptakan inovasi baru?
3. Bagaimana pengaruh penerapan E-IMC perusahaan startup terhadap ekuitas merek?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif untuk mengetahui penerapan E-IMC pada perusahaan startup dan pengaruhnya pada

inovasi dan ekuitas merek perusahaan startup. Namun secara spesifik penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan pengaruh pengalaman pengguna (menarik dan mempertahankan pelanggan) terhadap tipologi E-IMC.
2. Mendiskripsikan pengaruh penerapan E-IMC terhadap perusahaan startup dalam menciptakan inovasi baru.
3. Mendiskripsikan pengaruh penerapan E-IMC dalam meningkatkan ekuitas merek perusahaan startup.

1.4. Kontribusi Penelitian

1. Perusahaan startup memanfaatkan E-IMC sebagai peluang bisnis.
2. Perusahaan startup dapat menentukan jenis media pemasaran *online* yang sesuai dengan target atau pangsa pasar.

1.5. Keterbaruan (*Novelty*)

Berdasarkan penyusunan penelitian yang peneliti lakukan dari pendahuluan, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian akhirnya dapat ditentukan keterbaruan (*Novelty*) penelitian ini :

1. Penelitian ini memberikan bukti empiris pengaruh E-IMC terhadap inovasi perusahaan baru (startup).
2. Penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh positif inovasi dan kelangsungan hidup perusahaan, namun dalam penelitian ini akan dilihat dampak E-IMC terhadap inovasi perusahaan baru (startup).

1.6. Batasan Penelitian

Adapun sampel atau objek dari penelitian ini adalah informan pemilik perusahaan startup kategori *cloud computing* yang berbasis teknologi *mobile* dari sebuah daerah di Indonesia.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kontribusi penelitian, batasan penelitian serta sistematika penulisan.

2. Bab 2 Kajian Pustaka

Bab ini berisi kajian yang meliputi teori-teori dan penelitian yang sudah ada terkait dengan topik penelitian.

3. Bab 3 Model Konseptual

Bab ini mengulas tentang kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini, termasuk analisis domain serta proposisi.

4. Bab 4 Metodologi Penelitian

Bab ini berisi mengenai alasan menggunakan metode kualitatif, tempat penelitian, sampel sumber data penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan rencana pengujian keabsahan data.

5. Daftar Pustaka

Berisi daftar referensi yang digunakan dalam penelitian ini, baik jurnal, buku, maupun artikel.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan dalam penyusunan thesis serta kajian pustaka yang diambil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan. Kajian pustaka ini selanjutnya akan dibangun sebagai landasan dalam melakukan penelitian ini.

2.1. Ekuitas Merek

Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Tanpa sebuah merek yang dikenali, sebuah produk hanya merupakan sebuah komoditas. Banyak pakar komunikasi pemasaran (MARCOM) berpola pikir bahwa semua produk dapat diberi merek. Sebuah merek adalah segalanya yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dalam perbandingan dengan merek-merek lainnya dalam satu kategori produk. Sebuah merek merepresentasikan serangkaian nilai yang dianut dan dikomunikasikan oleh pemasar, pejabat senior perusahaan, dan karyawannya secara konsisten untuk jangka panjang (Chevron, 2003).

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler & Keller, 2016). Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tidak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Ekuitas merek dapat memberikan sejumlah keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan. Di antara sejumlah keunggulan tersebut adalah perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil. Hal ini disebabkan oleh kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Selain itu, perusahaan juga memiliki posisi yang lebih kuat dalam melakukan negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual produk tersebut. Dengan demikian perusahaan dapat mengenakan harga

yang lebih tinggi daripada pesaingnya. Konsep ekuitas merek dapat dipertimbangkan, baik dari perspektif organisasi yang memiliki merek maupun dari perspektif pelanggan (Shimp, 2014).

2.1.1. Ekuitas Merek Berdasarkan Perspektif Perusahaan

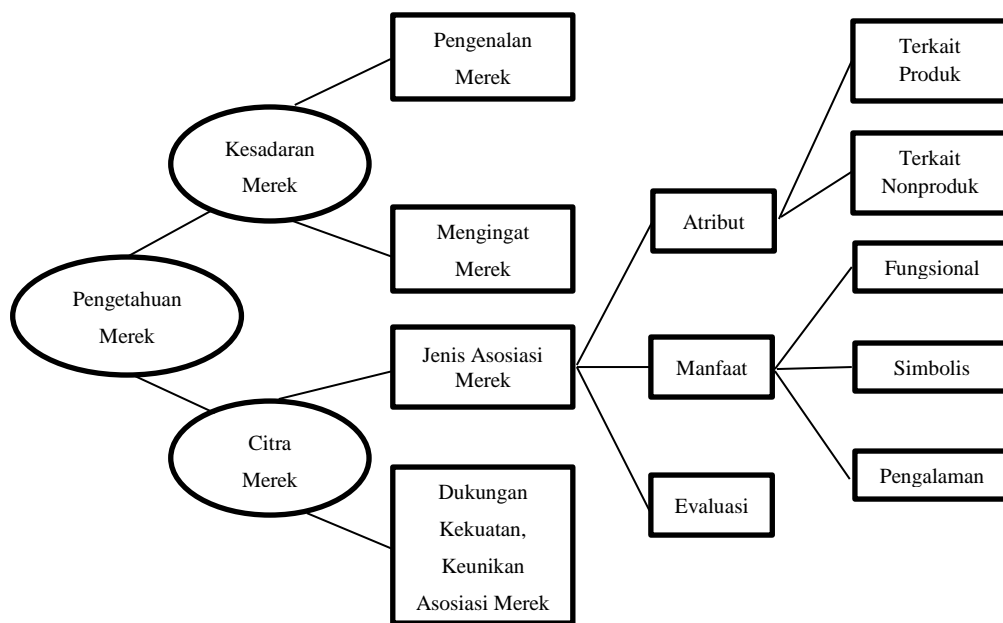
Ekuitas merek berdasarkan sudut pandang perusahaan berfokus pada perluasan hasil dari upaya untuk meningkatkan nilai merek bagi pemegang sahamnya. Semakin meningkat nilai sebuah merek, akan menghasilkan berbagai hasil yang positif. Hal ini meliputi pencapaian pangsa pasar yang lebih tinggi, peningkatan loyalitas merek, perusahaan dapat menetapkan harga premium dan memperoleh premium pendapatan. Dua hasil yang pertama jelas dan tidak memerlukan penjelasan lagi. Semakin tinggi ekuitas merek maka perolehan tingkat loyalitas pelanggan akan semakin tinggi dan mencapai pangsa pasar yang lebih tinggi. Hasil yang ketiga, berarti bahwa elastisitas permintaan merek menjadi berkurang karena ekuitasnya meningkat. Dengan kata lain, merek dengan ekuitas lebih dapat menetapkan harga yang lebih tinggi daripada merek-merek lain dengan ekuitas lebih rendah. Hasil yang keempat, yakni premium pendapatan merupakan dampak hasil yang paling menarik dari pencapaian tingkat ekuitas merek yang lebih tinggi. Premium pendapatan (*revenue premium*) didefinisikan sebagai perbedaan pendapatan antara barang-barang atau produk-produk bermerek dengan barang-barang berlabel privat (*privat labeled*) lainnya. Sebuah produk berekuitas merek bagus menikmati premium pendapatan atas merek-merek saingannya karena ia dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dan menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi.

2.1.2. Ekuitas Merek Berdasarkan Perspektif Pelanggan

Dari sudut pelanggan apakah itu pelanggan *Business-to-Business* (B2B) ataupun pelanggan *Business-to-Customer* (B2C), sebuah merek memiliki ekuitas sampai pada tingkat bahwa orang familiar dengan merek tersebut dan mempunyai ingatan asosiasi merek yang baik (*favorable*), kuat dan unik (Keller, 1993). Asosiasi merek merupakan pikiran-pikiran dan perasaan-perasaan tertentu yang telah dihubungkan dengan merek oleh konsumen di dalam memorinya, dalam cara yang

sama dengan pikiran dalam memori dan perasaan yang kita miliki dengan orang lain. Sebuah merek dihubungkan dalam memori kita dengan asosiasi-asosiasi pikiran dan perasaan (Jhon, 2006)

Cara lain berpikir mengenai ekuitas merek adalah bahwa hal itu terdiri atas dua bentuk pengetahuan terkait merek yakni kesadaran merek (*brand awareness*) dan Citra merek (*brand image*). Berikut **gambar 2.1** menggambarkan kerangka ekuitas merek berdasarkan konsumen menurut Keller (1993).

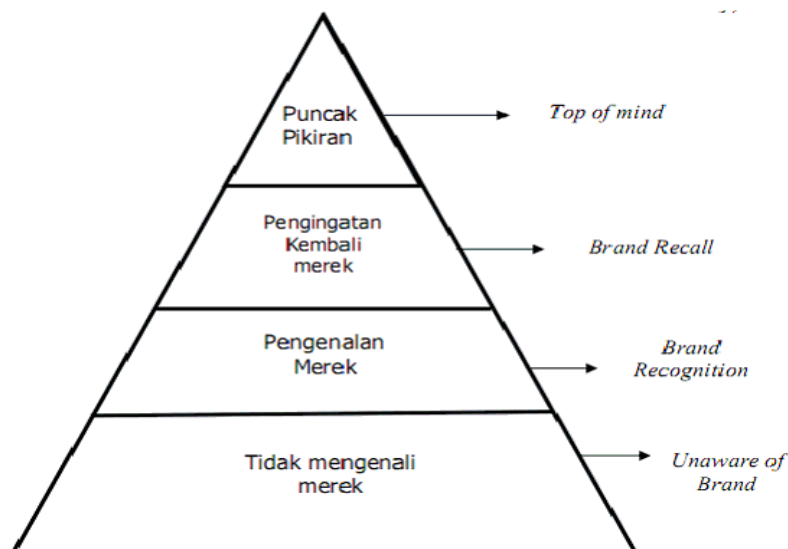


Gambar 2.1 Kerangka Ekuitas Merek Berdasarkan Konsumen

Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dari ekuitas merek (Shimp, 2016). Dari sudut pandang seorang individu konsumen, sebuah merek tidak mempunyai ekuitas merek kecuali jika konsumen tersebut setidaknya sadar (*aware*) akan keberadaan merek itu. Pencapaian kesadaran merek merupakan tantangan awal bagi merek-merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran merek merupakan tugas yang harus dihadapi oleh merek-merek yang sudah berdiri. Gambar 2.1 menunjukkan dua tingkatan kesadaran merek yakni, pengenalan merek (*brand recognition*) dan mengingat merek (*brand recall*). Pengenalan merek merefleksikan tingkat kesadaran yang relatif dangkal, sedangkan mengingat merek menunjukkan bentuk kesadaran yang lebih dalam.

Dimensi kedua dari pengetahuan merek berdasarkan konsumen adalah Citra merek. Citra merek mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktivkan dalam memori ketika berpikir tentang merek tertentu. Seperti yang ditunjukkan dalam **gambar 2.1**, asosiasi ini dapat dikonsepsikan dalam hal jenis (*type*), kebaikan (*favorable*), kekuatan (*strength*), dan keunikan (*uniqueness*). Meskipun Citra merek didasarkan pada berbagai asosiasi yang dikembangkan oleh konsumen dari waktu ke waktu, merek seperti dianggap layaknya orang yang memiliki kepribadian yang unik. Riset telah mengidentifikasi lima dimensi kepribadian yang menggambarkan sebagian besar merek yakni, ketulusan (*sincerity*), kegembiraan (*excitement*), kompetensi (*competence*), kecanggihan (*sophistication*), dan kekasaran (*ruggedness*) (Aaker, 1997).

Pentingnya komunikasi pemasaran adalah untuk menggerakkan merek dari keadaan tidak sadar menuju pengenalan, menuju mengingat, dan pada akhirnya menuju status kesadaran puncak pikiran atau *Top-Of-Mind Awareness* (TOMA). Puncak kesadaran nama merek (TOMA) ini ada ketika sebuah merek perusahaan merupakan merek pertama yang konsumen ingat ketika berpikir mengenai nama-nama merek untuk kategori produk tertentu. **Gambar 2.2** mengilustrasikan gerak maju kesadaran merek dari status ketiadaan akan kesadaran merek menuju status TOMA.



Gambar 2.2 Piramida Kesadaran Merek

2.2. Integrated Marketing Communication (IMC)

Para pakar *Integrated Marketing Communication* (IMC) memberikan sudut pandang yang sedikit berbeda-beda mengenai praktisi manajemen ini, dan tidak semua praktisi sepakat mengenai definisi IMC. Konsep yang berkembang di tahun 1980-an ini didefinisikan oleh Schultz (2004) sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal. Di lain kesempatan, Shimp (2014) mendefinisikan IMC sebagai sebuah satu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi dan penerapan dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publikasi periklanan, acara-acara dan sebagainya). Sedangkan asosiasi agen periklanan Amerika *The American Association of Advertising Agency* mengatakan bahwa IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran (periklanan umum, *sales promotion*, *public relations* dan lain-lain) dan memadukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Belch 2009).

Pemikiran Schultz (2004) disebut juga oleh penemunya sebagai *the next generation of IMC* (2004), IMC generasi baru adalah sebuah konsep yang terkait dengan kebutuhan baru dalam organisasi yang berfokus pada pelanggan di pasar modern. Berangkat dari pemikiran tersebut Jerry Kliatchko (2005) melakukan studi mengenai pemikiran IMC Schultz tersebut. Berdasarkan hasil studinya Kliatchko kemudian menyimpulkan bahwa definisi IMC yang diungkapkan oleh Schultz tersebut memiliki cakupan yang lebih komprehensif daripada definisi-definisi yang ada sebelumnya, permasalahan yang muncul dalam definisi ini adalah perbedaan IMC atas nilai, keuntungan, keunikan, dan spesifikasi jangka pendek, dimana tidak secara langsung dapat ditangkap dan dibuktikan. Di samping itu pilihan kata yang bersifat umum dan juga sulit dikenali menciptakan risiko bahwa definisi tersebut berpotensi secara mudah digantikan oleh ide, gagasan atau konsep lain ketika IMC dipisahkan dari definisinya.

Berdasarkan tinjauan atas berbagai literatur terkini tentang IMC, Kliatchko kemudian mengajukan sebuah definisi IMC yang sebenarnya dikembangkan dari kerangka pemikiran Schultz (2004). Walaupun demikian, ia tetap memiliki orisinalitasnya sendiri dengan presisi dan penjelasan yang lebih baik. IMC yang diajukan oleh Kliatchko (2005), didefinisikan sebagai “*IMC is the concept and process of strategically managing audience-focused, channel-centered, and results driven brand communication programs over time*” (IMC adalah konsep dan proses yang secara strategis mengelola komunikasi merek berdasarkan atas pendekatan khalayak, media, dan hasil sepanjang waktu).

Berdasarkan definisi ini IMC secara umum dibangun berdasarkan empat elemen dasar. Pertama, IMC merupakan suatu konsep dan juga sebuah proses. Kedua, IMC membutuhkan pengetahuan dan skill pemikiran yang strategis atas manajemen bisnis. Ketiga, IMC berfokus pada dan dibedakan oleh tiga elemen yang disebutnya sebagai pilar IMC; yaitu *audience-focused, channel-centered, result-driven*; dan yang terakhir, IMC melibatkan pandangan lebih lanjut mengenai komunikasi merek (Estaswara, 2008).

- ***Audience-Focused***

Pilar IMC yang pertama ini menekankan bahwa sentralitas IMC adalah berbagai publik yang relevan, baik konsumen maupun nonkonsumen. Seperti telah disampaikan oleh Schultz dan Schultz (1998), Smith et.al. (1999) dan Duncan (2002), *relevant public* perusahaan meliputi khalayak internal dan eksternal yang signifikan bagi perusahaan. Membangun dan memperkuat hubungan yang positif dengan khalayak internal perusahaan merupakan suatu hal yang penting dan dapat meningkatkan loyalitas serta kepemilikan bisnis. Sehingga, manajemen menjadi lebih mudah memperdalam rasa kepemilikan dan sikap untuk menjadi pelayan dan penjaga merek perusahaan.

Alasan menggunakan kata *Audience* daripada konsumen karena program IMC tidak hanya ditujukan pada konsumen, namun pada semua *relevant public* organisasi. Dalam hal ini, menjadi *audience-focused* artinya program IMC harus ditujukan kepada semua pasar (*multiple-markets*) yang memiliki interaksi dengan perusahaan. Organisasi dengan *audience-focused* memiliki

hubungan dengan stakeholder dalam satu-satuan waktu tertentu guna menciptakan performansi berbagai aspek operasi bisnis.

Menjadi *audience-focused*, artinya melibatkan semua proses database, valuasi konsumen, formulasi tujuan dan strategi, pembangunan pesan, eksekusi kreatif, media planning atau sistem penyampaian pesan, serta metode pengukuran dan evaluasi, yang secara efektif memahami kebutuhan dan keinginan khalayak melalui dialog (*meaningful dialogue*) serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam usahanya menciptakan hubungan yang harmonis, orientasi *audience-focused* membutuhkan perlakuan yang penuh hormat kepada pelanggan atau prospek, menjaga harga dirinya sebagai manusia, dan tidak hanya sebagai objek keuntungan semata. Sentralisasi kepada pelanggan atau prospek juga berarti membangun struktur organisasi yang berorientasi pasar.

Identifikasi berbagai pasar atau disebut juga dengan *multi-markets*. Perencanaan program IMC pada dasarnya memiliki perspektif yang berbeda dari pendekatan perencanaan periklanan tradisional. Kampanye komunikasinya hanya ditujukan pada satu pasar serta identifikasi atas segmen konsumen yang biasanya didefinisikan oleh pihak luar (*third party*) dan umumnya hanya berdasarkan pada prinsip demografi dan psikografi. Pendekatan IMC berdasarkan *multi-markets*, di sisi lain, sangat berfokus pada pengidentifikasian berbagai kelompok khalayak yang relevan dan bernilai bagi merek.

- ***Channel-Centered***

Menjadi *channel-centered* artinya melibatkan pendekatan yang terintegrasi atas perencanaan dan pengelolaan *channel* yang tepat dan bervariasi dari berbagai elemen komunikasi – seperti *advertising, public relations, direct marketing, sales promotion*, internet dan semua sumber informasi lain serta titik kontak merek guna membangun dan berhubungan secara harmonis dengan target *audience*.

Akibat pesatnya perkembangan teknologi informasi serta perluasan gagasan tentang komunikasi merek dalam IMC, *channel* komunikasi dewasa ini memiliki banyak pilihan – seperti media tradisional (radio, televisi, print),

media nontradisional, elemen marketing mix, dan berbagai fungsi dalam proses bisnis perusahaan – yang perlu dikelola dan dikoordinasikan secara strategis, guna menghasilkan suatu *brand communications mix* yang kuat. Prinsip netralitas media dalam perencanaan media channels atau sistem penyampaian pesan merupakan sifat dasar IMC. Semua *channel* komunikasi harus diperlakukan secara sama, tanpa bias.

Di samping itu, pendekatan strategis dalam perencanaan komunikasi merek yang terintegrasi harus menggunakan metode *zero-based planning*. Artinya, alokasi budget ditentukan atas dasar tujuan komunikasi pemasaran yang harus dicapai, daripada sekadar melakukan pembatasan budget. Fakta terbatasnya finansial, memang merupakan persoalan dari hampir semua perusahaan. Namun demikian, pendekatan IMC secara strategis harus mampu menunjukkan bagaimana sumber daya perusahaan dapat dimaksimalkan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

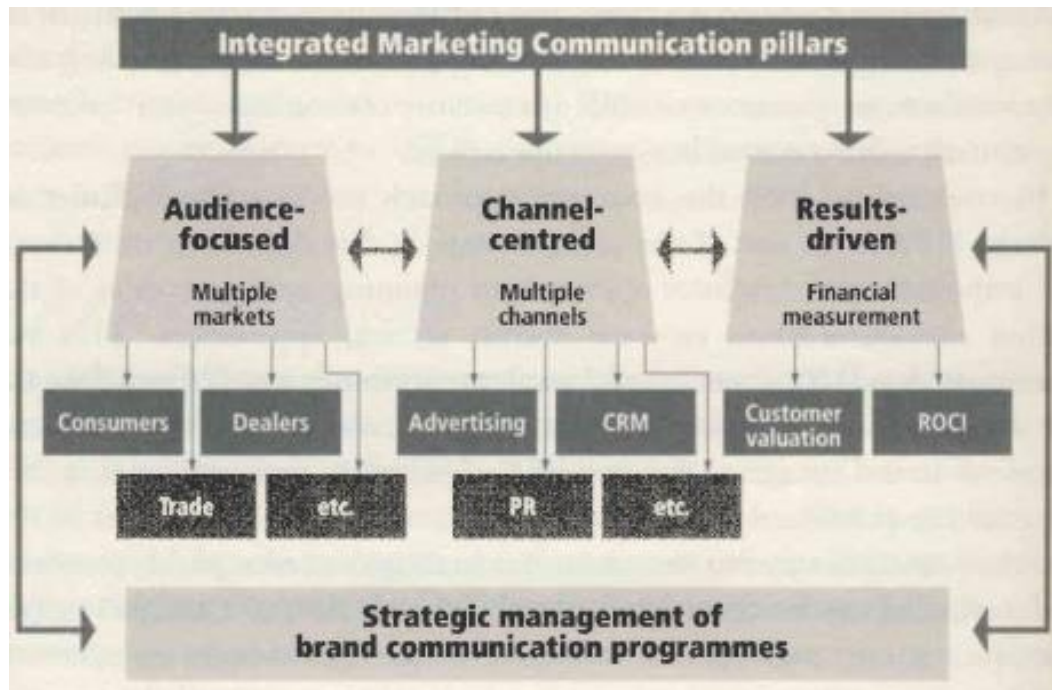
- ***Result Driven***

Program IMC harus dapat diukur dan dihitung sebagai hasil bisnis melalui proses valuasi konsumen dalam pasar yang telah diidentifikasi berdasarkan estimasi terhadap investasi konsumen (ROCI – *Return on Customer Investment*). Estimasi finansial tersebut kemudian diverifikasi dan dievaluasi atas beberapa point sepanjang waktu, untuk melihat efektivitas program IMC.

Metode pengukuran finansial dalam IMC memperkuat orientasi mengenai pengukurannya terhadap tindakan daripada sekadar pengukuran atas sikap dan efek komunikasi kognitif. Artinya, IMC harus mengukur *outcomes* atau pendapatan dalam artian *income flows* dari konsumen daripada hanya outputs atau pesan apa yang dikirimkan, media apa yang digunakan dan lainnya. Nilai ukuran yang diberikan adalah pendapatan, bukan atas apa yang telah dikeluarkan untuk aktivitas komunikasi pemasaran. Elemen ini secara jelas telah mengindikasikan keuntungan atau nilai dasar IMC, yang bertujuan memberi kontribusi nyata pada hasil bisnis.

Penting untuk ditekankan bahwa proses IMC yang lengkap, mulai dari perencanaan sampai dengan evaluasi dan pengukuran efektivitas serta

hasilnya, yang dilakukan dengan visi jangka panjang akan memberikan fondasi yang lebih kuat terhadap berbagai program di masa mendatang. Keterlibatan top management sangat krusial dalam hal ini.



Gambar 2.3 Model IMC Tiga Pilar

Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu yang disebut *promotion mix* (Belch 2009). Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam *promotion mix* ini adalah sebagai berikut:

- ***Advertising***

Adalah segala bentuk komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai informasi tentang perusahaan, produk dan jasa atau ide sebuah sponsor yang dikenal. Elemen komunikasi ini paling banyak digunakan pemasar karena dapat menjangkau target *audience* dalam jumlah yang lebih besar daripada elemen-elemen lain. Selain itu, *advertising* juga dapat membangun ekuitas merek dengan menciptakan *brand image* dan *brand association* melalui eksekusi iklan ke dalam benak konsumen.

- ***Direct Marketing***

Merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan *direct mail*, melakukan telemarketing dan *direct selling* kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara langsung dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola data *based* konsumen.

- ***Interactive/ Internet Marketing***

Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui CD-ROMs, handphone digital, TV interaktif dan lain sebagainya atau secara *online* menggunakan jaringan internet untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya. Melalui aktivitas ini, perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi 2 arah langsung secara *real-time*.

- ***Sales Promotion***

Aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai *incentive* kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat. *Sales promotion* yang dilakukan kepada konsumen biasanya dengan membagikan *sample* produk, kupon dan lain sebagainya untuk mendorong konsumen agar langsung melakukan pembelian. Sedangkan *sales promotion* yang dilakukan kepada distributor dan pedagang dilakukan dalam bentuk kontes penjualan, pemberian harga khusus, penyediaan *merchandising* dan masih banyak lagi bentuk lainnya.

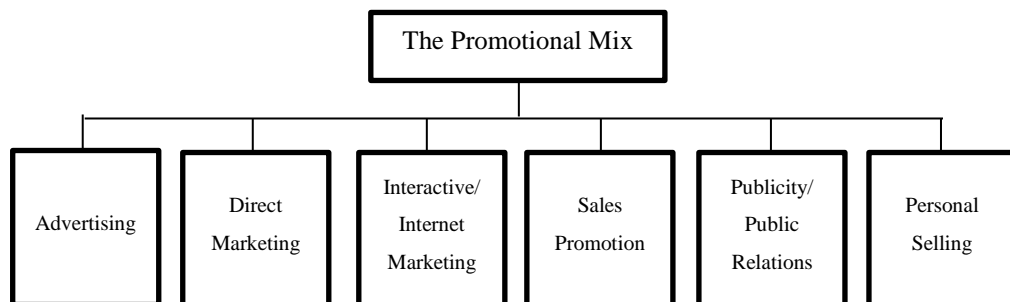
- ***Publicity/ Public Relations***

Sama halnya dengan advertising, publikasi/ *public relations* adalah komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai perusahaan, produk, jasa atau sponsor acara yang didanai langsung atau tidak langsung yang dilakukan dalam bentuk *news release*, *press conference*, artikel, film dan lain-lain. Bedanya dengan *advertising* adalah, untuk masuk ke jaringan media massa perusahaan tidak mengeluarkan dana khusus melainkan menyediakan berita seputar produk

dan jasa, melakukan *event* atau aktivitas lain yang menarik untuk diliput atau dipublikasikan oleh media massa. Sedangkan *public relation* adalah fungsi manajemen yang dilakukan untuk mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap *public interest*, serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik. Tujuan utama melakukan *public relation* adalah untuk menciptakan dan mengelola *image* positif perusahaan di mata publik yang biasanya dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan dana, mensponsori acara khusus, berpartisipasi dalam aktivitas sebuah komunitas dan masih banyak lagi yang lainnya.

- ***Personal Selling***

Adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli potensial membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui aktivitas komunikasi ini, penjual dapat memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan *feedback* langsung dari konsumennya.

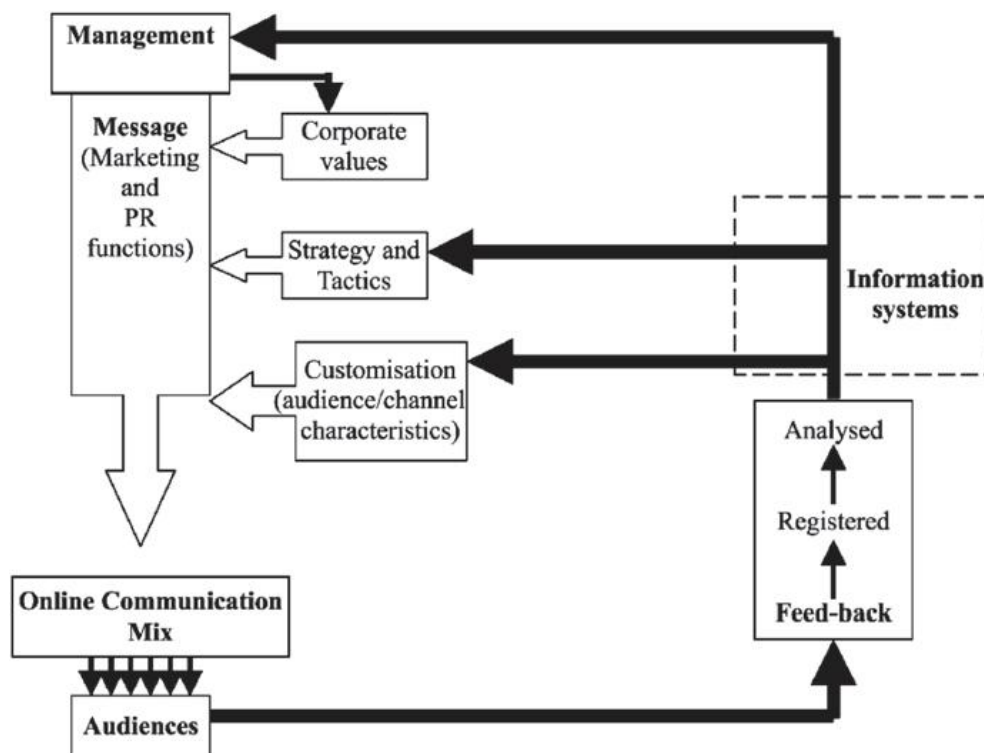


Gambar 2.4 The Promotional Mix

2.3. **Electronic-Based Integrated Marketing Communication (E-IMC)**

Electronic Integrated Marketing Communication (E-IMC) merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet untuk aktivitas komunikasi pemasaran ke sasaran segmen. Aktivitas ini menciptakan saluran baru yang disebut pemasaran online, komunikasi pemasaran ini terpisah di internet.

Karena persaingan semakin meningkat, pasar menjadi semakin melebar, daya tawar pembeli meningkat dan berbeda yang memberikan tujuan dan arah masa depan bagi bisnis. Ini berkisar pada visi perusahaan, keunggulan kompetitif dan ruang lingkup untuk memperluas aktivitas organisasi. Gurau (2008) mengajukan model untuk IMC *online*. Pesan harus dirancang dengan memperhatikan tiga hal: nilai perusahaan, tujuan strategis taktis dan karakteristik yang dimiliki segmen pelanggan. Pesan harus dirancang berdasarkan transparansi, interaktivitas dan memori. Hal ini akan memberi ruang lingkup untuk personalisasi atau penyesuaian kebutuhan pesan yang sesuai dengan kebutuhan audiens atau bahkan untuk audiens yang tidak ditargetkan juga. **Gambar 2.5** berikut menggambarkan model E-IMC.



Gambar 2. 5 Model E-IMC

Model E-IMC mencakup berbagai kampanye pemasaran di internet dan seluler yang meliputi e-mail, blog, webinar, podcast, tv internet dan komunikasi berbasis seluler seperti SMS, MMS, aplikasi berbasis WAB dan GPRS (Rakic & Rakic, 2014). Integrasi alat pemasaran, pendekatan dan sumber daya untuk

memaksimalkan minat konsumen terhadap rasio biaya-manfaat yang paling efektif adalah yang diberi label sebagai *Marketing Communication* (MARCOM) berbasis internet. Sebenarnya ini mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi untuk tujuan pemasaran dengan kata-kata sederhana dan sebaliknya itu karena integrasi media yang sangat terspesialisasi. Internet, keberadaannya telah menyebabkan pergeseran sebagian besar alat dan aplikasi pemasaran berbasis internet bagi perusahaan untuk menemukan target pasar mereka di setiap segmen, dan terus-menerus mengirim pesan untuk mengingatkan, asosiasi merek, mengembangkan loyalitas klien, dan masukan instan.

Integrasi ini bisa dikategorikan horizontal dan vertikal dan internal dan eksternal. Horizontal menandakan integrasi antara bauran pemasaran dan fungsi bisnis lainnya seperti produksi, distribusi dll. Vertikal berarti integrasi tujuan pemasaran dengan filosofi dan visi perusahaan. Integrasi internal berfokus pada memotivasi karyawan dan membuat mereka mendapat informasi tentang perkembangan resmi seperti kampanye periklanan baru, identitas korporat baru, perubahan standar layanan dan penambahan mitra strategis baru. Sebaliknya, Eksternal adalah integrasi dengan agen periklanan dan publisitas. Dengan demikian, IMC merupakan pendekatan holistik yang memanfaatkan vertikal dan horizontal, integrasi komunikasi internal dan eksternal untuk mencapai tujuan pemasaran.

2.4. Inovasi

Menurut Kotler dan Keller (2009) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru

yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Menurut Setiadi (2010) menyatakan bahwa karakteristik inovasi terdiri dari 5 hal yaitu:

- Keunggulan relatif (*relatif advantage*), pertanyaan terpenting untuk diajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru yaitu, “apakah produk bersangkutan akan dirasa menawarkan keunggulan yang jauh lebih besar dibandingkan produk yang digantikan?”
- Keserasian/kesesuaian (*compatibility*), adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon adopter.
- Kekomplekan (*complexity*), adalah tingkat dimana inovasi dirasa sulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.
- Ketercobaan (*trialability*) Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.
- Keterlihatan (*observability*) Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

2.5. Startup

Selama ini, defenisi startup belum pernah didefenisikan secara formal. Startup hanya identik dengan perusahaan kecil yang memiliki ide inovatif dan lekat dengan istilah *entrepreneur*. Salah satu pakar dalam bidang kewirausahaan, Steve G. Blank mendefenisikan startup sebagai sebuah organisasi temporer yang dibentuk dengan tujuan untuk mencari model bisnis yang *repeatable* dan *scalable*. Eric Ries (2011) mencoba mengembangkan defenisinya sendiri atas startup dan *entrepenuer* yang membedakan startup dengan usaha kecil lain. Menurutnya startup adalah sebuah institusi yang diciptakan untuk membuat produk atau layanan baru dan inovatif dalam sebuah kondisi ketidakpastian yang tinggi. Setiap orang yang membuat produk atau layanan baru dalam kondisi ketidakpastian yang tinggi adalah *entrepreneur*, terlepas dari apakah dia bekerja sendiri, bekerja untuk perusahaan profit maupun organisasi non-profit.

Namun belakangan sebagian orang mengartikan startup (start-up) adalah perusahaan yang baru dimulai dengan memanfaatkan teknologi, khususnya teknologi internet. Arjanti dan Mosal (2012) menyatakan bahwa Startup merupakan perusahaan berbasis teknologi informasi yang menyediakan barang atau jasa baik melalui media online atau offline. Startup memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan Usaha Kecil Menengah (UKM) atau bisnis lainnya, dimana Startup merupakan suatu bisnis yang belum lama berdiri, tenaga kerjanya masih sangat sedikit yaitu di 16 bawah 20 orang, SDM-nya mampu untuk bekerja secara *multitasking*, dikerjakan oleh usia produktif (20-35 tahun), pendapatan masih tergolong kurang tetapi masih sanggup untuk bertahan, serta bergerak dibidang teknologi dan website.

2.5.1. Resiko Startup

Salah satu hal yang tidak dapat dilepaskan oleh startup adalah risiko. Hal ini disebabkan oleh inovasi yang ingin dilahirkan oleh startup, yang tidak pernah dibuat sebelumnya. Ketiadaan pengalaman yang dapat digunakan sebagai acuan tersebut akan menimbulkan risiko selama operasional startup, mulai dari penciptaan ide hingga ketika pengguna telah membeli/ menggunakan produk startup tersebut.

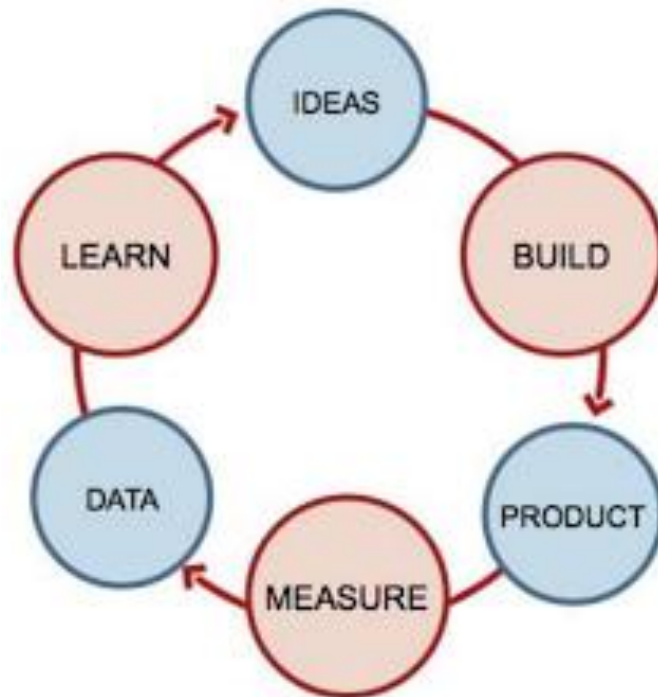
Dalam sebuah artikelnya, Milstein (2014) mengemukakan beberapa risiko yang akan dihadapi oleh startup, yakni:

- Risiko teknikal/ risiko produk
Risiko ini terkait dengan alasan teknis, seperti apakah ide yang telah dipikirkan sebelumnya dapat dibuat dengan memanfaatkan teknologi yang sudah ada.
- Risiko *customer*/ risiko pasar
Risiko ini terkait dengan keberadaan calon pembeli, apakah setelah produk berhasil dibuat, pembeli bersedia membayar untuk menggunakan produk tersebut.
- Risiko model bisnis
Risiko ini terkait dengan cara startup memperoleh pendapatan, apakah pengguna setuju dengan model bisnis yang diterapkan oleh startup. Tidak semua model bisnis dapat diterapkan dengan lancar pada masa awal operasional startup. Contoh nyatanya adalah Google, yang lahir dengan konsep awal mesin pencari artikel dan *website* di internet. Google membutuhkan waktu bertahun-tahun sebelum akhirnya menemukan model bisnis unggulannya, yaitu iklan berbasis pencarian.

2.5.2. Konsep Lean Startup.

Berangkat dari pengalaman pribadi serta pengalaman selama menjadi mentor bagi startup lain, Ries (2011) menciptakan sebuah sistem bernama Lean Startup sehingga startup dapat beroperasi lebih ringkas dan meningkatkan peluang keberhasilan pengembangan startup menemukan model bisnis yang sustainable. Prinsip dasar yang ditekankan oleh Ries melalui Lean Startup adalah startup harus memanfaatkan sumber daya yang terbatas semaksimal mungkin untuk mengetahui produk dan model bisnis terbaik yang dapat diterima oleh pasar melalui eksperimen yang dilakukan sesering mungkin dengan menggunakan sumber daya yang seminim mungkin untuk tiap iterasinya. Hasil dari eksperimen digunakan sebagai input untuk membuat produk yang lebih baik dan memberikan informasi yang lebih akurat tentang produk yang diinginkan oleh konsumen.

Gambar 2. 6 menunjukkan siklus yang dilakukan oleh sebuah startup yang menggunakan konsep Lean Startup dalam operasionalnya. Sebelum startup dapat tumbuh menjadi perusahaan yang *sustainable*, maka siklus tersebut harus dijalankan terus menerus oleh startup untuk mengurangi risiko kegagalan dan kehabisan sumber daya di tengah perjalanan usahanya.



Gambar 2.6 Siklus *Feedback Loop* Lean Startup

Dalam Siklus di atas diawali oleh adanya ide yang digagas oleh startup untuk menemukan solusi terhadap sebuah masalah spesifik. Untuk menguji apakah ide tersebut memang memecahkan permasalahan yang ada dan dapat diterima oleh calon pelanggan, maka startup harus membuat produk yang nyata (berupa *prototype* atau dalam Lean Startup dikenal dengan nama Minimum Viable Product (MVP). MVP inilah yang akan ditawarkan kepada pengguna untuk mengetahui respons dari pelanggan apakah mereka dapat menerima ide yang diwujudkan dalam bentuk MVP. Untuk mendapatkan hasil yang valid dan memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam tentang target pasar yang dituju, maka MVP harus ditawarkan kepada calon *customer*, bukan hanya diuji coba di dalam lingkup startup itu sendiri.

Dari hasil uji coba lapangan terhadap calon *customer*, startup dapat memperoleh pengetahuan dan umpan balik dari customer mengenai kelebihan serta kekurangan MVP saat ini. Melalui metode pengukuran yang tepat, maka semua umpan balik tadi dapat menjadi data input yang berguna untuk proses pembelajaran startup dalam proses menyempurnakan produknya. Untuk pengukuran, startup tidak dapat bertumpu pada metode pengukuran yang lazim digunakan oleh perusahaan yang sudah stabil/non-startup. Oleh karena itu, Ries (2011) mengajukan sebuah konsep pengukuran yang dikenal dengan nama *innovation accounting*. *Innovative Accounting* merupakan pengukuran yang digunakan secara spesifik untuk mengukur seberapa efektif inovasi yang dilakukan oleh sebuah startup.

Innovative Accounting dilakukan oleh startup melalui tiga tahapan. Pertama adalah menggunakan MVP untuk memperoleh data riil yang menggambarkan kondisi startup saat ini. Kedua, startup harus melakukan berbagai perbaikan berdasarkan data riil yang telah diperoleh untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Ketiga, startup harus mengambil salah satu dari dua kemungkinan keputusan, yakni *pivot* atau *persevere*.

Ketika sebuah startup melakukan *pivot*, maka startup merasa ide dasar dan MVP yang telah mereka buat dan dikembangkan mencapai sebuah titik di mana tidak ada lagi pertumbuhan yang dapat dicapai. Oleh karena itu, startup harus mengubah ide dasar (baik dari sisi produk, distribusi produk, dll) sehingga produk mereka menjadi lebih baik dan diterima oleh pasar. Jika startup tetap yakin bahwa ide mereka akan diterima oleh pasar dengan baik, maka mereka dapat *persevere*, bertahan dengan ide dasar mereka dan melanjutkan ke siklus berikutnya.

2.5.3. Perkembangan Startup di Indonesia.

Istilah startup itu sendiri baru populer pada masa *bubble dot-com*. Di masa itu banyak terdapat perusahaan yang mulai mengenal internet dengan membuka *website* pribadi mereka dengan domain *.com* dan menjadikannya sebagai ladang baru dalam berbisnis, yakni antara tahun 1998 hingga 2000. Pada masa itu, internet tengah dalam masa perkembangan sehingga banyak juga perusahaan baru yang bermunculan. Pada saat itulah startup mulai lahir serta berkembang. Beberapa perusahaan yang muncul kala itu dan masih bertahan hingga kini diantaranya adalah

Yahoo dan Google. Dari fenomena *buble dot-com*, startup selalu diidentikan dengan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi saja. Padahal, istilah startup juga bisa digunakan untuk perusahaan berkembang lainnya di berbagai bidang.

Di Indonesia kini juga telah banyak tersedia komunitas khusus untuk *founder* startup. Di Bandung misalnya, terdapat Digital Valley, ada juga Digital Valley di Jogja, Ikitas atau Inkubator Bisnis di Semarang, Stasion di Malang, dan masih banyak lagi yang lainnya. Adanya komunitas semacam ini tentu akan memudahkan para *founder* dalam proses saling membimbing, berbagi informasi hingga menjaring investor. Para *founder* juga dapat mengikuti kompetisi yang diadakan oleh beberapa perusahaan besar agar perusahaan tersebut mau menjadi investor startup mereka.

Namun meski potensi tahun 2018 diperkirakan cukup besar, Indonesia masih terdapat pekerjaan rumah yang harus diselesaikan. Selain dari sektor regulasi, Indonesia juga harus memikirkan bagaimana untuk mampu mencetak tenaga kerja teknologi informasi yang berkualitas untuk menjawab kebutuhan perusahaan-perusahaan digital yang akan terus bermunculan. Sebab saat ini Indonesia diperkirakan masih membutuhkan lebih dari 7.000 tenaga ahli informatika.

Halaman ini sengaja dikosongkan

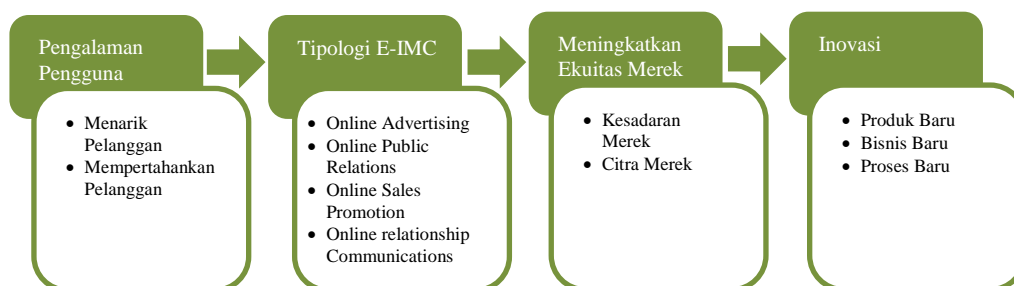
BAB III

KONSEPTUAL MODEL

Bab ini akan dibahas mengenai kerangka konseptual yang meliputi model konseptual, analisis domain, dan definisi elemen dalam domain.

3.1. Model Konseptual

Kerangka konseptual merupakan penjelasan yang menyeluruh tentang teori yang menjadi acuan dasar yang dipadukan dengan hasil penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya sehingga memunculkan sebuah gagasan atas suatu permasalahan untuk dapat dikaji lebih lanjut. Penelitian kualitatif difokuskan pada proses yang terjadi dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian kualitatif tidak dapat dibatasi. Disamping itu, penelitian merupakan bagian yang penting dalam penelitian untuk memahami gejala sosial terjadi dalam proses penelitian (Creswell, 2015). Berdasarkan studi literatur dan fenomena yang terjadi di lapangan, maka secara umum, konstruk model penelitian ini adalah seperti **Gambar 3.1** berikut :

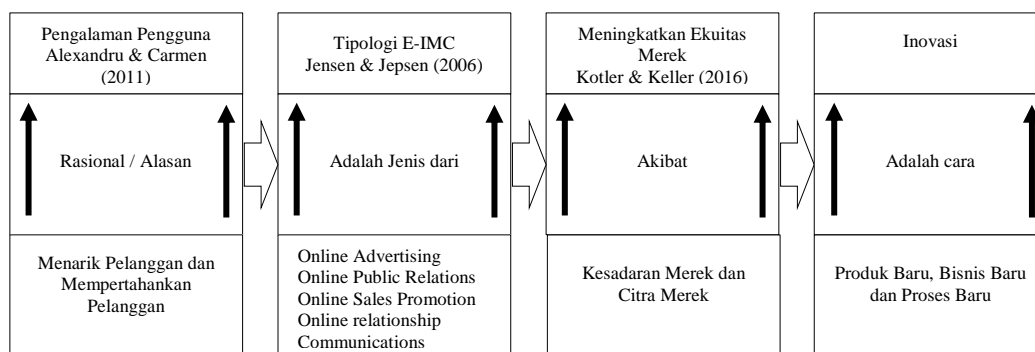


Gambar 3.1 Model Konseptual

3.2. Analisis Domain

Analisis domain merupakan langkah pertama dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2014). Analisis domain pada umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti atau obyek penelitian. Data diperoleh dari *grand tour* dan *minitour question*. Hasilnya berupa gambaran umum tentang obyek yang diteliti, yang sebelumnya belum

pernah diketahui. Dalam analisis ini, informasi yang diperoleh belum mendalam, masih di permukaan, namun sudah menemukan domain-domain atau kategori dari situasi sosial yang diteliti. Untuk menemukan domain dari konteks sosial/obyek yang diteliti, Spradley menyarankan untuk melakukan analisis hubungan semantik antar kategori. Tujuannya adalah mencari hubungan antar elemen dengan domainnya. Berikut adalah elemen dalam masing-masing domain :



Gambar 3.2 Analisis Domain

Untuk memudahkan dalam melakukan analisis domain terhadap data yang telah terkumpul dari observasi, pengamatan, dan dokumentasi, berikut adalah lembaran kerja analisis domain:

Tabel 3.1 Lembaran Kerja Analisis Domain

No	Rincian Domain	Hubungan Semantik	Domain
1	Menarik Pelanggan	Rasional / Alasan	Pengalaman Pengguna
	Mempertahankan Pelanggan		
2	Online Advertising	Adalah Jenis dari	Tipologi E-IMC
	Online Public Relations		
	Online Sales Promotion		
	Online Relationship Communications		
3	Kesadaran Merek	Akibat	Meningkatkan Ekuitas Merek
	Citra Merek		
4	Produk Baru	Adalah cara	Inovasi
	Bisnis Baru		
	Proses Baru		

Melalui lembar kerja domain di atas, semua *include term* (rincian domain yang sejenis dikelompokkan) selanjutnya dimasukkan ke dalam tipe hubungan semantik dan setelah itu dapat ditentukan masuk ke dalam domain apa (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini, penentuan domain dan rincian domain berdasarkan kajian pustaka dan fenomena yang terjadi pada perusahaan seputar E-IMC.

3.3. Proposisi

Proposisi adalah rancangan usulan; ungkapan yang dapat dipercaya, disangsikan, disangkal, atau dibuktikan benar-tidaknya. Dalam penelitian ini, terdapat dua proposisi yaitu proposisi minor dan proposisi mayor.

3.3.1. Proposisi Minor

Proposisi minor merupakan pernyataan bermakna dari setiap kategori utama yang digunakan pada penelitian berdasarkan informasi yang ada. Hasil proposisi minor ini mendukung penelitian yang dilakukan Alexandru & Carmen (2011); Jensen & Jepsen (2006); Seric & Ruiz (2014); Fard & Farahani (2015).

A. Pengalaman Pengguna dengan Tipologi E-IMC Berdasarkan Jenis Alat

Berdasarkan studi literatur dan melihat fenomena pada penelitian yang dilakukan Alexandru & Carmen (2011) dan Jensen & Jepsen (2006), pengalaman pengguna (menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan) memiliki pengaruh terhadap jenis tipologi E-IMC yang digunakan (*Online Advertising, Online Public Relations, Online Sales Promotion, online relationship communications*)

B. Tipologi E-IMC dengan Peningkatan Ekuitas Merek

Berdasarkan studi literatur dan melihat fenomena pada penelitian yang dilakukan Alexandru & Carmen (2011); Seric & Ruiz (2014); Fard & Farahani (2015), tipologi E-IMC yang digunakan perusahaan (*Online Advertising, Online Public Relations, Online Sales Promotion, online relationship communications*) dapat membuat peningkatan ekuitas merek.

C. Peningkatan Ekuitas Merek Mempengaruhi Biaya Pemasaran

Tujuan dari teknik branding yang berbeda adalah untuk meningkatkan kesadaran pelanggan yang akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan

(Kumar, 2017). Ekuitas merek menciptakan kesadaran di antara pelanggan dan penjualan ulang akan terjadi, yang akan menghasilkan pelanggan setia dan biaya pemasaran akhirnya berkurang.

3.3.2. Proposisi Mayor

Proposisi Mayor merupakan pernyataan simpulan secara umum berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada proposisi minor. Pada tahap ini dibuat kesimpulan secara umum berdasarkan proposisi minor yang telah ditemukan pada penelitian.

A. Tipologi E-IMC Mempengaruhi Jenis Alat Pemasaran Online

Jenis alat E-IMC begitu besar dan berbeda-beda dikarenakan tujuan dan ruang lingkup perusahaan berbeda satu dengan yang lain (Jensen & Jepsen, 2006). Hal ini menyebabkan penggunaan alat pemasaran online pada segmen pengguna online satu dengan yang lainnya berbeda.

B. E-IMC Mempengaruhi Inovasi Produk

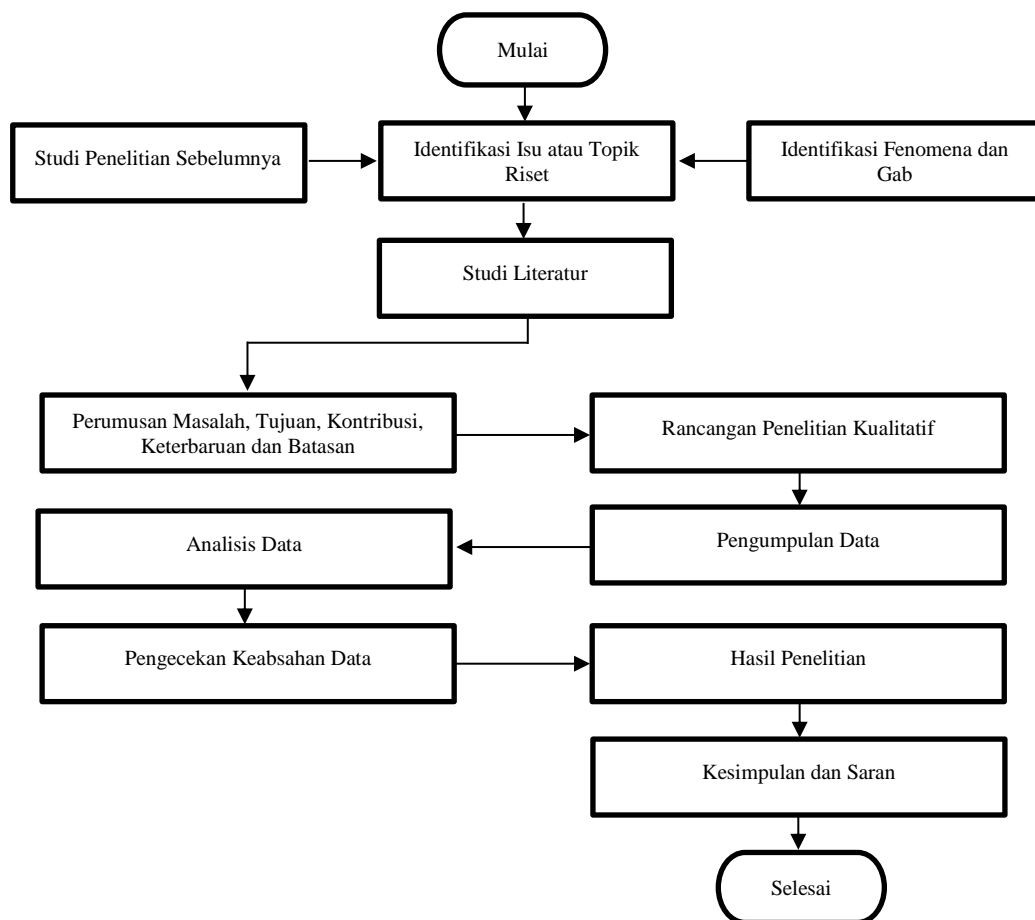
Berdasarkan pengamatan awal, diduga perusahaan menerapkan E-IMC bukan hanya karena keterbatasan dana perusahaan, namun menerima umpan balik (*feedback*) untuk inovasi baru.

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan langkah-langkah yang diperlukan dalam proses penelitian sebagai kerangka acuan dalam proses pengerjaan tesis, sehingga rangkain pengerjaan dapa dilakukan secara terarah, teratur, dan sistematis.

4.1. Tahapan Penelitian

Desain penelitian kualitatif adalah seluruh perencanaan sebuah proyek penelitian kualitatif (Myers, 2009). Tujuan utama dari desain penelitian ini adalah untuk menyediakan peta jalan proyek penelitian. Ini mencakup pedoman dan prosedur yang jelas mengenai apa yang akan peneliti lakukan. Berikut merupakan tahapan yang akan dilakukan dalam penelitian ini seperti pada **gambar 4.1**.



Gambar 4.1 Tahapan Penelitian

4.1.1. Identifikasi Isu atau Topik Riset

Topik berarti pokok permasalahan yang dibahas, dikaji, dibicarakan, atau diteliti. Topik penelitian berarti pokok permasalahan yang menjadi objek penelitian atau penyelidikan. Pada aktivitas ini, dilakukan identifikasi isu untuk mendapatkan informasi mengenai topik penelitian yang sudah dipilih yang bertujuan untuk menemukan permasalahan dari fenomena IMC pada perusahaan Startup yang terjadi di Indonesia. Pada penelitian ini didapatkan temuan masalah dan celah penelitian mengenai alasan penggunaan E-IMC pada perusahaan rintisan (Startup) dengan melakukan kajian dari setiap hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Hasil identifikasi yang diperoleh tersebut akan didukung dengan adanya argumentasi peneliti terhadap model maupun bentuk pernyataan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Aktivitas ini perlu dilakukan karena mengingat penelitian-penelitian sebelumnya belum menjelaskan mengenai dampak penerapan E-IMC dan dihubungkan dengan inovasi pada perusahaan Startup.

4.1.2. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan cara mengumpulkan data penunjang mengenai teori-teori yang mendukung penelitian, penelitian terkait, serta metode yang banyak digunakan untuk dijadikan acuan dalam penelitian ini. Pemahaman terhadap literatur bertujuan untuk menyusun dasar teori terkait dalam melakukan penelitian mengenai konsep IMC pada perusahaan baru.. Literatur ini dapat membantu peneliti mulai dari perumusan masalah hingga perancangan model penelitian. Pembahasan studi literatur dan kajian pustaka seperti yang dijelaskan pada bab 2.

4.1.3. Perumusan Masalah, Tujuan, Kontribusi, Keterbaruan dan Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan studi literatur yang ada, kemudian dirumuskan permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian. Setelah merumuskan pertanyaan penelitian, ditetapkanlah tujuan penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat terarah. Selanjutnya menetapkan kontribusi penelitian yang dibutuhkan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, keilmuan, bagi masyarakat, dan

bisnis sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Keterbaruan penelitian merupakan perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu sehingga menjadi alasan mengapa penelitian ini dilakukan. Kemudian diperlukan batasan penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat fokus sesuai dengan kebutuhan penelitian sehingga hasilnya menjadi lebih optimal. Pembahasan ini dijelaskan pada bab 1.

4.1.4. Rancangan Penelitian Kualitatif

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan perspektif kajian sistem informasi. Alasan menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti bermaksud memahami situasi sosial secara mendalam, menemukan pola, dan menggali lebih luas implikasi dari fenomena E-IMC yang terjadi di Indonesia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Rancangan penelitian kualitatif ini merujuk pada acuan teoritis yang ditulis Michael D. Myers (2009) dalam bukunya yang berjudul “*Qualitative Research in Business & Management*”, Lexy J. Moleong (2015) dengan judul “Metodologi Penelitian Kualitatif” dan buku Sugiyono (2013) dengan judul “Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*)”.

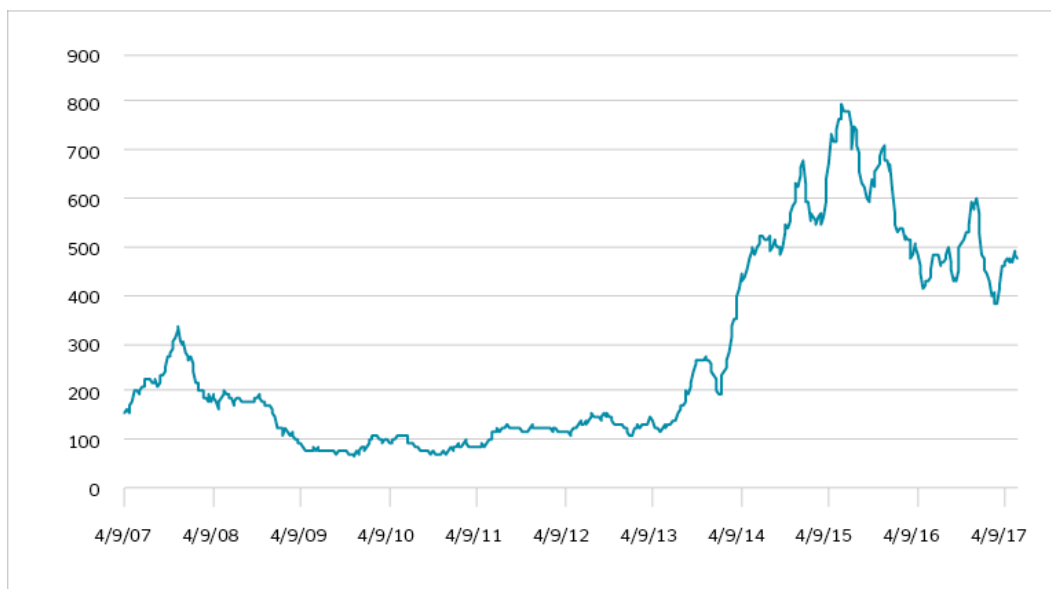
Pendekatan kualitatif berakar pada latar alamiah sebagai keutuhan, mengandalkan manusia sebagai alat penelitian, memanfaatkan metode kualitatif, mengadakan analisis data secara induktif, mengarahkan sasaran penelitiannya pada usaha menemukan teori dari dasar, bersifat deskriptif, lebih mementingkan proses dibandingkan dengan hasil akhir, membatasi studi dengan fokus, memiliki kriteria untuk memeriksa keabsahan data, rancangan penelitiannya bersifat sementara, dan hasil penelitiannya disepakati oleh kedua pihak yaitu peneliti dan subjek penelitian. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna (data dibalik yang teramati).

4.1.4.1. Setting Lokasi dan Waktu Penelitian

Pertumbuhan dalam penerapan layanan *cloud computing* dibuktikan dalam pertumbuhan startup. **Gambar 4.2** di berikut ini menunjukkan aktivitas pembiayaan ventura untuk startup dari waktu ke waktu, ini merupakan indikator

yang baik dari jumlah startup karena jumlah startup meningkat begitu juga dengan pembiayaan ventura untuk startup tersebut. Dalam survei Rackspace dari 1.300 eksekutif, 62% responden setuju dengan pernyataan bahwa "komputasi awan adalah faktor kunci dalam booming baru-baru ini pengusaha dan start-up". Selain itu, banyak responden, sekitar 43% dari kelompok, telah mengatakan bahwa bisnis mereka telah diluncurkan dalam 3 tahun terakhir dan mayoritas dari mereka mengatakan bahwa mereka tidak akan mampu membeli sumber daya TI di lokasi jika tidak untuk *cloud computing*. Sementara perusahaan yang lebih besar tentu saja melihat manfaat layanan komputasi awan, startup pada umumnya cenderung melihat pada manfaat yang besar, karena startup menghadapi pengaruh keuangan dan tidak selalu memiliki dana atau sumber daya untuk dibelanjakan untuk infrastruktur fisik. Jadi, jika startups mampu menghemat 30% pada sumber daya TI, seperti yang ditunjukkan di atas, maka itu bisa menjadi keuntungan besar bagi mereka dalam meluncurkan produk mereka dan mampu bersaing dengan bisnis yang lebih besar.

Bloomberg Startup Barometer



Gambar 4.2 Pembiayaan Ventura Untuk Startup
(sumber : www.nasdaq.com)

Data tersebut menunjukkan bisnis *cloud computing* terus mengalami perkembangan dengan sangat baik. Data tersebut menjadi acuan penulis untuk menetapkan setting lokasi, waktu dan informan penelitian.

a. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di kota Surabaya berdasarkan beberapa pertimbangan diantaranya :

- Surabaya merupakan kota nomor dua terbesar di Indonesia dengan ketersediaan akses internet yang baik.
- Banyak perusahaan startup yang masih aktif berasal dari kota Surabaya.

Dari pertimbangan – pertimbangan tersebut maka penulis menetapkan lokasi penelitian adalah kota Surabaya.

b. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan kurang lebih selama 2 bulan yaitu akhir bulan Februari – Mei 2018. Untuk lebih jelasnya, mengenai waktu penelitian beserta aktivitasnya, dapat dilihat pada Tabel Jadwal Penelitian

4.1.4.2. Setting Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spadley dalam Sugiyono (2013) dinamakan “*social situation*” atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu : tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial tersebut, dapat dinyatakan sebagai obyek penelitian yang ingin diketahui “apa yang terjadi” di dalamnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data , yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar (Sugiyono, 2013). Hal ini dilakukan jika sumber data yang dipilih belum mampu memberikan data yang memuaskan.

Informan yang dipilih dalam penelitian kualitatif harus memiliki informasi yang cukup mengenai fenomena yang akan diteliti, sehingga penulis dapat memahami mengenai fenomena yang akan diteliti sehingga dapat memahami

fenomena sesuai dengan objek penelitian. Kualifikasi informan penelitian adalah sebagai berikut :

- Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayati.
- Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- Mereka yang setuju dan mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
- Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil dari kemasannya sendiri.
- Mereka yang pada mulanya tergolong "cukup asing" dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.
- Mereka yang sudah lama bekerja dibidang yang tengah diteliti minimal tiga tahun sehingga lebih mengetahui disegala kondisi perusahaan.
- Mereka yang tergolong mempunyai koneksi bisnis yang baik dengan pelaku lainnya.
- Mereka yang memiliki perusahaan startup yang bekerja sendiri dibidang yang diteliti dengan bisnis yang berbeda.

Dari kualifikasi tersebut maka informan penelitian yang dipilih adalah pemilik atau karyawan perusahaan startup kategori *cloud computing* yang berada di kota Surabaya

4.1.4.3. Setting Instrumen Penelitian

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan

wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki obyek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya. Berbeda dengan penelitian kuantitatif, kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Instrumen dalam penelitian kuantitatif dapat berupa *test*, pedoman wawancara, pedoman observasi, dan kuesioner.

4.1.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2013). Bila dilihat dari segi settingnya, data dikumpulkan pada setting alamiah, pada sebuah eksperimen atau diskusi dan sebagainya. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan data sekunder yang merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, atau dapat dikatakan data sekunder dapat diperoleh melalui orang lain atau dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan literatur review (studi kepustakaan), observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungannya.

4.1.5.1. Studi Kepustakaan

Dalam teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data-data dan informasi untuk mendukung isu fenomena yang terjadi, dan sebagai bahan penyusun latar belakang masalah, teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan permasalahan yang ada, khususnya teori tentang IMC serta data-data penunjang lainnya. Data-data ini diperoleh dari buku-

buku, artikel di internet, jurnal penelitian serta sumber pustaka lain yang mendukung penelitian ini.

4.1.5.2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu data yang paling penting teknik pengumpulan bagi para peneliti kualitatif dalam bisnis dan manajemen. Mereka digunakan dalam hampir semua jenis penelitian kualitatif (positivis, interpretif, atau kritis) dan teknik pilihan di sebagian besar metode penelitian kualitatif. Wawancara memungkinkan kita untuk mengumpulkan data yang kaya dari orang-orang di berbagai peran dan situasi. Sebuah wawancara yang baik membantu kita untuk fokus pada dunia subjek. Identy adalah untuk menggunakan bahasa mereka daripada memaksakan seseorang sendiri. Peran peneliti adalah untuk mendengarkan, cepat, mendorong, dan langsung. Secara keseluruhan, yang diwawancarai lebih nyaman, dan semakin mereka siap untuk terbuka dan berbicara, semakin baik pengungkapan yang mungkin. Dari perspektif penelitian kualitatif, semakin menarik cerita, semakin baik (Myers, 2009).

4.1.5.3. Observasi (Pengamatan)

Seperti halnya wawancara, cara lain di mana peneliti dapat mengumpulkan data kualitatif adalah dengan menggunakan observasi lapangan. Tujuan keseluruhan dari observasi adalah untuk mengumpulkan data kualitatif tentang dunia sosial dengan berinteraksi dengan orang dan mengamati mereka dari dalam dan luar alam mereka sendiri. Data diperoleh melalui observasi lapangan peserta dan mendapat nilai banyak dan sering dapat memberikan dimensi tambahan untuk pengertian peneliti bahwa peneliti tidak akan pernah bisa memperoleh data dengan wawancara saja (Myers, 2009).

4.1.5.4. Dokumen

Selain menggunakan wawancara dan observasi untuk mengumpulkan data, juga memungkinkan untuk mengumpulkan data dari dokumen. Dokumen seperti email, blog, halaman web, catatan perusahaan, surat kabar, dan merekam foto-foto apa seseorang mengatakan atau apa yang terjadi. Dokumen menyediakan beberapa

bukti yang memungkinkan peneliti untuk membangun sebuah gambaran yang lebih kaya daripada yang dapat diperoleh dengan wawancara dan observasi. Bahkan, terkadang data empiris hanya berkaitan dengan hal tertentu yang terkandung dalam satu atau lebih dokumen. Myers (2009) mendefinisikan dokumen sebagai apa saja yang dapat disimpan dalam file digital pada komputer. Ini tidak berarti bahwa itu harus disimpan di komputer (misalnya dokumen mungkin hanya ada di hard copy atau dalam kaset video), tetapi pada prinsipnya setiap bentuk data (teks, audio, gambar, atau video) dapat disimpan dalam format digital. Ada berbagai jenis dokumen, diantaranya bahan tertulis, gambar, diagram, foto, video, program televisi, situs web interaktif, dan perangkat lunak.

4.1.6. Metode Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya. Setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah, langkah berikutnya ialah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya. Langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam satuan-satuan. Satuan-satuan itu kemudian dikategorisasikan pada langkah berikutnya. Kategori-kategori itu dibuat sambil melakukan coding.

Proposisi minor merupakan pernyataan bermakna dari setiap kategori utama yang digunakan pada penelitian berdasarkan informasi yang ada. Pada tahap ini dibuat pernyataan kesimpulan pada setiap kategori berdasarkan informasi yang diperoleh pada penelitian. Proposisi mayor merupakan pernyataan kesimpulan secara umum berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada proposisi minor. Pada tahap ini dibuat kesimpulan secara umum berdasarkan proposisi minor yang telah ditemukan pada penelitian.

Tabel 4.1 menjelaskan tentang proses analisis data yang penulis adopsi dari Creswell (2015).

Tabel 4.1 Analisis Data (Creswell, 2015)

Analisis dan Penyajian Data	Deskripsi
Organisasi data	<ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan dan mengorganisasikan file untuk data
Pembacaan, memo	<ul style="list-style-type: none"> • Membaca seluruh teks, membuat catatan pinggir, membentuk kode awal
Mendeskripsikan data menjadi kode dan tema	<ul style="list-style-type: none"> • Mendeskripsikan pengalaman personal • Mendeskripsikan esensi dari fenomena tersebut
Mengklasifikasikan data menjadi kode dan tema	<ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan pertanyaan penting • Mengelompokkan pernyataan menjadi unit pernyataan bermakna
Menafsirkan data	<ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan deskripsi tekstural, “apa yang terjadi” • Mengembangkan deskripsi struktural, “bagaimana” fenomena tersebut dialami • Mengembangkan “esensi”
Menyajikan, memvisualisasikan data	<ul style="list-style-type: none"> • Menyajikan narasi tentang “esensi” dari pengalaman tersebut, dalam bentuk tabel, gambar, pembahasan, atau menyajikan model visual dan teori, dan menyajikan propositis

4.1.7. Pengecekan Keabsahan Data Penelitian

Dalam pengujian keabsahan data, metode penelitian kualitatif menggunakan istilah yang berbeda dengan penelitian kuantitatif. Perbedaan tersebut ditunjukkan pada **Tabel 4.2** berikut :

Tabel 4.2 Perbedaan Pengecekan Keabsahan Data Kualitatif dan Kuantitatif

Aspek	Metode Kuantitatif	Metode Kualitatif
Nilai Kebenaran	Validitas Internal	Kredibilitas
Penerapan	Validitas Eksternal	Transferability
Konsistensi	Reliabilitas	Auditability, dependability
Netralitas	Obyektivitas	Confirmability

Penetapan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Moleong (2015) memilah empat kriteria yang digunakan dalam teknik

pemeriksaan, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Masing-masing kriteria tersebut menggunakan teknik pemeriksaan sendiri-sendiri. Kriteria kepercayaan (*credibility*) pemeriksaan datanya dilakukan dengan teknik perpanjangan keikut-sertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan keanggotaan. Kriteria kebergantungan (*dependability*) dan kepastian (*confirmability*) dilakukan dengan teknik auditing. Berikut **tabel 4.3** kriteria teknik pemeriksaan keabsahan data.

Tabel 4.3 Kriteria dan Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Kriteria	Teknik Pemeriksaan
Kepercayaan (<i>credibility</i>)	[1] Perpanjangan keikut-sertaan
	[2] Ketekunan pengamatan
	[3] Triangulasi
	[4] Pengecekan sejawat
	[5] Kecukupan referensial
	[6] Kajian kasus negatif
	[7] Pengecekan keanggotaan
Keteralihan (<i>transferability</i>)	[8] Uraian rinci
Kebergantungan (<i>dependability</i>)	[9] Audit kebergantungan
Kepastian (<i>confirmability</i>)	[10] Audit kepastian

Kriteria kepercayaan (*credibility*) pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dari nonkualitatif. Kriteria ini berfungsi melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai, mempertunjukkan derajat kepercayaan dari hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti

Kriteria keteralihan (*transferability*) berbeda dengan validitas eksternal nonkualitatif. Konsep validitas itu menyatakan bahwa generalisasi satu penemuan dapat berlaku atau diterapkan pada semua konteks dalam populasi yang sama atas dasar penemuan yang diperoleh pada sampel yang secara representatif mewakili populasi itu. Keteralihan (*transferability*) sebagai persoalan empiris bergantung pada kesamaan antara konteks pengirim dan penerima. Dengan demikian peneliti

bertanggung jawab untuk menyediakan data deskriptif jika ia ingin membuat keputusan tentang pengalihan tersebut.

Kriteria kebergantungan (*dependability*) merupakan substitusi istilah reliabilitas dalam penelitian nonkualitatif. Pada cara penelitian nonkualitatif, reliabilitas ditunjukkan dengan jalan mengadakan replikasi studi. Jika dua atau beberapa kali diadakan pengulangan suatu studi dalam suatu kondisi yang sama dan hasil esensialnya sama, maka dikatakan reliabilitasnya tercapai. Persoalan yang sangat sulit dicapai ialah bagaimana mencari kondisi yang benar-benar sama.

Kriteria kepastian (*confirmability*) berasal dari konsep objektivitas menurut penelitian nonkualitatif. Penelitian nonkualitatif menetapkan objektivitas dari kesepakatan antar subjek. Pengujian kepastian dalam penelitian kualitatif disebut dengan uji obyektivitas penelitian. Penelitian dikatakan obyektif bila hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Pada penelitian ini, hasil penelitian yang dijelaskan sesuai dengan proses pengumpulan data. Peneliti juga mengkonfirmasi kembali jawaban instrumen dengan merangkum hasil wawancara dan memutar rekaman yang telah dilakukan.

4.1.8. Hasil Penelitian

Pada aktivitas ini, peneliti menyusun hasil atau pembahasan, hasil dari analisis data yang telah divalidasi kemudian diambil untuk menjawab pertanyaan penelitian.

4.1.9. Penyusunan Kesimpulan dan Saran

Tahapan terakhir dalam penelitian ini yaitu menganalisis dan membahas temuan keseluruhan dalam penelitian, terkait dengan hasil analisa data yang diperoleh. Tahap penyusunan kesimpulan dilakukan dengan menelaah secara keseluruhan terhadap apa yang telah dilakukan pada penelitian ini. Kesimpulan dibuat berdasarkan hasil studi literatur, desain metode penelitian, validasi data, hasil analisis dan penyusunan hasil yang diperoleh dari hasil penelitian.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang proses dan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah sehingga dapat mencapai tujuan penelitian. Bab ini berisi mengenai penjelasan gambaran umum objek penelitian yang meliputi profil dan kelayakan informan, pengumpulan data, analisis data menggunakan metode kualitatif, temuan atau hasil, pengecekan keabsahan data, kontribusi, serta keterbatasan penelitian.

5.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan fenomenologi mengenai pengaruh penggunaan E-IMC dalam menciptakan inovasi produk baru ditengah keterbatasan dana perusahaan startup. Jenis perusahaan startup yang dipilih adalah jenis Cloud Computing yaitu sebuah layanan yang menyewakan sumber daya teknologi informasi dasar, yang meliputi media penyimpanan, processing power, memory, sistem operasi, kapasitas jaringan dan lain-lain, yang dapat digunakan oleh penyewa untuk menjalankan aplikasi yang dimilikinya. Model bisnis ini mirip dengan penyedia data center yang menyewakan ruangan untuk *co-location*, tapi ini lebih ke level mikronya. Informan adalah karyawan perusahaan startup di bidang pemasaran produk Cloud Computing yang menggunakan E-IMC dalam berkomunikasi dengan pelanggannya. Penelitian dilakukan di kota Surabaya berdasarkan pertimbangan banyak perusahaan startup Cloud Computing Indonesia di Kota Surabaya.

PT Sentra Vidya Utama (SEVIMA) merupakan perusahaan konsultan dan pengembang teknologi informasi berbasis sistem komputasi awan (*cloud computing*) yang didirikan pada tahun 2004. Saat ini memiliki lokasi kantor di Surabaya dan Jakarta dengan didukung oleh tenaga ahli muda yang kompeten, inovatif dan profesional yang berpengalaman di bidangnya. PT Sentra Vidya Utama (SEVIMA) memiliki bidang fokus dalam sektor edukasi dan sektor pemerintahan. Proyek utama mereka adalah penataan manajemen bagi instansi, perguruan tinggi maupun perusahaan yang ingin bekerjasama dalam pengembangan sistem

informasi manajemen. PT. Solusi Awan Cerdas Indonesia (SACI) merupakan perusahaan baru yang bergerak di bidang sistem komputasi awan (*cloud computing*). Proyek utamanya adalah penataan manajemen pendidikan dan rumah sakit dengan sistem komputasi awan. Sistem komputasi awan merupakan gabungan pemanfaatan teknologi komputer yang dikembangkan dengan basis internet.

Program E-IMC perusahaan tersebut berfokus pada tiga elemen yang disebutnya sebagai pilar IMC; yaitu *audience-focused*, *channel-centered*, dan *result-driven*. Pilar IMC yang pertama menekankan bahwa sentralitas IMC adalah berbagai publik yang relevan, baik konsumen maupun nonkonsumen. *Relevant public* perusahaan meliputi khalayak internal dan eksternal yang signifikan bagi perusahaan. Membangun dan memperkuat hubungan yang positif dengan khalayak internal perusahaan merupakan suatu hal yang mereka anggap penting dan dapat meningkatkan loyalitas serta kepemilikan bisnis. Kata *Audience* yang digunakan daripada konsumen karena program IMC tidak hanya ditujukan pada konsumen, namun pada semua *relevant public* organisasi. Dalam hal ini, menjadi *audience-focused* artinya program IMC harus ditujukan kepada semua pasar (*multiple-markets*) yang memiliki interaksi dengan perusahaan. Pilar IMC yang kedua *channel-centered* artinya kedua perusahaan startup tersebut melibatkan pendekatan yang terintegrasi atas perencanaan dan pengelolaan *channel* yang tepat dan bervariasi dari berbagai elemen komunikasi – seperti *advertising*, *public relations*, *direct marketing*, *sales promotion*, *internet* dan semua sumber informasi lain serta titik kontak merek. Ini berguna untuk membangun hubungan secara harmonis dengan target *audience*. Pilar IMC yang ketiga artinya perusahaan harus dapat mengukur dan menghitung hasil bisnis melalui proses valuasi konsumen dalam pasar yang telah diidentifikasi. Estimasi finansial tersebut kemudian diverifikasi dan dievaluasi atas beberapa point sepanjang waktu, untuk melihat efektivitas program IMC.

5.1.1. Profil Informan

Berdasarkan setting informan penelitian pada tahapan penelitian, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014).

Teknik purposful memiliki arti bahwa sampel tidak dimaksudkan untuk mewakili populasi, melainkan untuk mewakili informasi. Telah dipilih empat informan dari dua perusahaan startup cloud computing yang memiliki pengalaman penggunaan E-IMC. Berikut akan dipaparkan profil informan dalam penelitian ini :

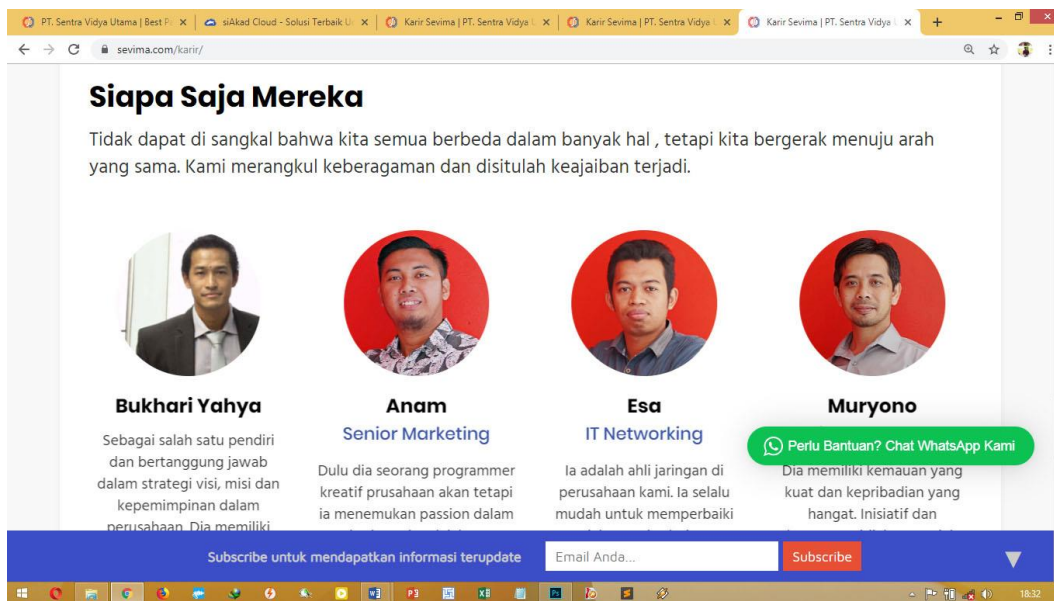
5.1.1.1. Informan I



MARKETING MANAGER

Nama : M. Khoirul Anam
Tempat Tanggal Lahir : Gresik, 16 November 1988
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Sidoarjo

Calon informan adalah Manager Marketing di perusahaan PT Sentra Vidya Utama (SEVIMA) sejak tahun 2010 sampai sekarang. Tugas informan adalah memimpin dan bertanggung jawab terhadap seluruh proses kegiatan marketing agar target perusahaan tercapai. Calon informan ini juga memiliki andil dalam menyusun strategi harga agar bisa memberikan keuntungan yang maksimal. Selain itu bertanggung jawab memperluas pangsa pasar, dilain sisi juga bisa memperhatikan bagai mana kepuasan pelanggan. Informan juga turut mengawasi perkembangan produk dan mengamati tren dari kebutuhan pasar untuk bisa diterapkan ke inovasi produk yang baru.



Gambar 5.1 Informan 1
(sumber : www.sevima.com)

PT Sentra Vidya Utama (SEVIMA) merupakan perusahaan konsultan dan pengembang teknologi informasi yang didirikan pada tahun 2004. Saat ini memiliki lokasi kantor di Surabaya dan Jakarta dengan didukung oleh tenaga ahli muda yang kompeten, inovatif dan profesional yang berpengalaman di bidangnya. SEVIMA memiliki bidang fokus dalam sektor edukasi dan sektor Pemerintahan.

5.1.1.2. Informan II

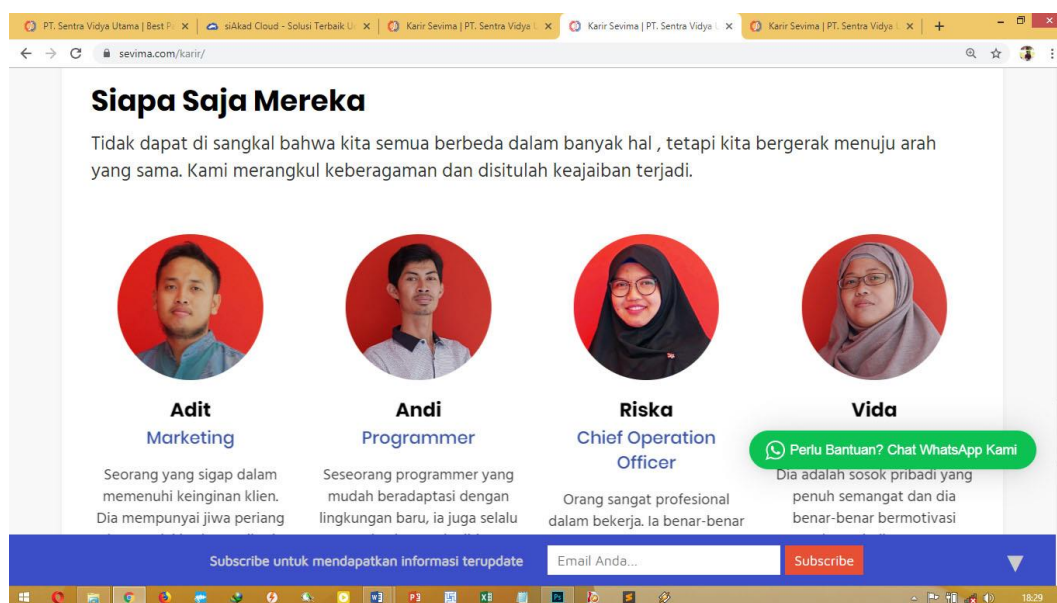


Adit
MARKETING

Nama : Aditya Rhesa Firmansyah
Tempat Tanggal Lahir : Surabaya, 21 Desember 1995
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Surabaya

Calon informan adalah Marketing Executive di perusahaan PT Sentra Vidya Utama (SEVIMA) sejak tahun 2012 sampai sekarang. Informan adalah orang yang bekerja pada bagian marketing/ penjualan perusahaan, yang berfungsi untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan, dengan tanggung jawab utamanya adalah

mencapai target penjualan produk/ jasa sesuai dengan harapan perusahaan. Informan bisa mewakili perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan serta lingkungannya, dalam kapasitas membangun dan membina hubungan baik dengan para pelanggan. Jadi informan bertugas untuk memimpin kinerja tim marketing dan bertanggung jawab kepada marketing manager.



Gambar 5. 2 Informan 2
(sumber : www.sevima.com)

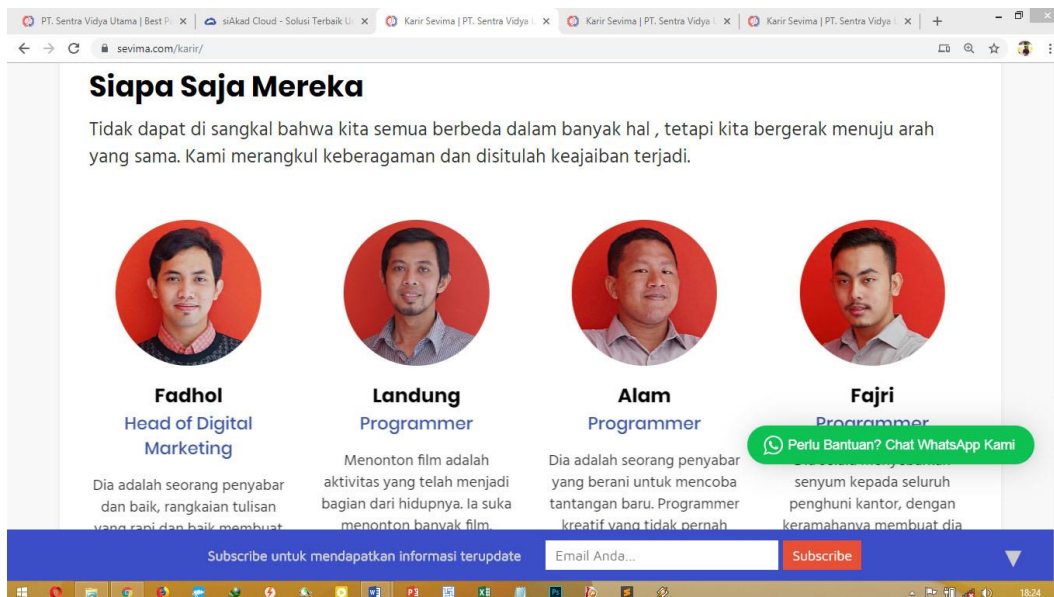
5.1.1.3. Informan III



Nama : Muhammad Fadholi
 Tempat Tanggal Lahir : Bojonegoro, 29 Oktober 1993
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Alamat : Bojonegoro

Calon informan adalah Digital Marketing di perusahaan PT Sentra Vidya Utama (SEVIMA) sejak tahun 2016 sampai sekarang. Informan adalah orang yang bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan marketing dan branding yang dilakukan secara online. Cara kerja informan juga lebih simple dibanding marketing pada umumnya karena tidak perlu *mobile* dan hanya perlu

akses melalui, Laptop, PC atau bahkan smartphone canggih yang dimilikinya, karena memang inilah yang menjadi kelebihan digital dibanding bagian marketing secara umum.



Gambar 5.3 Informan 3
(sumber : www.sevima.com)

5.1.1.4. Informan IV



Nama : Muhammad Umar Safari
 Tempat Tanggal Lahir : Probolinggo, 13 Agustus 1991
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Alamat : Surabaya

Calon informan adalah Supervisor Sales dan Marcom di perusahaan PT Solusi Awan Cerdas Indonesia (SACI) sejak tahun 2017 sampai sekarang. Informan adalah orang yang bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan marketing dan branding yang dilakukan secara online maupun offline. Selama ini informan bekerja sendiri dalam memasarkan produk/ jasa perusahaan. Informan banyak dibantu programer-programer perusahaan dalam penggunaan alat-alat marketing online. Informan juga turut mengawasi perkembangan produk

dan mengamati tren dari kebutuhan pasar untuk bisa diterapkan ke inovasi produk yang baru.



Gambar 5. 4 Informan 4
(sumber : smartcloud.id)

5.1.2. Kelayakan Informan

Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif sangat berbeda dengan penentuan sampel dalam penelitian kuantitatif. Penentuan sampel pada penelitian kualitatif tidak didasarkan pada perhitungan statistik. Sampel dipilih untuk mendapatkan informasi yang maksimal, bukan untuk digeneralisasikan (Suryono & Subriadi, 2015). Oleh karena itu, penentuan sampel dalam penelitian kualitatif pertama kali dilakukan pada saat peneliti mulai memasuki lapangan serta selama penelitian tersebut berlangsung. Cara memilih sampel didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu sehingga dapat memberikan informasi yang diperlukan. Penulis melakukan uji kelayakan informan setelah melakukan wawancara dengan semua calon informan yang telah disebutkan sebelumnya. (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini menggunakan empat informan dari dua perusahaan startup cloud computing yang berbeda. Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, kualifikasi informan penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Informan masih aktif bekerja di perusahaan startup cloud computing dan terlibat pada kegiatan pemasaran produk perusahaan.
- b. Tidak dibatasi oleh umur dan jenis kelamin
- c. Informan menggunakan alat komunikasi pemasaran online dalam memasarkan produk perusahaan.

Berikut adalah tabel kelayakan informan :

Tabel 5. 1 Kelayakan Informan

Informan	Kriteria A	Kriteria B	Kriteria C	Keterangan
Informan I	√	√	√	Dipilih berdasarkan track recordnya pada PT. Sentra Vidya Utama (SEVIMA). Informan adalah seorang Manager Marketing. Informan adalah orang yang bertanggung jawab terhadap manajemen pemasaran perusahaan.
Informan II	√	√	√	Dipilih berdasarkan rekomendasi dari manajer pemasaran PT. Sentra Vidya Utama (SEVIMA). Informan adalah seorang Marketing Senior yang bertanggung jawab terhadap orientasi target perusahaan (pemasaran, branding, maintenance client)
Informan III	√	√	√	Dipilih berdasarkan rekomendasi dari manajer

				pemasaran PT. Sentra Vidya Utama (SEVIMA). Informan adalah seorang Digital Marketing yang bertanggung jawab terhadap penggunaan alat-alat digital marketing perusahaan PT. Sentra Vidya Utama (SEVIMA)..
Informan IV	√	√	√	Dipilih berdasarkan track recordnya pada PT. Solusi Awan Cerdas Indonesia (SACI). Informan adalah seorang Supervisor Sales & Marketing. Selama ini informan bekerja sendiri dibidang marketing perusahaan.

5.2. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam kegiatan penelitian mempunyai tujuan untuk mengungkap fakta mengenai variabel yang di teliti. Awal dilakukan penelitian ini adalah mengidentifikasi fenomena tentang E-IMC yang dilakukan dengan pengamatan pada berita yang terjadi dan melakukan studi literatur, melihat kesenjangan yang terjadi dari fenomena E-IMC. Dari tahapan awal ini, selanjutnya melakukan pengumpulan data hasil wawancara dengan keempat informan dengan mengajukan beberapa pertanyaan seputar pengalaman pengguna, jenis E-IMC, dan inovasi produk. Wawancara dilakukan di Surabaya, dimana rata-rata waktu dalam melakukan interview adalah sekitar pukul 09.00 WIB sampai malam hari. Hal ini dikarenakan menyesuaikan dengan waktu luang informan yang memiliki kesibukan berbeda-beda dengan seringnya mereka keluar kota. Wawancara dilakukan melalui dua cara yaitu dengan cara bertatap muka langsung dengan informan serta melalui

media sosial seperti whatsapp. Peneliti melakukan dua kali wawancara kepada semua informan yang terlibat. Wawancara pertama dilakukan dengan tujuan mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sementara wawancara kedua dilakukan untuk mengkonfirmasi hasil temuan yang didapat pada wawancara pertama dan menanyakan kembali hal-hal yang ingin diketahui secara lebih mendalam. Wawancara direkam melalui media perekam pada smartphone android dengan format file *.m4a dan *.mp3. Data rekaman yang terkumpul dikelompokkan berdasarkan folder informan.

5.3. Analisis Data menggunakan Spiral Analisis Data

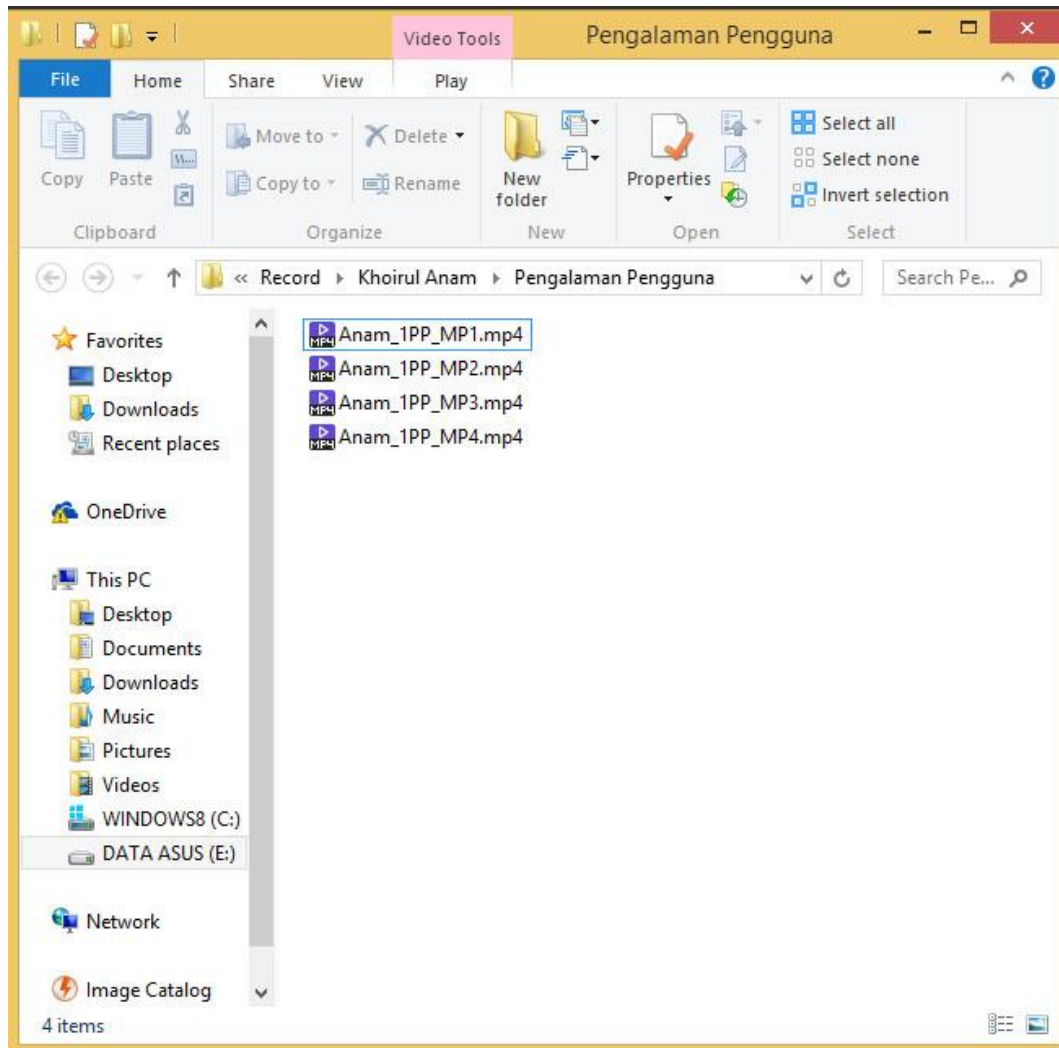
Spiral analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan melalui empat tahap yaitu : (1) mengorganisasikan data; (2) membaca dan membuat memo; (3) mendeskripsikan, mengklasifikasikan, dan menafsirkan data menjadi kode dan tema; serta (4) menafsirkan data. Berikut ini adalah penjelasan rinci dari setiap tahapan analisis data dengan menggunakan spiral analisis data :

5.3.1. Mengorganisasikan Data

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologis. Mengawali proses analisis data, tahap awal pada proses Spiral Analisis adalah manajemen data. Proses mengorganisasikan data dilakukan dengan mengelompokkan hasil rekaman kedalam beberapa bagian. Berikut adalah langkah-langkah mengorganisasikan data :

1. Membuat folder pada komputer dengan nama folder “**Record**”.
2. Membuat subfolder di dalam folder “**Record**” sesuai dengan nama informan.
Contoh : nama folder “**Record Anam**”
3. Membuat kembali subfolder di dalam folder “**Record Anam**” untuk memudahkan dalam membaca dan membuat memo sesuai dengan pengelompokan domain. Contoh : nama folder “**1 Pengalaman Pengguna**”
4. Mengkopi file rekaman pada media perekam (dalam penelitian ini menggunakan ponsel merek Asus Zenfone 2 dengan nama aplikasi Voice Recorder dengan format file *.m4a) sesuai folder yang telah dibuat.

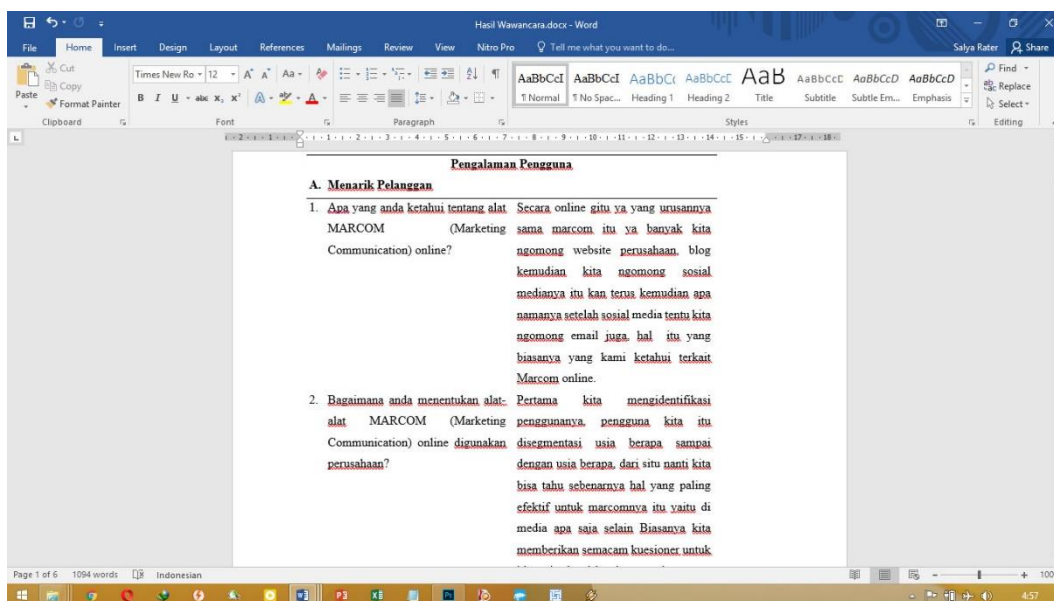
5. Memberikan nama file sesuai dengan ketentuan sebagai berikut :
Nama_KodeDomain_KodeSubDomain. Contoh : “Anam_1PP_IP1.m4a”



Gambar 5.5 Pengorganisasian Data

5.3.2. Membaca dan Membuat Memo

Setelah mengorganisasikan data, tahap selanjutnya adalah proses analisis dengan memaknai database tersebut secara keseluruhan, mencoba memaknai wawancara sebagai sebuah kesatuan. Untuk memudahkan proses mendeskripsikan, mengklasifikasikan dan menafsirkan data naskah hasil wawancara, maka dilakukan pencatatan (memoing) hasil wawancara ke dalam dokumen. Pada penelitian ini dokumen hasil memoing ada pada bagian lampiran.



Gambar 5. 6 Pembuatan Memo

5.3.3. Mendeskripsikan, Mengklasifikasikan, dan Menafsirkan Data menjadi Kode dan Tema

Pada tahap ini pembentukan kode atau kategori merupakan jantung dari analisis data kualitatif (Creswell, 2015). Proses dilakukan dengan pembuatan deskripsi secara detail yaitu mendeskripsikan pengalaman personal, mengembangkan tema atau dimensi, dan memberikan penafsiran dari perspektif yang ada dalam literatur. Tahapan ini juga dilakukan dengan melakukan identifikasi terkait kategori penelitian dari hasil pengumpulan data dan informasi. Mengelompokkan pertanyaan menjadi unit pernyataan bermakna.

5.3.3.1. Identifikasi Kategori

Berdasarkan keempat makna rumusan penting, kemudian disusun menjadi beberapa kelompok yang menghasilkan tema. Berikut adalah tabel 5.2 yaitu identifikasi kategori :

Tabel 5. 2 Identifikasi Kategori

No	Kategori	Penjabaran	Sumber
1	Menarik Pelanggan	Kategori ini diambil dari hasil wawancara informan pada pertanyaan nomor 1 sampai 2	Alexandru & Carmen (2011)
	Mempertahankan Pelanggan	Kategori ini diambil dari hasil wawancara informan pada pertanyaan nomor 3 sampai 4	
2	Online Advertising	Kategori ini diambil dari hasil wawancara informan pada pertanyaan nomor 5 sampai 7	Jensen & Jepsen (2006)
	Online Public Relations	Kategori ini diambil dari hasil wawancara informan pada pertanyaan nomor 8 sampai 11	
	Online Sales Promotion	Kategori ini diambil dari hasil wawancara informan pada pertanyaan nomor 12 sampai 15	
	Online relationship Communications	Kategori ini diambil dari hasil wawancara informan pada	

		pertanyaan nomor 16 sampai 19	
3	Kesadaran Merek	Kategori ini diambil dari hasil wawancara informan pada pertanyaan nomor 20 sampai 21	Kotler & Keller (2016)
	Citra Merek	Kategori ini diambil dari hasil wawancara informan pada pertanyaan nomor 22 sampai 23	
4	Produk Baru	Kategori ini diambil dari hasil wawancara informan pada pertanyaan nomor 24	Informan
	Bisnis Baru	Kategori ini diambil dari hasil wawancara informan pada pertanyaan nomor 25	
	Proses Baru	Kategori ini diambil dari hasil wawancara informan pada pertanyaan nomor 26	

5.3.3.2. Deskripsi Kategori

Pada tahap ini kategori yang ada pada penelitian dijelaskan secara lebih detail terkait makna dan temuan dari setiap kategori. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan pernyataan penting dari masing-masing kategori. Berikut adalah deskripsi dari masing-masing kategori :

Tabel 5. 3 Deskripsi Kategori

No	Kategori	Unsur	Statement	Sumber
1	Domain : Pengalaman Pengguna			Alexandru & Carmen (2011)
	Menarik Pelanggan	Identifikasi Alat Komunikasi Online	1. Pernyataan tentang identifikasi sarana dan alat relasional online yang digunakan oleh perusahaan startup cloud computing untuk berhubungan dengan pelanggan	
		Pengetahuan Alat Komunikasi Online	2. Pernyataan tentang identifikasi sejauh mana alat komunikasi pemasaran online dikenal dan digunakan oleh perusahaan startup cloud computing untuk berhubungan dengan pelanggan	
	Mempertahankan Pelanggan	Kepuasan penggunaan Alat Komunikasi Online	3. Pernyataan tentang kepuasan dalam menggunakan alat komunikasi pemasaran online	
Strategi		4. Pernyataan tentang identifikasi langkah/ strategi masa depan		

			perusahaan dalam hal hubungan dengan pelanggan mereka	
2	Domain : Tipologi E-IMC			Jensen & Jepsen (2006)
	Online Advertising	Display advertising	5. Pernyataan tentang penggunaan Display advertising untuk berkomunikasi dengan pelanggan	
		Search engine optimization	6. Pernyataan tentang penggunaan Search engine optimization untuk berkomunikasi dengan pelanggan	
		Microsites	7. Pernyataan tentang penggunaan Microsites untuk berkomunikasi dengan pelanggan	
	Online Public Relations	Online media relations	8. Pernyataan tentang penggunaan Online media relations untuk berkomunikasi dengan pelanggan	
		Online Sponsorships	9. Pernyataan tentang penggunaan Online Sponsorships untuk	

			berkomunikasi dengan pelanggan
		Online events	10. Pernyataan tentang penggunaan Online events untuk berkomunikasi dengan pelanggan
		Viral marketing	11. Pernyataan tentang penggunaan Viral marketing untuk berkomunikasi dengan pelanggan
	Online Sales Promotion	Online competitions, coupons, samples, contest, and sweepstakes	12. Pernyataan tentang penggunaan Online competitions, coupons, samples, contest, dan sweepstakes untuk berkomunikasi dengan pelanggan
		Affiliate programs	13. Pernyataan tentang penggunaan Affiliate programs untuk berkomunikasi dengan pelanggan
		E-learning	14. Pernyataan tentang penggunaan E-learning untuk berkomunikasi dengan pelanggan

		Context-based services	15. Pernyataan tentang penggunaan Context-based services untuk berkomunikasi dengan pelanggan	
	Online relationship Communications	Direct e-mail	16. Pernyataan tentang penggunaan Direct e-mail untuk berkomunikasi dengan pelanggan	
		Web personalization	17. Pernyataan tentang penggunaan Web personalization untuk berkomunikasi dengan pelanggan	
		Online communities	18. Pernyataan tentang penggunaan Online communities untuk berkomunikasi dengan pelanggan	
		Online games	19. Pernyataan tentang penggunaan Online games untuk berkomunikasi dengan pelanggan	
3	Domain : Meningkatkan Ekuitas Merek			Kotler & Keller (2016)
	Kesadaran Merek	Brand recognition	20. Pernyataan tentang peran komunikasi pemasaran online	

			untuk pengenalan merek yang digunakan perusahaan startup cloud computing
		Brand recall	21. Pernyataan tentang peran komunikasi pemasaran online untuk mengingat merek yang digunakan perusahaan startup cloud computing
	Citra Merek	Jenis asosiasi merek	22. Pernyataan tentang peran komunikasi pemasaran online terhadap jenis asosiasi merek yang digunakan perusahaan startup cloud computing
		Kebaikan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek	23. Pernyataan tentang peran komunikasi pemasaran online terhadap kebaikan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek yang digunakan perusahaan startup cloud computing

4	Domain : Inovasi			Informan
	Produk Baru	Pembuatan produk baru	24. Pernyataan tentang peran komunikasi pemasaran online dalam berbagi informasi melalui E-IMC untuk menciptakan produk baru	
	Bisnis Baru	Pembuatan bisnis baru	25. Pernyataan tentang peran komunikasi pemasaran online dalam berbagi informasi melalui E-IMC untuk menciptakan bisnis baru	
	Proses Baru	Pembuatan proses baru	26. Pernyataan tentang peran komunikasi pemasaran online dalam berbagi informasi melalui E-IMC untuk menciptakan proses baru	

5.4. Pengecekan Keabsahan Data Penelitian

Tingkat keabsahan pada penelitian kualitatif ditekankan pada data-data yang telah diperoleh. Data hasil penelitian dinilai mempunyai pengaruh signifikan terhadap sebuah penelitian dapat dilihat dari pengecekan keabsahan data penelitiannya. Peneliti dapat melakukan review penelitiannya kepada informan atau

umpan balik dari informan serta menggunakan teknik triangulasi untuk memvalidkan data.

5.4.1 Triangulasi

Pada penelitian ini, peneliti melakukan tiga jenis triangulasi yaitu triangulasi sumber data, triangulasi teknik dan triangulasi waktu pengumpulan data.

1. Triangulasi Sumber Data

Untuk triangulasi sumber data, peneliti melakukan penggalian informasi kepada informan dengan latar belakang yang berbeda :

Tabel 5. 4 Triangulasi Sumber Data

Informan	Nama	Latar Belakang
Informan 1	M. Khoirul Anam	Manager Marketing
Informan 2	Aditya Rhesa Firmansyah	Senior Marketing
Informan 3	Muhammad Fadholi	Digital Marketing
Informan 4	M. Umar Safari	Supervisor Sales & Marketing

Melakukan crosscheck hasil wawancara dengan penelitian terdahulu dan fenomena yang ada :

2. Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek kembali data kepada narasumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda. Pada penelitian ini peneliti memberikan pertanyaan yang berbeda kepada narasumber :

Pertanyaan awal : **“Menurut anda, dalam penciptaan produk baru manakah yang lebih berpengaruh alat komunikasi pemasaran online atau offline? Bagaimanakah contohnya “**

Pertanyaan triangulasi teknik : **“Apakah komunikasi pemasaran online berperan dalam meningkatkan peluang penciptaan produk baru? Bagaimanakah contoh peranannya?”**

3. Triangulasi Waktu Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengambilan data yang berbeda-beda pada setiap informan. Hal ini dikarenakan oleh usia serta kesibukan informan yang sangat berbeda-beda sehingga peneliti harus menyesuaikan diri dalam melakukan pengumpulan data. Tempat pengumpulan data juga berbeda-beda karena menyesuaikan dimana informan merasa nyaman untuk diwawancarai.

Tabel 5. 5 Traingulasi Waktu Pengumpulan Data

No	Nama	Tanggal	Tempat
1	M. Khoirul Anam	21 November 2018 (pagi)	PT. Sentra Vidya Utama (SEVIMA).
		21 Desember 2018 (siang)	
2	Aditya Rhesa Firmansyah	21 November 2018 (siang)	PT. Sentra Vidya Utama (SEVIMA).
		21 Desember 2018 (pagi)	
3	Muhammad Fadholi	21 November 2018 (sore)	PT. Sentra Vidya Utama (SEVIMA).
		21 Desember 2018 (sore)	
4	M. Umar Safari	05 Desember 2018 (siang)	Rumah Sakit Umum UNAIR
		22 Desember 2018 (pagi)	

5.4.2 Uji Transferability

Dilakukan dengan validasi eksternal, uji transferabiliy yaitu menunjukkan derajat ketepatan atau diterapkannya hasil penelitian ke populasi di tempat sampel diambil. Supaya orang lain dapat memahami hasil penelitian ini, peneliti memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis dalam membuat laporan ini.

5.4.3 Uji Dependability

Tahapan pengujian Dependability dalam penelitian kualitatif disebut reabilitas. Dalam penelitian kualitatif, uji dependability dilakukan dengan melakukan pemeriksaan terhadap keseluruhan proses penelitian. Maka pada penelitian ini dapat dilakukan pengujian dengan melampirkan hasil wawancara pada lampiran laporan.

5.4.4 Uji Konfirmability

Tahapan pengujian Konfirmability dalam penelitian kualitatif disebut dengan uji obyektivitas penelitian. Sebuah penelitian dikatakan obyektif bila hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Pada penelitian ini, hasil penelitian yang dijelaskan sesuai dengan proses pengumpulan data. Peneliti juga mengkonfirmasi kembali jawaban instrumen dengan merangkum hasil wawancara dan melampirkannya di laporan.

5.4.5. Menafsirkan Data

Penafsiran merupakan pemaknaan terhadap data (Creswell, 2015). Tahapan ini dilakukan dengan menghubungkan hasil wawancara terhadap penafsirannya dengan literatur riset. Dari hasil ini, dilakukan pengembangan esensi sebagai tahapan awal dalam mendeskripsikan apa yang terjadi dan bagaimana hal tersebut dapat terjadi. Kasus pada penelitian ini adalah bagaimana pengalaman perusahaan startup cloud computing dalam komunikasi pemasaran online, bagaimana tipologi E-IMC diterapkan, apa pengaruhnya terhadap ekuitas merek dan inovasi.

5.4.5.1. Menarik Pelanggan

Dalam lingkungan bisnis modern interaksi online memiliki beberapa keuntungan yang berbeda mulai dari biaya yang lebih kecil, efisiensi waktu bagi pengguna, kerangka transaksi yang aman dan komunikasi ramah lingkungan. Pengetahuan dan penggunaan alat komunikasi online yang menyangkut pengelolaan hubungan dengan semua pemangku kepentingan dari perusahaan harus dipantau secara permanen dengan menggunakan sarana riset pemasaran. Alexandru dan Carmen (2011) menemukan bahwa meskipun ketenaran dari alat pemasaran

online yang tinggi, beberapa alat ini hanya diketahui secara definisi, tapi tidak digunakan dalam praktek dan sebaliknya. Studi ini menyimpulkan bahwa alat-alat online yang paling efisien untuk menarik pelanggan adalah situs web, mesin pencari, link sponsor perusahaan, e-newsletter, pemasaran email, jaringan sosial dan iklan online.

Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara dengan item menarik pelanggan dalam pengalaman pengguna pada penerapan E-IMC :

X1_1PP_MP11.mp4 *Secara online gitu ya yang urusannya sama marcom itu ya banyak kita ngomong website perusahaan, blog kemudian kita ngomong sosial mediana itu kan terus kemudian apa namanya setelah sosial media tentu kita ngomong email juga, hal itu yang biasanya yang kami ketahui terkait alat komunikasi marketing online.*

X1_1PP_MP12.mp4 *Pertama kita mengidentifikasi penggunanya, pengguna kita itu disegmentasi usia berapa sampai dengan usia berapa, dari situ nanti kita bisa tahu sebenarnya hal yang paling efektif untuk alat komunikasi marketing online-nya itu yaitu di media apa saja. Biasanya kita memberikan semacam kuesioner untuk bisa tahu level-level pengetahuan user kita yang mana ada di sisi alat komunikasi marketing online yang mana.*

X2_1PP_MP11.mp4 *Kalau menurut saya alat komunikasi marketing online itu adalah iklan biasanya disosial media. Sekarang kita sudah mulai dengan digital artis atau bisa dikatakan ada website dan eksistensi perusahaan kita itu bisa ditrack melalui internet. Yang kedua kita menggunakan cara lama yaitu telemarketing.*

X2_1PP_MP12.mp4 *Sevima mengikuti perkembangan terkini, seperti dulu **website** tidak semasiv sekarang juga sosial media digunakan terbatas kalangan tertentu saja. Kalau sevima alat komunikasi marketing online yang digunakan ditentukan oleh manajer marketing.*

X3_1PP_MP11.mp4 *Yang utama kami memanfaatkan alat marketing online seperti website, microsite, e-learning, sosial media. Pelanggan kami adalah akademisi, nah akademisi ini banyak menggunakan sosial media terutama facebook dan instagram.*

X3_1PP_MP12.mp4 *Sebelumnya kita analisis dulu data google analytics yang kita pasang di **website** kita, data google analytics itu kita merangkum datanya. Jadi data google analytics inilah yang jadi acuan kita dalam menentukan alat komunikasi marketing apa yang kita gunakan.*

X4_1PP_MP11.mp4 *Menurut saya alat komunikasi pemasaran digital adalah sosial media, website, banner iklan. Intinya segala sesuatu alat yang digunakan berkomunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan secara online*

X4_1PP_MP12.mp4 *Untuk menentukan alat yang paling tepat untuk berkomunikasi dengan pelanggan kita melakukan collecting data. Target SACI adalah lembaga pendidikan dan kesehatan, kemudian target calon pelanggan kami analisa. Mereka terasa formal komunikasinya menggunakan apa, baru kita menentukan alat apa yang akan kita gunakan.*

Berdasarkan informasi yang diberikan para informan, perusahaan startup kategori cloud computing memiliki kecenderungan untuk menggunakan E-IMC untuk menarik pelanggan mereka. Informan mengidentifikasi sarana relasional dan alat-alat yang digunakan oleh perusahaan startup kategori cloud computing Surabaya untuk berhubungan dengan pelanggan mereka. Semua perusahaan startup kategori cloud computing yang diwawancarai memiliki situs web di mana mereka hadir untuk menawarkan produk mereka, rinciannya mengacu pada layanan jasa yang mereka berikan berupa situs web yang secara mutlak dianggap sangat penting untuk menarik pelanggan.

Semua informan menyatakan bahwa mereka tahu semua alat pemasaran online untuk berkomunikasi dengan pelanggan, beberapa alat pemasaran online

tidak mereka gunakan. Meskipun semua informan mengakui ketenaran alat pemasaran online, beberapa alat ini hanya diketahui secara definisi, tapi tidak digunakan dalam praktek dan sebaliknya. Studi Carmen (2011) menyimpulkan bahwa alat-alat online yang paling efisien untuk menarik pelanggan adalah situs web, mesin pencari, link sponsor perusahaan, e-newsletter, pemasaran email, jaringan sosial dan iklan online.

The image shows a screenshot of a website article. The main heading is "9 Cara Mencari Pelanggan Baru Di Dunia Online Untuk Bisnis Anda" in white text on a green and yellow abstract background. Below the heading, it says "Digital Marketing Indonesia". The article text starts with "Dalam dunia online, salah satu manfaat yang dapat kita ambil adalah pemasaran. Pemasaran dalam dunia online semakin banyak yang memperoleh efektivitasnya, mulai dari usaha kuliner rumahan hingga perusahaan besar. Dunia online memiliki jalur pemasaran yang cukup banyak. Artikel ini akan membahas beberapa cara mencari pelanggan baru di dunia online." Below the text is a sub-heading "Cara Mencari Pelanggan Baru Dari Dunia Online" and a paragraph: "Beberapa cara mencari pelanggan baru di dunia online banyak tersedia diluar sana. Namun, para praktisi pemasaran harus memahami cara yang paling efektif sesuai praktik terbaik yang disarankan oleh para ahli digital marketing. Berikut". On the right sidebar, there is a logo for "Jakarta Urban Hosting", a link "Langganan Artikel via e-Mail", a "Subscribe To Our Newsletter" section with a text input field for "Email" and a blue "SUBSCRIBE!" button, and a "Google Ads" banner at the bottom.

Gambar 5. 7 Fenomena Menarik Pelanggan
(sumber : jakartaurbanhosting.com)

5.4.5.2. Mempertahankan Pelanggan

Lanskap media telah terpengaruh di bagian awal abad ke-21 karena munculnya teknologi baru (Winer, 2009). Alat komunikasi pemasaran online diklasifikasikan tergantung pada tujuan apakah untuk menarik atau mempertahankan pelanggan. Alat pemasaran online yang paling efisien untuk mempertahankan hubungan pelanggan adalah website, e-newsletter, pemasaran email, media sosial dan pesan instan (Alexandru dan Carmen, 2011)

Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara dengan item mempertahankan pelanggan dalam pengalaman pengguna pada penerapan E-IMC :

X1_1PP_MP23.mp4 *Penggunaan alat-alat pemasaran online di era sekarang ini memang cukup signifikan membantu membantu proses pemasaran maupun penjualan dari sisi peningkatan omset itu cukup berdampak signifikan dengan penggunaan alat komunikasi pemasaran secara online. Saya merasa puas dengan alat-alat pemasaran online yang saya gunakan sekarang ini.*

X1_1PP_MP24.mp4 *Ini kalau dari sisi sevima sendiri kita memang merencanakan sekarang ini kan Baru beberapa tahun terakhir ini kan kita mulai menggunakan yang namanya marcom online ini, sehingga nanti ke depannya kita mau fokusnya itu memang yang namanya marcom online atau digital marketing ini, sehingga Nanti kita bisa membuat segmentasi pengguna jasa kita.*

X2_1PP_MP23.mp4 *Sejauh ini kami sangat puas dengan penggunaan alat-alat marketing online, menurut kami itu yang paling efektif disegmen pelanggan kami.*

X2_1PP_MP24.mp4 *Strateginya memang memantau calon pelanggan, kalau ada peluang kami akan masuk melalui media online apa saja yang memungkinkan. Karna pelanggan kita punya segmen yang terbatas, kemudian membuka ruang untuk umpan balik pelanggan berupa permasalahan-permasalahan yang dihadapi pelanggan kita.*

X3_1PP_MP23.mp4 *Kami puas menggunakan alat komunikasi marketing online selama ini, banyak pelanggan kita yang kita dapatkan dari alat komunikasi marketing online ini. Terutama melalui sosmed facebook.*

X3_1PP_MP24.mp4 *Kita perlu yang namanya kontinuitas, kami akan terus menerus membuat konten baru di blog ataupun website kami. Kebanyakan dari data kami itu kebanyakan pelanggan kami mencari*

SIAKAD di mesin pencari google, jadi kami akan lebih memperkuat SEO (Search Engine Optimization).

X4_1PP_MP23.mp4 *Indikator puas bagi kami adalah bagaimana korelasi antara sukses komunikasi dengan alat itu dengan keberhasilan kita menggaet pelanggan dengan cara online. Sepanjang pengalaman kami dengan berbagai metode online kami puas menggunakan alat-alat MARCOM (Marketing Communication) online*

X4_1PP_MP24.mp4 *Kami menugaskan after sales untuk mengurus pelanggan kami secara khusus, after sales kami adalah bagian yang menentukan alat komunikasi online dengan pelanggan. Apapun keluhan pelanggan kami akan kami buka seluas-luasnya jalur komunikasi online melalui after sales kami.*

Semua informan menyatakan mereka merasa puas dan sangat puas dari hasil yang diperoleh setelah menggunakan alat pemasaran online untuk menarik pelanggan ataupun mempertahankan hubungan dengan pelanggan mereka. Informan juga menyatakan pendapat mereka bahwa alat-alat pemasaran online ini dapat membantu dalam menarik pelanggan, tapi kurang untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Mereka memberi alasan bahwa perusahaan startup kategori cloud computing memiliki segmen pasar terbatas pada institusi pendidikan.

Semua informan menyatakan langkah-langkah/ strategi pemasaran dalam menjaga hubungan dengan pelanggan akan menjadi campuran antara daya tarik dan loyalitas pelanggan. Alat-alat komunikasi pemasaran online akan mereka gunakan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan dalam lingkungan online, tanpa mengabaikan atau mengganti tindakan offline.

5.4.5.3. Online Advertising

Online Advertising adalah sebuah bentuk promosi yang menggunakan internet dan World Wide Web yang bertujuan untuk menyampaikan pesan marketing untuk menarik minat *customer*. Jensen & Jepsen (2006)

mengklasifikasikan *Online Advertising* menjadi tiga sub alat utama. Pertama, menampilkan iklan seperti banner dan pop-up. Kedua, adalah *Search Engine Optimization* (SEO) atau *Search Engine Marketing* (SEM). SEO dapat dibagi menjadi optimasi organik dan berbayar. Ketiga, adalah *Microsites*, yaitu situs web yang lebih kecil yang dikembangkan untuk tujuan tertentu seperti peluncuran produk atau kampanye tertentu (Kitchen & de Pelsmacker, 2004). Tujuan keseluruhan dari *microsites* dibandingkan dengan situs web perusahaan bukanlah informasi melainkan untuk melibatkan pengguna dengan tingkat interaktivitas yang tinggi.

Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara dengan item *Online Advertising* dalam Tipologi E-IMC pada penerapan E-IMC :

X1_2TE_OA5.mp4 *Display Advertising di sini kalau memang kayak semacam iklan digital seperti pemasangan banner website yang sudah banyak pengunjungnya itu kita belum menggunakan itu. Kenapa karena perguruan tinggi di Indonesia itu tidak banyak mengacu kesitu, pembiayaan untuk banner digital cukup mahal dan tidak efektif untuk segmen pasar kita.*

X1_2TE_OA6.mp4 *Kami mengoptimalkan mesin pencari (SEO) menggunakan kata kunci sistem informasi akademik, siacad, sistem informasi perguruan tinggi. Sevima sudah masuk 10 besar Kalau enggak 5 besar di Google di salah satu hasil dari search engine optimization kami.*

X1_2TE_OA7.mp4 *Microsites ini nge link gitu ya, misalnya kita klik nge link ke website kita. Ya kita menggunakan microsites untuk pemasaran kita*

X2_2TE_OA5.mp4 *Untuk saat ini kita menggunakan banner di sosial media, untuk website yang berbayar kami belum memanfaatkannya karna selain permasalahan dana juga kita melihat segmen website tersebut.*

X2_2TE_OA6.mp4 *SEO memang kita manfaatkan, ada bagian di sevima yang khusus meng-update konten-konten di website kita untuk memperkuat kita di SEO.*

X2_2TE_OA7.mp4 *Kami menggunakan microsite walau sekarang hanya di website resmi kami, kami belum mencoba bermitra dengan pihak lain yang bagus untuk segmen pelanggan kami. Juga faktor biaya juga berpengaruh dalam kebijakan ini.*

X3_2TE_OA5.mp4 *Untuk saat ini kami menggunakan banner di website/blog kami, ada juga diblog lain tapi tidak banyak.*

X3_2TE_OA6.mp4 *Bener kami menggunakan SEO (Search Engine Optimization) karna kita menggunakan contents writer dan blog.*

X3_2TE_OA7.mp4 *Kita ada menggunakan Microsites untuk beberapa produk yang diedarkan versi demo.*

X4_2TE_OA5.mp4 *Kami tidak menggunakannya lagi, karna tidak efisien. Selain masalah biaya yang mahal, juga tidak efektif untuk segmen target pelanggan kami. SACI menargetkan lembaga pendidikan, beda dengan pemasaran yang umum.*

X4_2TE_OA6.mp4 *Pernah kita optimalkan SEO, setelah kami evaluasi kurang efektif disegmen kami*

X4_2TE_OA7.mp4 *Belum kami terapkan masih dalam tahap perencanaan*

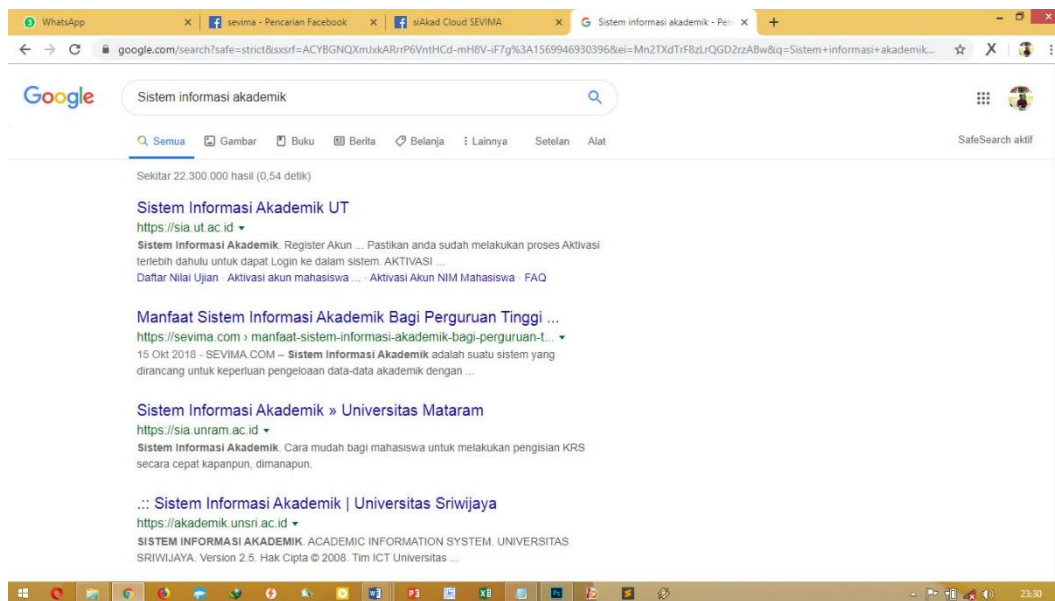
Berdasarkan hasil wawancara, semua informan menyatakan menggunakan *online advertising* dalam memasarkan produk mereka. Penggunaan iklan seperti banner dan pop-up mereka terapkan di website perusahaan, selain itu mereka terapkan dimedia sosial. Mereka beralasan akibat keterbatasan dana perusahaan dan

target pelanggan yang terbatas. Iklan online merupakan sub alat utama *online advertising* menurut Jensen & Jepsen (2006). Semua informan mengatakan bahwa memasang iklan di internet itu sangat penting sekali untuk meningkatkan *branding*. Perusahaan startup cloud computing tidak harus menjual produk saja namun memperkenalkan nama dari perusahaan itu sendiri.



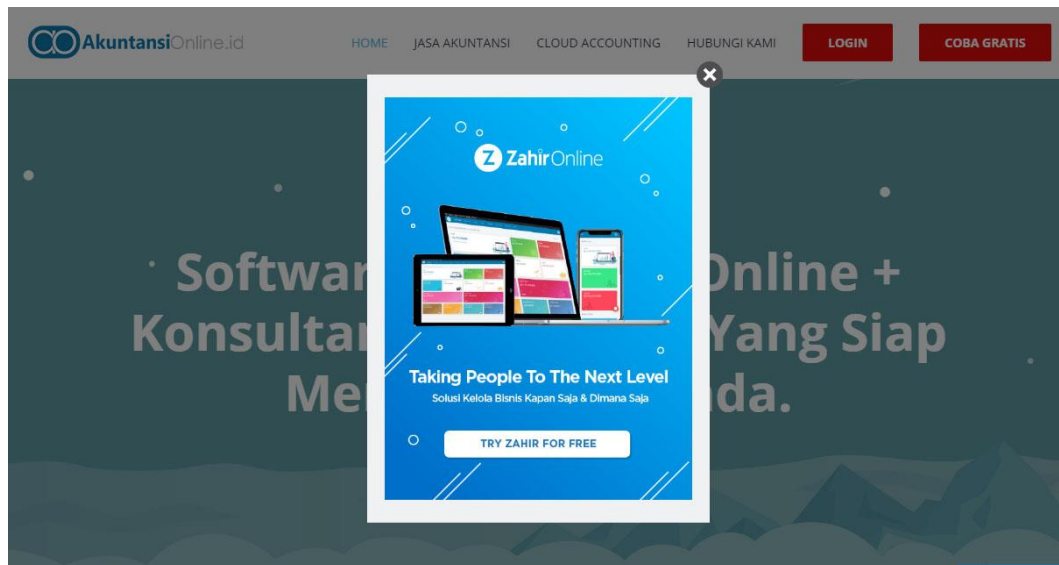
Gambar 5. 8 Fenomena Online Advertising
(sumber : digitalmarketer.id)

SEO adalah singkatan dari "*Search Engine Optimization*" (pengoptimalan mesin telusur) atau "*Search Engine Optimizer*". Penggunaan jasa SEO adalah keputusan besar yang dapat meningkatkan peringkat situs pemasar dan menghemat waktu, tapi juga berisiko tinggi terhadap situs dan reputasi (support.google.com). Semua informan menerapkan SEO untuk memasarkan produk perusahaan startup, mereka menyatakan dengan mendapatkan ranking tinggi di hasil pencarian, potensi trafik organik merekapun meningkat. Informan IV menyatakan menggunakan SEO untuk menarik pelanggan tapi tidak untuk mempertahankan pelanggan. *Search Engine Optimization* (SEO) merupakan sub alat utama *online advertising* menurut Jensen & Jepsen (2006)



Gambar 5. 9 Fenomena Search Engine Optimization

Microsite atau lebih dikenal dengan istilah *mini website* atau *landing page* adalah halaman website tersendiri atau bagian kecil dari halaman website yang memiliki tujuan yang berbeda dari website induk. Perbedaan microsite dengan website induknya adalah microsite biasa ditujukan untuk tujuan khusus dan memiliki konten yang sedikit, sedangkan website induknya menyajikan informasi secara lengkap. Semua informan menyatakan menggunakan microsite untuk memasarkan produknya, informan IV masih dalam perencanaan untuk menggunakan microsite untuk diterapkan diperusahaannya. Microsite merupakan sub alat utama *online advertising* menurut Jensen & Jepsen (2006).



Gambar 5. 10 Fenomena Microsite
(sumber : akuntansionline.id)

5.4.5.4. Online Public Relations

Online Public Relations (OPR) dianggap sebagai alat untuk melayani seperti brosur elektronik yang penuh dengan informasi yang dibutuhkan. Ini menarik karena nilainya, kemampuan untuk memperoleh dan membebani informasi, rentang waktu yang singkat dan ketersediaan sepanjang waktu dan bisa diakses di mana-mana.. Deodhar (2014) menekankan potensi luar biasa dari situs jejaring sosial (Sosmed) sebagai media pemasaran karena interaktivitas, aksesibilitas, dan efisiensinya. Jensen & Jepsen (2006) mengklasifikasikan *Online Public Relations* (OPR) menjadi empat sub alat utama. Yaitu *online media relations, online sponsorships, online events, viral marketing* .

Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara dengan item *Online Public Relations* (OPR) dalam Tipologi E-IMC pada penerapan E-IMC :

X1_2TE_PR8.mp4 *Ya, kami menggunakan media massa digital untuk berkomunikasi dengan pelanggan, public Relations kami menggunakan itu.*

X1_2TE_PR9.mp4 *Untuk sponsorships suatu kegiatan kami pernah menggunakannya dalam bentuk sponsor game online, itu kami lakukan dulu*

waktu memperkenalkan merek kami. Dengan syarat-syarat tertentu. Untuk sekarang kami belum akan menggunakannya lagi.

X1_2TE_PR10.mp4 *Online Event pernah kita gunakan seperti live streaming sekali dalam kompetisi game online, selain itu kita belum pernah lagi mengadakan event online. Rencana sih ada, tapi belum kesampaian.*

X1_2TE_PR11.mp4 *Kita pernah menggunakan viral marketing sekali dengan tag “SEVIMA Take IT Easy” pernah coba kita viralkan salah satunya melalui proses pendaftaran kompetisi game online. Pendaftarannya gratis syaratnya men share info sevima dengan tag Sevima take IT easy minimal ke dua orang temannya di facebook.*

X2_2TE_PR9.mp4 *Ya, beberapa kali kami mensponsori acara online. Untuk pemasukan mungkin kurang efisien tapi untuk branding sangat efektif untuk pengenalan merek.*

X2_2TE_PR10.mp4 *Ya diawal-awal pengenalan merek produk kita, karna perusahaan kami perusahaan berbasis teknologi IT kita mengadakan event kompetisi game online. Sekarang kita tidak menggunakannya lagi*

X2_2TE_PR11.mp4 *Sudah pernah kami lakukan, tapi sekarang tidak ada perintah untuk itu. Kurang efektif sih untuk segmen pelanggan kita.*

X3_2TE_PR9.mp4 *Benar sekali kami pernah menggunakan ini, mensponsori suatu kegiatan maupun kompetisi online.*

X3_2TE_PR10.mp4 *Kami pernah menggunakan event online streaming perusahaan hosting, kalau ada mitra kami akan menggunakan itu lagi.*

X3_2TE_PR11.mp4 *Ya kami menggunakan viral marketing online, biasanya kami memviralkan produk kami yang versi gratis seperti Gofeeder digroup-group segmen pelanggan kami.*

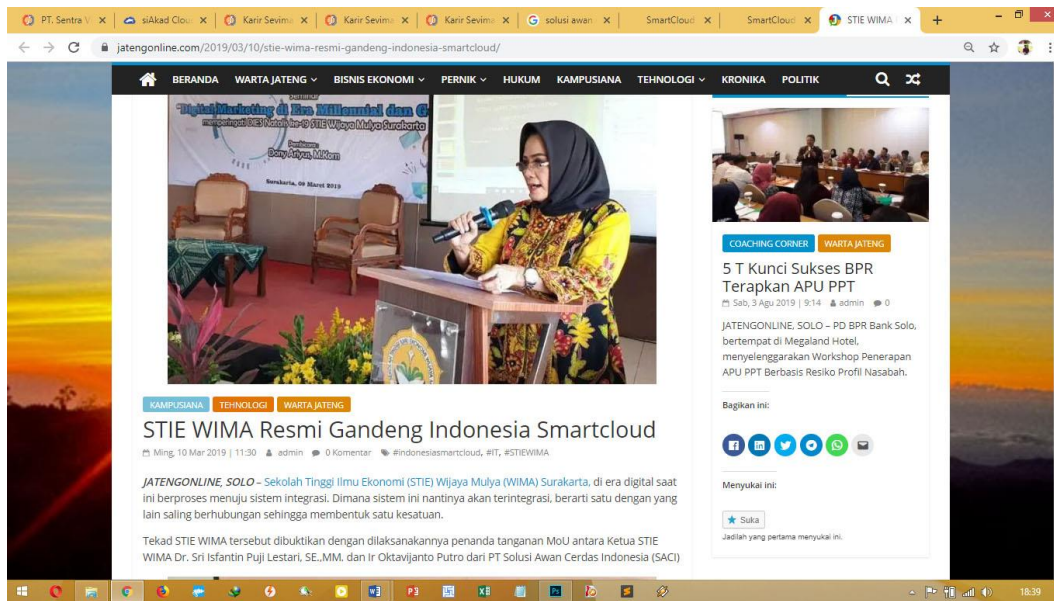
X4_2TE_PR8.mp4 *Kami menggunakannya tapi khusus untuk mencari lembaga yang bisa diajak kerjasama bisnis dengan bisnis.*

X4_2TE_PR9.mp4 *Belum, pembiayaan kami belum ada untuk itu*

X4_2TE_PR10.mp4 *Ya kami menggunakan itu baik online events, maupun offline*

X4_2TE_PR11.mp4 *Kami pasti menggunakan itu, kami berusaha memviralkan hastag Indonesian Smart Cloud.*

Berdasarkan informasi yang diberikan para informan, perusahaan startup kategori cloud computing menggunakan *online media relations* dalam memasarkan produknya. *Online media relations* (Hubungan Media Online) disebut juga *Press Relations* adalah aktivitas menjalin hubungan baik dengan wartawan, kalangan pers, atau media massa online. Hubungan media merupakan bagian dari tugas pokok dan fungsi dilakukan humas online atau *Online Public Relations* (OPR) sebuah perusahaan. Tujuan utama *online media relations* adalah membangun citra positif (*image building*) atau dengan tujuan khusus tertentu sebagai tugas utama *Online Public Relations* (OPR). *Online media relations* dilakukan guna memperoleh publisitas, pemberitaan, atau liputan media seluas mungkin. *Online media relations* merupakan sub alat utama *Online Public Relations* (OPR) menurut Jensen & Jepsen (2006)



Gambar 5. 11 Fenomena Online Media Relations
(sumber : jatengonline.com)

Online sponsorships adalah dukungan finansial atau materi pendukung kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas online yang dipertukarkan dengan publisitas merek dalam suatu hubungan kerjasama. *Online sponsorships* dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek. Beberapa pedoman yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memilih sponsorship: target khalayak, penguatan citra merek dapat diperpanjang, keterlibatan merek, biaya yang efektif dan keterlibatan sponsor lainnya. Salah satu cara berkomunikasi dengan pasar dalam strategi pemasaran modern adalah dengan menyelenggarakan *event sponsorship* (Shimp, 2014). Informan I, II dan III menerapkan *online sponsorships* dengan mensponsori beasiswa dengan mendaftar secara online dan menyeleksi secara online pendaftar calon penerima beasiswa tersebut. *Online sponsorships* merupakan sub alat utama *Online Public Relations* (OPR) menurut Jensen & Jepsen (2006)



Gambar 5. 12 Fenomena Online Sponsorships
(sumber : sevima.com)

Online events adalah merupakan jenis promosi online dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan online yang memiliki tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi sebuah produk atau jasa (Belch, 2009). Semua informan menyatakan mereka menggunakan *online events* maupun *offline* dalam memasarkan produk perusahaan mereka. Sebuah *online event* tentunya dapat dinilai bagus atau tidak tergantung pada tingkat keberhasilan dan ketepatannya dalam mencapai tujuan. Informan akan mengevaluasi keberhasilan suatu *online event*, harus ada pernyataan tujuan yang terukur. Tujuan tersebut harus dievaluasi secara terus menerus pada setiap tahapan

perencanaan *online event* untuk memastikan apakah tujuan awalnya telah bergeser. *Online events* merupakan sub alat utama *Online Public Relations* (OPR) menurut Jensen & Jepsen (2006)

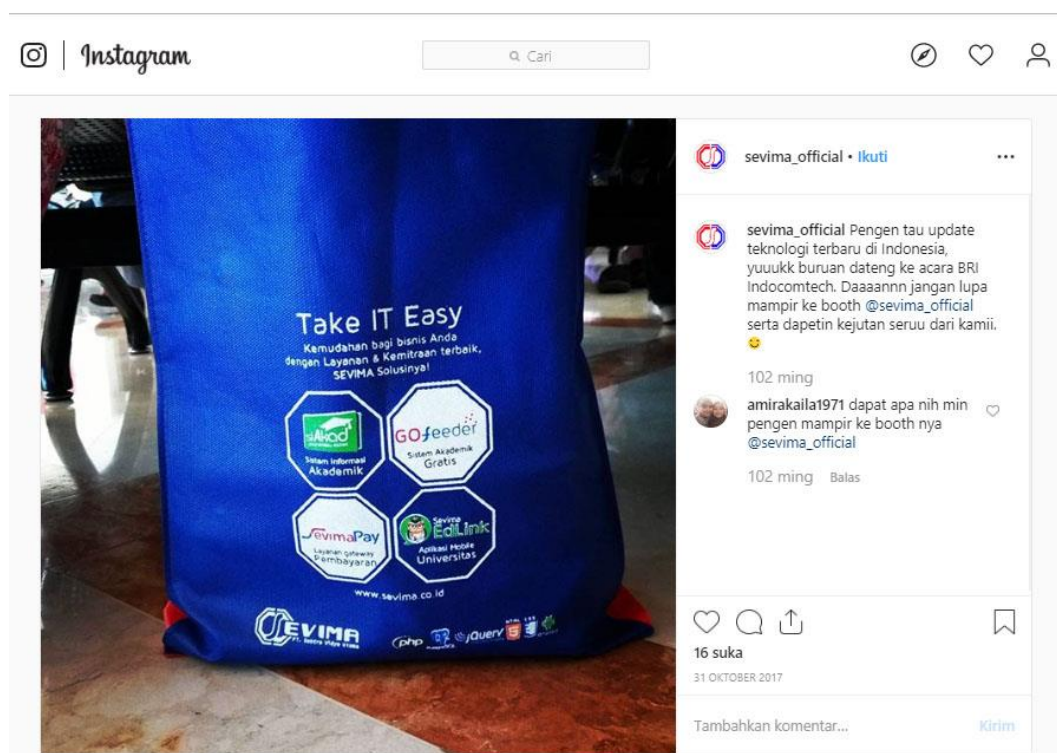


Gambar 5. 13 Fenomena Online events
(sumber : kompas.com)

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan, perusahaan startup kategori cloud computing menggunakan *viral marketing* dalam memasarkan produknya. Pengertian *viral marketing* sendiri menurut Kotler dan Keller (2016) adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. Konsep cara kerja dari *viral marketing* ini sendiri seperti layaknya sebuah penyebaran virus, yaitu memperbanyak dirinya sendiri.

Informan I, II dan III memviralkan *tagline* "*Take IT Easy*" dan "*Urusan Akademik Beres*", mereka menampilkan *tagline* tersebut di website, media sosial,

dan disetiap *event* yang mereka adakan. *Tagline* adalah sebuah frasa yang digunakan untuk menguatkan nilai dari sebuah merek. *Tagline* yang baik adalah *tagline* yang dapat mudah dikenali oleh orang yang membaca atau melihatnya. *Tagline* berfungsi sebagai alat pemasaran untuk memotivasi audiens agar mendukung sebuah merek. Begitu juga informan IV yang mencoba memviralkan *tagline* mereka yaitu “*Indonesian Smart Cloud*”. *Viral marketing* merupakan sub alat utama *Online Public Relations* (OPR) menurut Jensen & Jepsen (2006)



Gambar 5. 14 Fenomena viral marketing (sumber : sevima.com)

5.4.5.5. Online Sales Promotion

Online Sales Promotion adalah alat utama ketiga dari E-IMC. Al Shoubaki (2008) menyatakan bahwa tujuannya adalah untuk meningkatkan lalu lintas informasi dan membangun database pelanggan. Di sisi lain, Jensen & Jepsen (2006) telah mengklasifikasikan *Online Sales Promotion* menjadi empat sub alat utama. Pertama, *Online competitions, coupons, samples, contests and sweepstakes* dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan mendorong keterlibatan dan akses

berulang (Pickton & Broderick, 2004). Kedua, *affiliate programs* yaitu tautan ke situs web pemasar yang ditempatkan di host situs bisnis. *Host* situs bisnis mendapat komisi setiap kali pengunjung mengklik tautan dan melakukan transaksi dengan sponsor (Papatla & Bhatnagar, 2002). Ketiga, *e-learning* yaitu untuk menggantikan instruksi dikelas tatap muka didalam semakin banyaknya bisnis (Schweizer, 2004). Keempat, *Context-based services* yaitu teknologi komputasi yang menggabungkan informasi tentang lokasi pengguna seluler saat ini untuk memberikan layanan yang lebih relevan kepada pengguna.

Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara dengan item *Online Sales Promotion* dalam Tipologi E-IMC pada penerapan E-IMC :

X1_2TE_SP12.mp4 *Kami dulu pernah menggunakan kompetisi game online, tapi sekarang tidak lagi. Kalau untuk segmen pelanggan kami tidak terlalu efektif, tapi untuk memperkenalkan merek ke khalayak umum cukup efektif.*

X1_2TE_SP13.mp4 *Akhir-akhir ini kami mencoba berafiliasi dengan perusahaan-perusahaan digital marketing yang bergerak secara online.*

X1_2TE_SP14.mp4 *Kami menggunakan ini dalam bentuk website, beberapa penelitian menjadikan website kami sebagai data penelitian mereka. Jadi di website kami desain sedemikian rupa untuk bisa menjadikannya informasi dan tutorial pendidikan praktis.*

X1_2TE_SP15.mp4 *Dimasing-masing digital marketing sevima kita tempel yang namanya google analytics, untuk menjaring data-data pemasaran kami. Kemudian setiap aplikasi yang kita developing sendiri didalamnya juga kami pasang sebuah hal yang nanti bisa mencatat vlognya pengakses aplikasi tadi.*

X2_2TE_SP12.mp4 *Ya kami juga menggunakannya, kita sering memberikan diskon, kupon untuk upgrade layanan produk kami*

X2_2TE_SP13.mp4 *Salah satunya kita gabung di komunitas GERDU komunitas startup Jawa Timur, jadi kami berafiliasi dengan komunitas itu.*

X2_2TE_SP14.mp4 *Kami juga menggunakan e-learning dalam komunikasi pemasaran kami, apa lagi mitra kami terdiri dari perguruan tinggi. Selain itu juga artikel-artikel online kami.*

X2_2TE_SP15.mp4 *Kita punya database nya, salah satu latar belakang kita berinovasi ya melalui analitik service aplikasi kita. Semua aplikasi kita lengkapi dengan layanan ini agar kita dapat datanya, untuk kita berinovasi lagi.*

X3_2TE_PR12.mp4 *Benar biasanya kami menggunakan ini kalau ada momen hari-hari besar nasional seperti hari pendidikan nasional maupun yang lainnya.*

X3_2TE_SP13.mp4 *Kita memang berafiliasi dengan beberapa perusahaan seperti bank, perusahaan hosting juga.dalam pemasaran kita*

X3_2TE_SP14.mp4 *Kami mengembangkan aplikasi e-learning untuk promosi merek kami, nama aplikasinya Edlink.*

X3_2TE_SP15.mp4 *Hampir semua produk kami menanam analytics data, untuk menarik data pemakai. Lebih banyak kami gunakan untuk melihat pemakai aplikasi gratis kami, untuk kami arahkan ke aplikasi penuhnya.*

X4_2TE_SP12.mp4 *Ya kami menggunakan ini, selain mengadakan kontes kami juga sering mengikuti kontes dengan membawa nama perusahaan kami*

X4_2TE_SP14.mp4 *Kami membangun sendiri e-learning kami tanpa bantuan aplikasi lain*

Berdasarkan pengamatan dan informasi informan, perusahaan startup kategori cloud computing menggunakan *Online competitions, coupons, samples, contests and sweepstakes* dalam memasarkan produknya. Informan I, II dan III mengadakan program Beasiswa Semesta (SEVIMA mencari siswa bertalenta) Tahun Akademik 2019/2020. Selain mendapat beasiswa penerima juga bisa sambil bekerja di Kantor SEVIMA. Selain itu informan I, II dan III membuat diskon khusus untuk hari besar nasional tertentu. *Online competitions, coupons, samples, contests and sweepstakes* merupakan sub alat utama *Online Sales Promotion* menurut Jensen & Jepsen (2006)

Semangat Kemerdekaan dengan DISKON MERDEKA

adminweb 08 Agustus 2018



SEVIMA.CO.ID – Merayakan peringatan HUT RI ke-73 dan semangat kemerdekaan, SEVIMA memberikan SPESIAL DISKON MERDEKA yaitu potongan harga hingga 10% + 7% untuk kontrak kerjasama di bulan kemerdekaan ini.

Gambar 5. 15 Fenomena Coupons Online
(sumber : Sevima.com)

Berdasarkan informasi yang diberikan para informan, perusahaan startup kategori cloud computing menggunakan *affiliate programs* dalam memasarkan produknya. *Affiliate Programs* adalah marketing yang mengandalkan penggalangan komunitas untuk memasarkan produk. Sampai sekarang *Affiliate Program* termasuk salah satu cara terpopuler yang banyak dilakukan pebisnis online. Karena

bisa memperluas jaringan pemasaran secara efektif dan efisien. Informan I, II dan III menjalin kerja sama dan berafiliasi dengan Schooltalk, Primagama dan GERDU komunitas startup Jawa Timur. Informan IV berafiliasi dengan Universitas Airlangga Surabaya. *Affiliate Programs* merupakan sub alat utama *Online Sales Promotion* menurut Jensen & Jepsen (2006)



Gambar 5. 16 Fenomena Affiliate Programs
(sumber : sevima.com)

E-learning adalah suatu sistem atau konsep pendidikan yang memanfaatkan teknologi informasi dalam proses belajar mengajar. Informan I, II dan III memanfaatkan *e-learning* sebagai alat pemasaran mereka, aplikasi *e-learning* itu dinamakan EdLink. Aplikasi ini ditawarkan ke pelanggan mereka secara gratis untuk mencoba secara *trial*, Kalau pelanggan tertarik informan akan memberikan aplikasi EdLink versi full. EdLink adalah aplikasi yang membantu mahasiswa dan dosen dalam kegiatan pembelajaran. Berbagi informasi, materi perkuliahan / pelajaran, dan memberikan tugas menjadi lebih mudah dan *mobile*. Melalui aplikasi ini informan akan banyak mempromosikan produk mereka yang lainnya kepada

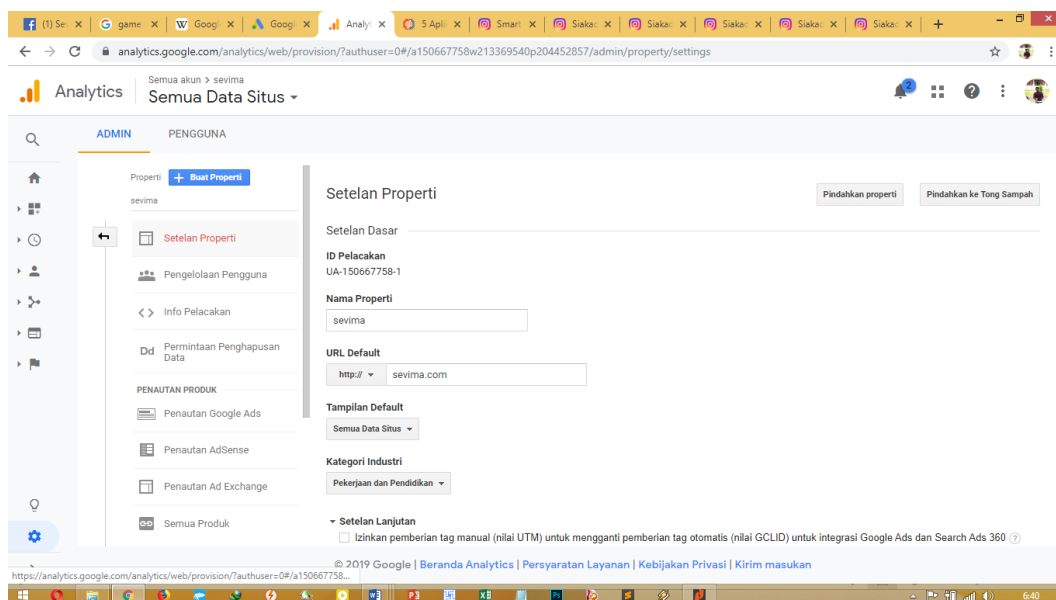
pelanggan. E-learning merupakan sub alat utama *Online Sales Promotion* menurut Jensen & Jepsen (2006).



Gambar 5. 17 Fenomena E-learning
(sumber : sevima.com)

Penargetan kontekstual digunakan untuk mencocokkan iklan bertarget pada kata kunci (juga disebut sebagai penargetan otomatis) ke situs dalam Google Display Network. Bentuk penargetan ini lebih sesuai bagi pengiklan yang berfokus pada kinerja dan konversi ekonomis karena iklan akan memberikan informasi berguna bagi pembaca dan memikat pemirsa dengan minat yang telah pasti di pesan pemasar. Semua informan menyatakan menggunakan *Context-based services* dalam memasarkan produk mereka. Penggunaan *Context-based services* ini menggunakan Google Analytics yang merupakan layanan gratis dari Google yang menampilkan statistik pengunjung sebuah situs web. Google Analytics dapat menelusuri pengunjung berdasarkan informasi halaman pengacu, termasuk mesin

pencari, iklan, jaringan pay-per-click, email marketing, dan juga tautan yang terkandung dalam dokumen PDF. *Context-based services* merupakan sub alat utama *Online Sales Promotion* menurut Jensen & Jepsen (2006).



Gambar 5. 18 Fenomena Context-based services

5.4.5.6. Online Relationship Communications

Kepuasan pelanggan memiliki peranan yang paling besar bagi keberhasilan sebuah bisnis. Selain menyediakan produk dengan kualitas terbaik, menyempurnakan komunikasi dengan pelanggan juga tidak kalah penting karena hal ini mewakili karakter bisnis. Keberhasilan pemasaran produk barang atau jasa tentunya membutuhkan sebuah peran komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk barang atau jasa. Proses ini akan berjalan dengan baik apabila pemasar dapat memberikan gambaran informasi mengenai fungsi, manfaat dan kegunaan dari sebuah produk barang atau jasa tersebut. Jensen & Jepsen (2006) mengklasifikasikan *Online Relationship Communications* menjadi empat sub alat utama. Pertama, *direct email*. Kedua, *web personalization*. Ketiga, *online communities*. Keempat, *online games*.

Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara dengan item *Online Relationship Communications* dalam Tipologi E-IMC pada penerapan E-IMC :

X1_2TE_RC16.mp4 *Belum, untuk penggunaan Direct e-mail belum kami realisasikan. Tapi sudah ada perencanaan ke arah itu.*

X1_2TE_RC17.mp4 *Jelas kami menggunakan Web personalization, untuk masing-masing produk kami akan kami bekali dengan Web personalization per produk kami.*

X1_2TE_RC18.mp4 *Kita gunakan ini di media sosial maupun media chatting yang kami buat sendiri.*

X1_2TE_RC19.mp4 *Pada awal-awal pengenalan produk kami, game online kami gunakan dalam bentuk kompetisi dengan syarat-syarat tertentu*

X2_2TE_RC16.mp4 *Pernah kita gunakan tapi sekarang tidak lagi karna kurang efektif menurut kami.*

X2_2TE_RC17.mp4 *Ya pasti kita gunakan karna ini juga mempertaruhkan reputasi dan eksistensi kita di hadapan pelanggan*

X2_2TE_RC18.mp4 *Kita gunakan ini, group-group komunitas pelanggan kita buat di sosial media*

X2_2TE_RC19.mp4 *Pernah kita lakukan kompetisi online game untuk memperkenalkan brand kami ke kalangan anak muda.*

X3_2TE_SP16.mp4 *Kita ada juga sistem Direct e-mail, kami menerapkan email marketing untuk calon pelanggan kami mencoba produk kita.*

X3_2TE_RC17.mp4 *Pasti ini, untuk menandakan legalitas perusahaan kami. Sekalian demonstrasi produk kami di website.*

X3_2TE_RC18.mp4 *Ada beberapa komunitas yang kita dorong untuk terbentuk pada tiap-tiap produk kita, interaksi ini untuk sharing pengguna dengan pengguna lain.*

X3_2TE_RC19.mp4 *Iya benar kami pernah menggunakan ini walau tidak market banget buat segmen yang kita targetkan.*

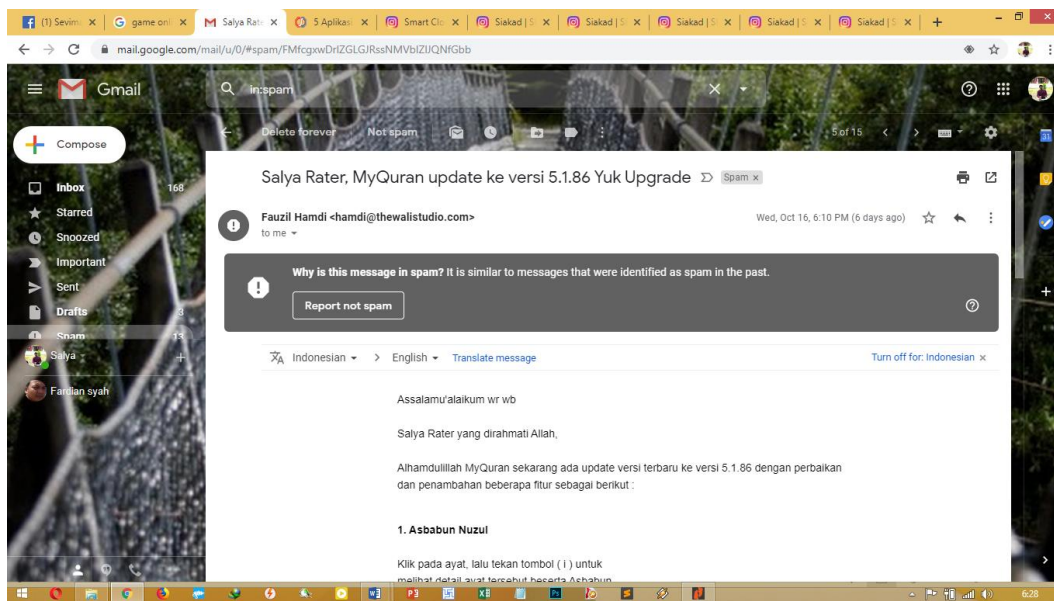
X4_2TE_RC16.mp4 *Kami menggunakan Direct e-mail untuk mencari dan mempertahankan pelanggan*

X4_2TE_RC17.mp4 *Kami menggunakan Web personalization untuk menandakan legalitas lembaga kami*

X4_2TE_RC18.mp4 *Kami membangun komunitas online dengan pelanggan di sosial media*

X4_2TE_RC19.mp4 *Pernah membuat online game untuk memperkenalkan perusahaan kami ke kalangan anak muda*

Email marketing adalah cara pemasaran yang sering dilakukan oleh para pelaku bisnis online dengan memanfaatkan media *email* (surat elektronik). *Email marketing* dikirimkan kepada calon pelanggan yang belum pernah membeli produk, dan juga kepada yang sudah menjadi pelanggan. Selain mengirimkan email penawaran produk ke calon pelanggan, media *email* juga sering digunakan sebagai media untuk menjalin hubungan baik dengan para *subscriber* melalui *email news letter*. Semua informan menyatakan bahwa mereka menggunakan *email marketing* dalam memasarkan produk mereka. Selain mempertimbangkan efisiensi dana juga mereka menganggap *email* sangat efektif dalam pemasaran. Email marketing merupakan sub alat utama *Online Relationship Communications* menurut Jensen & Jepsen (2006).



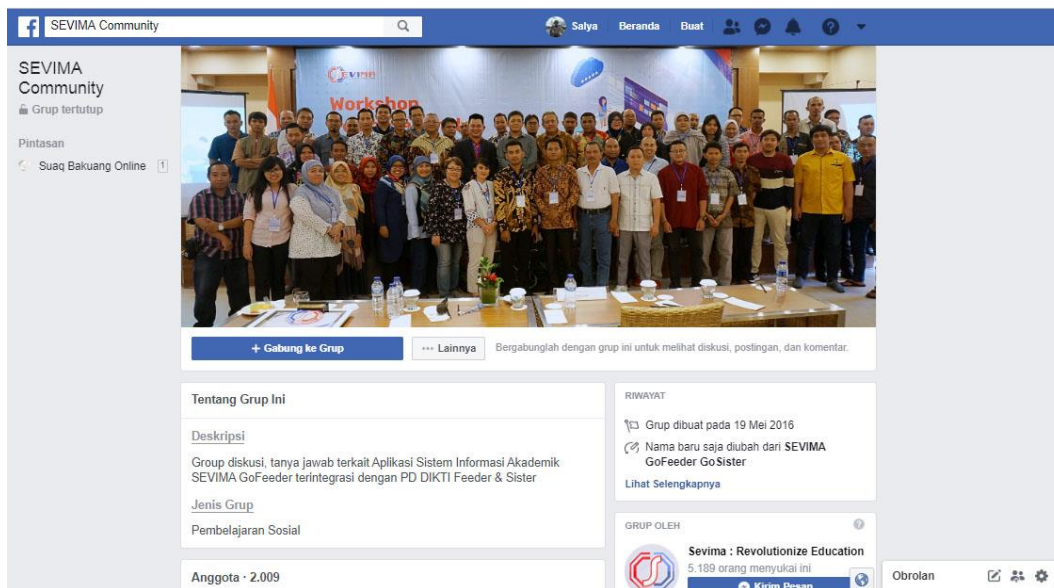
Gambar 5. 19 Fenomena Email Marketing

Berdasarkan informasi yang diberikan para informan, perusahaan startup kategori cloud computing menggunakan *web personalization* dalam memasarkan produknya. Website merupakan salah satu kebutuhan yang menjadi prioritas untuk perusahaan dalam mengembangkan usahannya. Kebutuhan website tidak hanya digunakan sebagai media informasi saja, namun juga sebagai media untuk mendekatkan perusahaan dengan customer. Perusahaan startup akan mendapatkan kredibilitas dengan memiliki website. Tanpa website, pelanggan potensial akan pergi ke perusahaan pesaing yang memiliki website. Semua informan menyatakan bahwa mereka menggunakan *web personalization* dalam memasarkan produk mereka. *Web personalization* merupakan sub alat utama *Online Relationship Communications* menurut Jensen & Jepsen (2006)



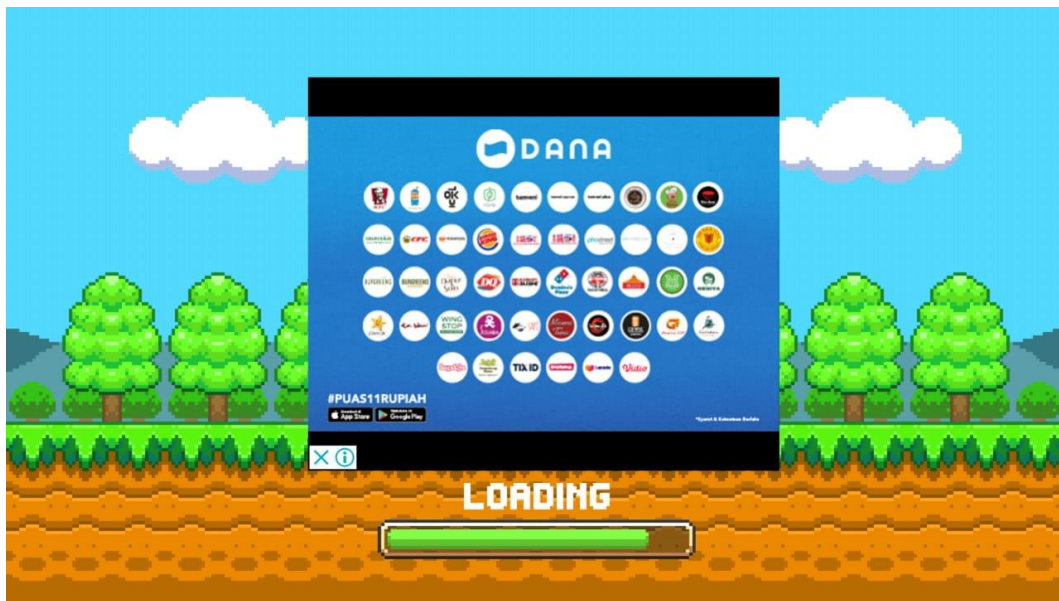
Gambar 5. 20 Fenomena Web Personalization
(sumber : <https://app.edlink.id>)

Berdasarkan pengamatan dan informasi informan, perusahaan startup kategori cloud computing menggunakan *Online communities* dalam memasarkan produknya.mereka. *Online communities* adalah sebuah komunitas yang terbentuk secara virtual (maya) di berbagai layanan internet, misalnya forum online, mailing list, ataupun grup-grup tertentu. *Online communities* yang dimaksud merujuk pada sekumpulan anggota/user yang mempunyai hobi atau ketertarikan yang sama terhadap sesuatu merek atau produk. Tujuannya yaitu untuk saling berbagi cerita, informasi, atau pengalaman lain antar anggotanya tanpa terikat oleh waktu dan tempat. Semua informan menyatakan bahwa mereka menggunakan *Online communities* dalam memasarkan produk mereka. Mereka membentuk komunitas online dimedia sosial seperti whatsapp, facebook atau membuat aplikasi tersendiri. *Online communities* merupakan sub alat utama *Online Relationship Communications* menurut Jensen & Jepsen (2006).



Gambar 5. 21 Fenomena Online Communities

Konsep pemasaran dan promosi melalui *online games* semakin berkembang dan dapat dilakukan dalam beberapa cara tergantung bagaimana tujuan yang dicapai oleh pemasar. *Online Games* (Permainan Daring) adalah jenis permainan komputer yang memanfaatkan jaringan komputer. Jaringan yang biasanya digunakan adalah jaringan internet dan yang sejenisnya serta selalu menggunakan teknologi yang ada saat ini, seperti modem dan koneksi kabel. Game online berarti pengguna pribadi menginstal program game dan terhubung ke permainan server perusahaan game melalui internet. Dalam *online games* para pemain mengontrol peran yang diciptakan untuk masuk ke dunia maya (Wu & Tsai, 2013). Semua informan menyatakan bahwa mereka menggunakan *web personalization* dalam memasarkan produk mereka. Informan memanfaatkan *online games* yang sudah ada untuk mengenalkan merek mereka dikalangan pemain game, mereka juga berencana membuat aplikasi *online games* versi mereka sendiri. *Online games* merupakan sub alat utama *Online Relationship Communications* menurut Jensen & Jepsen (2006).



Gambar 5. 22 Fenomena Online Games

5.4.5.7. Kesadaran Merek

Ada dua hal pokok yang mendasari kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu *brand recognition* (mengenal suatu merek) dan *brand recall* (peringat suatu merek) (Kotler & Keller, 2016). *Brand recognition* (mengenal suatu merek) berhubungan dengan suatu kemampuan konsumen untuk menyikapi dan mengkonfirmasi suatu merek, ketika mereka diberikan atau tidak diberikan suatu tanda atau bantuan. *Brand recall* (peringat suatu merek) dihubungkan pada kemampuan konsumen dalam menemukan atau mencari merek ketika ada kategori produk dimunculkan dalam benaknya. *Brand recall* (peringat suatu merek) menghendaki konsumen secara rasional mengeneralisasi merek yang sesaat muncul dalam benaknya dan secara sadar akan memilih salah satunya.

Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara dengan item kesadaran merek dalam meningkatkan ekuitas merek pada penerapan E-IMC :

X1_3EM_KM20.mp4 Menurut saya memperkenalkan merek dengan MARCOM online sangat memberikan dampak yang sangat besar untuk perusahaan kami yang berbasis teknologi IT. Trennya sekarang mau tidak

mau kami harus menggunakan digital marketing online dalam berkomunikasi dengan pelanggan kami.

X1_3EM_KM21.mp4 *Kami lebih cenderung menggunakan tagline dan kami sebar di group-group komunitas pelanggan kami, kami juga mengandalkan desain website kami. Sementara ini ya Cuma itu yang kami gunakan, dan itu efektif sih menurut saya.*

X2_3EM_KM20.mp4 *Yang pertama kami menggunakan sosial media dalam memperkenalkan merek kami, kemudian website yang menandakan eksistensi kami, dan itu cukup baik dalam memperkenalkan merek kami.*

X2_3EM_KM21.mp4 *Sangat bagus menurut saya, apa lagi kami kan perusahaan berbasis teknologi IT. Alat marketing online wajib kami gunakan.*

X3_3EM_KM20.mp4 *Sangat efektif sekali menurut saya, jadi rata-rata produk kita seperti Gofeeder kita pasarkan melalui online. Bisa saya katakan kasarnya 70% kita menggunakan komunikasi online 30% nya offline.*

X3_3EM_KM21.mp4 *Untuk pengingat merek kita biasanya bekerjasama dengan desainer, ciri khas kami akan kami tanamkan di bentuk desain tampilan website maupun produk kami. Sangat bagus di segmen pelanggan kami menurut saya.*

X4_3EM_KM20.mp4 *Kami menggunakan Direct e-mail untuk awalnya, tentunya kami sudah melacak target calon pelanggan kami. Kemudian kami arah kan ke website kami, setelah itu baru kami gunakan sosial media atau alat online apapun yang memungkinkan kami untuk berinteraksi langsung dengan pimpinan lembaga tersebut*

Brand Recognition merupakan tingkat minimal dari *brand awareness*. Hal ini penting pada saat pelanggan memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. *Brand Recognition* terjadi saat konsumen memutuskan untuk membeli (*point of purchase*) sebuah produk dari merek tertentu. *Brand recognition* juga sering disebut *aided recall*, adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk ketika mereka melihat produk tersebut. Belum tentu pelanggan dapat mengingat nama merek, tetapi pelanggan mengenalinya ketika melihat visual dari produk itu seperti tampilan, logo, slogan, ataupun warna. Semua informan menyatakan bahwa mereka menggunakan E-IMC dalam mengenalkan merek mereka. Informan menyatakan bahwa mereka dari perusahaan startup berbasis teknologi informasi, menggunakan E-IMC merupakan keharusan dalam meyakinkan pelanggan untuk memakai produk mereka.

Brand recall (mengingat kembali), kesadaran merek langsung muncul di benak para konsumen setelah merek tertentu disebutkan. Berbeda dengan *brand recognition* (mengenal suatu merek) yang membutuhkan alat bantu, *brand recall* hanya membutuhkan pengulangan/ penyebutan ulang untuk mengingat merek produk. *Brand recall* juga sering disebut *unaided recall* atau *spontaneous recall*, mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat nama sebuah merek dari memori mereka berdasarkan kategori produk. Pada tingkatan ini, konsumen cukup mendengar kategori produk atau melihat sekilas produk yang mereka butuhkan untuk mengingat merek produk tersebut. Jika merek sudah ada pada posisi ini berarti konsumen dan calon konsumen sudah memiliki simpanan ingatan tentang merek. Informan menggunakan E-IMC untuk selalu mengingatkan merek mereka.

5.4.5.8. Citra Merek

Citra merek mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu (Kotler & Keller, 2016). Asosiasi ini dapat dikonseptkan dalam hal jenis (*type*), kebaikan (*favorable*), kekuatan (*strength*), dan keunikan (*uniqueness*). Jadi apa yang dikehendaki konsumen dapat dibedakan ketika mereka melihat dan mendengar, dimana hal ini dapat menyangkut informasi terhadap produk atau mereknya. Dalam hal ini konsumen dapat mengenali produk dengan atribut, logo atau slogan tertentu. Citra terhadap merek berhubungan dengan

sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Citra merek seringkali menjadi acuan dasar bagi suatu perusahaan saat membangun hubungan emosional jangka panjang dengan konsumen loyalnya.

Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara dengan item citra merek dalam meningkatkan ekuitas merek pada penerapan E-IMC :

X1_3EM_CM22.mp4 *Selama ini kami hanya menggunakan tagline dan menonjolkan logo sevima dalam berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan kami.*

X1_3EM_CM23.mp4 *Kalau logo jelas ibaratnya logo menjadi sebuah identitas dari perusahaan sevima, kami targetkan setiap pelanggan kami mengenali logo perusahaan kami. Kemudian motto selalu kita gambar-gambarkan agar mitra kami ingat akan perusahaan kami.*

X2_3EM_CM22.mp4 *Kami mengandalkan logo perusahaan kami dalam berkomunikasi dengan pelanggan kami, selain itu kami belum mendapatkan dampak yang bagus untuk segmen pelanggan kami.*

X2_3EM_CM23.mp4 *Pelanggan kami menjadi lebih familiar dengan logo kami.*

X3_3EM_CM22.mp4 *Kami lebih mengandalkan logo sih selama ini, jadi ciri khas logo kami itu yang kami gunakan untuk pelanggan kami sebagai pengingat merek kami.*

X3_3EM_CM23.mp4 *Menurut saya logo kami unik, dan ciri khas yang berbeda dengan para pesaing kami juga warnanya.*

X4_3EM_CM22.mp4 Kami mengandalkan ikon atau logo kami, setiap kami berkomunikasi dengan pelanggan kami selalu menyertai logo kami.

Membangun citra pada merk atau yang biasa disebut dengan *branding*, menjadi faktor penting dalam dunia bisnis perusahaan startup. Menurut Freddy Rangkuti (2009) beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk. Semua informan menyatakan bahwa mereka menggunakan E-IMC dalam meningkatkan citra merek mereka. Setiap berkomunikasi dengan calon maupun pelanggan, informan selalu menyertai aribut perusahaan mereka.

OVO Tempati Posisi Teratas *Fintech* dengan Citra Paling Positif



Berdasarkan hasil riset WOM versi YouGov Brand Index 2019, OVO menduduki peringkat kedua dari 715 *brand* paling populer di Indonesia dengan skor 80,5 dari nilai maksimum 100.

Skor ini mempertimbangkan persepsi positif konsumen akan OVO dari iklan, pemberitaan, atau diskusi mulut ke mulut (*word of mouth*), serta seberapa sering OVO menjadi bagian dari pembicaraan mereka sehari-hari baik melalui diskusi pribadi atau di media sosial.

Gambar 5. 23 Fenomena Citra Merek
(sumber : beritasatu.com)

5.4.5.9. Produk Baru

Menurut Zahra dan Das (1993) Inovasi produk merupakan hasil dalam penciptaan dan pengenalan produk baru secara radikal atau melakukan modifikasi terhadap produk yang sudah ada. Perusahaan sering memperoleh informasi tentang kebutuhan pelanggan, informasi inilah yang sebenarnya dapat digunakan sebagai sumber ide-ide baru untuk menciptakan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada di pasar. Magnusson dkk. (2003) menunjukkan bahwa pelanggan menghasilkan ide-ide yang lebih inovatif dibandingkan dengan para teknisi yang bekerja dalam perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, mengumpulkan saran-saran konsumen sangatlah penting untuk menjadikannya sebagai bahan pertimbangan pengembangan produk baru yang lebih sukses di pasaran karena sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara dengan item inovasi produk dalam inovasi pada penerapan E-IMC :

X1_4IB_PB124.mp4 *Sangat berperan menurut saya, salah satunya lininya disistem kita itu kita pasang analitik data untuk kita record dan kita analisis pengakses sistem kita itu lebih banyak menggunakan apa, lewat mana, jam berapa, hari apa. Atau contoh paling gampang melihat metode dia ngakses itu pakai hardware apa, jadi kita tau trendnya pemakai itu kita tahu.*

X2_4IB_PB124.mp4 *Sangat berperan sekali, jadi salah satu alat yang menjadi acuan kita untuk evaluasi produk dan menciptakan produk baru.*

X3_4IB_PB124.mp4 *Kita pernah membuat suatu aplikasi data mahasiswa, banyak yang mengakses tapi tidak tahu caranya. Jadi kita rangkum datanya di google analytics, kita tanya permasalahannya. Disitu kita membuat produk baru, jadi berpengaruh menurut saya.*

X4_4IB_PB124.mp4 *Jadi alat-alat MARCOM online salah satu cara kita mendapatkan potensi penciptaan produk baru, karna yang mengawal penetrasi dengan calon pelanggan adalah sales dan marketing. Ketika sales*

berhadapan dengan calon pelanggan dalam menawarkan produk kami sering calon pelanggan mengatakan saya tidak butuh itu tapi saya butuh ini, nah ini itu belum ada di SACI (Solusi Awan Cerdas Indonesia). Hal ini yang jadi masukan untuk dievaluasi penciptaan produk baru.

Inovasi atau sesuatu yang bersifat inovatif kini telah menjadi sesuatu yang sifatnya wajib di perusahaan startup. Inovasi produk bukan sekadar menjadi sesuatu yang baru atau menjadi berbeda, tetapi mengenai menciptakan produk baru yang akan disukai pelanggan. Berkomunikasi dengan pelanggan bisa mempengaruhi perusahaan startup dalam membuat suatu produk. Semua informan menyatakan bahwa penggunaan E-IMC mempengaruhi perusahaan startup dalam menciptakan produk baru.

5.4.5.10. Bisnis Baru

Inovasi model bisnis adalah mengubah cara berbisnis berdasarkan nilai yang dianut. Rademakers (2005) menyatakan bahwa Inovasi bisnis merupakan kombinasi dari produk, proses dan sistem organisasi yang baru dan biasa juga disebut dengan model bisnis. Mendengarkan kebutuhan dan ide pelanggan merupakan langkah awal yang baik untuk menciptakan inovasi model bisnis.

Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara dengan item inovasi bisnis dalam inovasi pada penerapan E-IMC :

X1_4IB_BB25.mp4 *Kalau untuk pembuatan baru cukup berperan sih selama ini, Untuk membuat bisnis baru kita sering mendapati di kuisioner online yang kami sebarakan melalui komunitas pelanggan kita. Renspon dari pelanggan tersebut bisa menjadi acuan kita untuk membuat bisnis baru.*

X2_4IB_BB25.mp4 *Sangat berpengaruh kalau ini, dari situ kita tahu kebutuhan, tren dan kultur pasar. Kita bisa petakan dari data marcom tadi untuk mencari kebutuhan pasar.*

X3_4IB_BB25.mp4 *Berpengaruh menurut saya, kami banyak menganalisis data google analytics. Setiap data tentang permasalahan pendidikan kami akan rangkum, data ini yang jadi acuan kami membuat bisnis baru maupun produk baru.*

X4_4IB_BB25.mp4 *Melalui umpan balik pelanggan biasanya kami kami tahu kebutuhan pasar itu apa, biasanya bisnis baru berpeluang untuk tercipta*

Inovasi bisnis merupakan hal yang mutlak dilakukan dalam dunia bisnis. Inovasi bisnis adalah perubahan yang terjadi dalam suatu perusahaan dan merupakan salah satu cara untuk mengembangkan sebuah perusahaan menuju arah perubahan yang lebih baik. Mendengarkan kebutuhan dan ide pelanggan merupakan langkah awal yang baik untuk menciptakan inovasi model bisnis. Semua informan menyatakan bahwa penggunaan E-IMC mempengaruhi perusahaan startup dalam berinovasi dalam model bisnis mereka.

5.4.5.11. Proses Baru

Inovasi proses merupakan bentuk inovasi yang menekankan pada metode-metode baru dalam pengoperasian dengan cara membuat teknologi baru atau mengembangkan teknologi yang telah ada. Huarng dan Yu (2011) mendefinisikan inovasi proses sebagai alat, perangkat, dan pengetahuan dalam teknologi yang memediasi antara input dan output.

Berikut ini adalah kutipan dari hasil wawancara dengan item inovasi proses dalam inovasi pada penerapan E-IMC :

X1_4IB_PB226.mp4 *Dari komunikasi dengan pelanggan memang bisa membuat jalur proses tersendiri ya, kalau dulu jalur A ke B ke C gitu. Kalau sekarang bisa jadi bukan dari A lagi tapi bisa dari C, tergantung analisa data respon pelanggan kita.*

X2_4IB_PB226.mp4 *Pastinya berpengaruh, karna menciptakan atau upgrade produk baru prosesnya akan menyesuaikan dengan karakteristik yang kita petakan dari data feedback pelanggan kita.*

X3_4IB_PB226.mp4 *Ini terjadi aplikasi Edlink kami, data analytics kita menemukan ada banyak orang yang ingin absen menggunakan itu juga. Makanya di aplikasi Edlink kami ada fitur absensi. Menurut saya berperan dalam proses baru, produk gofeedeer kami.*

X4_4IB_PB226.mp4 *Sering memang kita mendapat umpan balik dari pelanggan, kalau prosesnya tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Nah masukan ini akan kami beri ke programmer untuk meng evaluasi proses yang ada sekarang.*

Dalam kegiatan operasional, sebuah perusahaan startup harus menyederhanakan proses kerja untuk memperoleh efisiensi, atau menemukan proses yang sama sekali baru dengan meninggalkan proses operasi yang lama demi membuat loncatan dalam pencapaian hasil kerja organisasi. Sebuah proses dalam pembuatan suatu produk, atau penyampaian sebuah layanan kepada pelanggan akan memakan biaya, waktu dan tenaga. Baik itu bagi penyedia produk maupun bagi pengguna produk, seperti proses yang tidak efisien akan membuat sebuah produk terlambat masuk pasar, dan biaya operasional pembuatan produk akan tinggi. Semua informan menyatakan bahwa penggunaan E-IMC bisa menyederhanakan proses kerja untuk memperoleh efisiensi, atau menemukan proses yang sama sekali baru dengan meninggalkan proses yang lama demi membuat loncatan dalam pencapaian hasil kerja perusahaan.

Gambar 5. 24 Fenomena Inovasi Proses
(sumber : shiftindonesia.com)

5.5. Temuan dan Hasil Penelitian

Tahapan ini adalah tahapan dalam menyajikan temuan dan esensi dari hasil penelitian yang dilakukan. Adapun temuan dan penjelasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan ini menemukan sebanyak 10 (sepuluh) temuan masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengalaman pengguna mempengaruhi tipologi E-IMC.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa pengalaman pengguna baik menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan memiliki pengaruh terhadap masing-masing tipologi E-IMC yaitu, *online advertising*, *online public relations*, *online sales promotion*, *online relationship communications*. Masing-masing dimensi tersebut (menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan) membangun pengalaman yang secara tidak langsung membentuk target pelanggan, yang menciptakan segmen-segmen

pasar yang berbeda. Penggunaan alat-alat komunikasi pemasaran berbeda di setiap segmennya. Hal ini diperkuat oleh statement informan sebagai berikut :

X1_1PP_MP12.mp4 *Pertama kita mengidentifikasi penggunanya, pengguna kita itu di segmentasi usia berapa sampai dengan usia berapa, dari situ nanti kita bisa tahu sebenarnya hal yang paling efektif untuk alat komunikasi marketing online-nya itu yaitu di media apa saja. Biasanya kita memberikan semacam kuesioner untuk bisa tahu level-level pengetahuan user kita yang mana ada di sisi alat komunikasi marketing online yang mana.*

X2_1PP_MP12.mp4 *Sevima mengikuti perkembangan terkini, seperti dulu website tidak semasiv sekarang juga sosial media digunakan terbatas kalangan tertentu saja.*

X3_1PP_MP11.mp4 *Yang utama kami memanfaatkan alat marketing online seperti website, microsite, e-learning, sosial media. Pelanggan kami adalah akademisi, nah akademisi ini banyak menggunakan sosial media terutama facebook dan instagram.*

X3_1PP_MP12.mp4 *Sebelumnya kita analisis dulu data google analytics yang kita pasang di website kita, data google analytics itu kita merangkum datanya. Jadi data google analytics inilah yang jadi acuan kita dalam menentukan alat komunikasi marketing apa yang kita gunakan.*

X4_1PP_MP12.mp4 *Untuk menentukan alat yang paling tepat untuk berkomunikasi dengan pelanggan kita melakukan collecting data. Target SACI adalah lembaga pendidikan dan kesehatan, kemudian target calon pelanggan kami analisa. Mereka merasa formal komunikasinya menggunakan apa, baru kita menentukan alat apa yang akan kita gunakan.*

X1_1PP_MP24.mp4 Ini kalau dari sisi sevima sendiri kita memang merencanakan sekarang ini kan Baru beberapa tahun terakhir ini kan kita mulai menggunakan yang namanya marcom online ini, sehingga nanti ke depannya kita mau fokusnya itu memang yang namanya marcom online atau **digital marketing** ini, sehingga Nanti kita bisa membuat segmentasi pengguna jasa kita.

X3_1PP_MP24.mp4 Kita perlu yang namanya **kontinuitas**, kami akan terus menerus **membuat konten** baru di blog ataupun website kami. Kebanyakan dari data kami itu kebanyakan pelanggan kami mencari **SIKAD** di mesin pencari google, jadi kami akan lebih memperkuat **SEO (Search Engine Optimization)**.

X4_1PP_MP24.mp4 Kami menugaskan after sales untuk mengurus pelanggan kami **secara khusus**, after sales kami adalah bagian yang menentukan alat komunikasi online dengan pelanggan. Apapun **keluhan pelanggan** kami akan kami buka seluas-luasnya jalur **komunikasi online** melalui after sales kami.

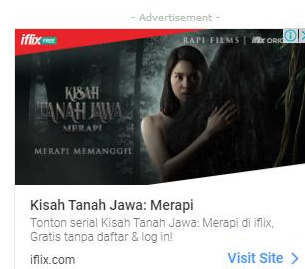
Kata kunci seperti “mengidentifikasi”, “paling efektif”, “media apa saja”, “kuesioner”, “tahu level-level pengetahuan”, “alat komunikasi marketing online”, “mengikuti perkembangan”, “website”, “sosial media”, “terbatas kalangan tertentu”, “microsite, e-learning”, “facebook dan instagram”, “kita analisis”, “data google analytics”, “jadi acuan”, “menentukan alat komunikasi”, “menentukan alat”, “collecting data”, “lembaga pendidikan”, “kesehatan”, “target”, “merasa formal”, “digital marketing”, “kontinuitas”, “membuat konten”, “SEO (Search Engine Optimization)”, “secara khusus”, “keluhan pelanggan”, “jalur komunikasi online” adalah kata – kata yang mengarah pada segmentasi dalam menarik dan mempertahankan pelanggan yang dapat mempengaruhi alat yang digunakan. **Untuk itu dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengguna baik menarik pelanggan maupun dan mempertahankan pelanggan mempengaruhi tipologi E-IMC.** Temuan ini

sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Alexandru dan Carmen, 2011) bahwa alat-alat komunikasi pemasaran online diklasifikasikan tergantung pada tujuan apakah untuk menarik atau mempertahankan pelanggan.

Nih 6 Trik Ampuh Tarik Pembeli di Black Friday ala CupoNation

Penulis: Krisantus de Rosari Binsasi - November 26, 2019 24 0

Suka 12



MOST POPULAR

Gambar 5. 25 Fenomena Menarik Pelanggan
(sumber : minews.id)

2. E-IMC mempengaruhi perusahaan startup dalam menciptakan inovasi baru.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa tipologi E-IMC (*online advertising, online public relations, online sales promotion, online relationship communications*) mempengaruhi perusahaan startup dalam menciptakan inovasi. Kebutuhan dan keinginan pelanggan bisa sangat beragam dan terus berubah sesuai dengan waktu dan keadaan. Itu sebabnya penting sekali perusahaan mendapatkan umpanbalik (*feedback*) dari pelanggan mengenai kebutuhan, keinginan dan keluhan dari pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Seringkali informasi dari pelanggan merupakan ide-ide cemerlang untuk inovasi baru maupun perbaikan produk. Hal ini diperkuat oleh statement informan sebagai berikut :

X1_4IB_PB124.mp4 Sangat berperan menurut saya, salah satunya lininya disistem kita itu kita pasang analitik data untuk kita record dan kita analisis pengakses sistem kita itu lebih banyak menggunakan apa, lewat mana, jam

berapa, hari apa. Atau contoh paling gampang melihat metode dia ngakses itu pakai hardware apa, jadi kita tau trennya pemakai itu kita tahu.

X2_4IB_PB124.mp4 *Sangat berperan sekali, jadi salah satu alat yang menjadi acuan kita untuk evaluasi produk dan menciptakan produk baru.*

X3_4IB_PB124.mp4 *Kita pernah membuat suatu aplikasi data mahasiswa, banyak yang mengakses tapi tidak tahu caranya. Jadi kita rangkum datanya di google analytics, kita tanya permasalahannya. Disitu kita membuat produk baru, jadi berpengaruh menurut saya.*

X4_4IB_PB124.mp4 *Jadi alat-alat MARCOM online salah satu cara kita mendapatkan potensi penciptaan produk baru, karna yang mengawal penetrasi dengan calon pelanggan adalah sales dan marketing. Ketika sales berhadapan dengan calon pelanggan dalam menawarkan produk kami sering calon pelanggan mengatakan saya tidak butuh itu tapi saya butuh ini, nah ini itu belum ada di SACI (Solusi Awan Cerdas Indonesia). Hal ini yang jadi masukan untuk dievaluasi penciptaan produk baru.*

X1_4IB_BB25.mp4 *Kalau untuk pembuatan baru cukup berperan sih selama ini, Untuk membuat bisnis baru kita sering mendapati di kuisioner online yang kami sebarakan melalui komunitas pelanggan kita. Respon dari pelanggan tersebut bisa menjadi acuan kita untuk membuat bisnis baru.*

X2_4IB_BB25.mp4 *Sangat berpengaruh kalau ini, dari situ kita tahu kebutuhan, tren dan kultur pasar. Kita bisa petakan dari data marcom tadi untuk mencari kebutuhan pasar.*

X3_4IB_BB25.mp4 *Berpengaruh menurut saya, kami banyak menganalisis data google analytics. Setiap data tentang permasalahan*

*pendidikan kami akan **rangkum**, data ini yang jadi **acuan kami** membuat **bisnis baru** maupun **produk baru**.*

X4_4IB_BB25.mp4 Melalui **umpan balik** pelanggan biasanya kami kami tahu **kebutuhan pasar** itu apa, biasanya **bisnis baru** berpeluang untuk **tercipta**

X1_4IB_PB226.mp4 Dari komunikasi dengan pelanggan memang bisa membuat **jalur proses** tersendiri ya, kalau dulu jalur A ke B ke C gitu. Kalau sekarang bisa jadi bukan dari A lagi tapi bisa dari C, tergantung **analisa data respon pelanggan kita**.

X2_4IB_PB226.mp4 Pastinya berpengaruh, karna menciptakan atau **upgrade produk baru prosesnya** akan **menyesuaikan** dengan **karakteristik** yang kita petakan dari **data feedback** pelanggan kita.

X3_4IB_PB226.mp4 Ini terjadi aplikasi Edlink kami, **data analytics** kita **menemukan** ada banyak orang yang ingin absen menggunakan itu juga. Makanya di aplikasi Edlink kami ada **fitur absensi**. Menurut saya berperan dalam **proses baru, produk gofeeder kami**.

X4_4IB_PB226.mp4 Sering memang kita mendapat **umpan balik** dari pelanggan, kalau prosesnya tidak sesuai dengan **kebutuhan pelanggan**. Nah masukan ini akan kami beri ke programmer untuk **meng evaluasi proses** yang ada sekarang.

Kata kunci seperti “kita pasang analitik data”, “record”, “analisis pengakses sistem”, “menggunakan apa”, “lewat mana”, “jam berapa”, “hari apa”, “pakai hardware apa”, “trennya pemakai”, “sangat berperan”, “acuan kita”, “evaluasi produk”, “menciptakan produk baru”, “kita rangkum datanya”, “google analytics”, “tanya permasalahannya”, “membuat produk baru”, “salah satu cara”, “saya tidak butuh itu”, “saya butuh ini”, “jadi masukan”, “bisnis

baru”, “kuisoner online”, “komunitas pelanggan”, “renspn dari pelanggan”, “kita tahu kebutuhan”, “tren dan kultur pasar”, “petakan”, “permasalahan pendidikan”, “umpan balik”, “tercipta”, “upgrade produk baru”, “menyesuaikan karakteristik”, “Ini terjadi”, “menemukan”, “fitur absensi”, “produk gofeeder kami”, “sering memang”, “mengevaluasi proses” adalah kata – kata yang mengarah pada perusahaan yang mendapatkan umpanbalik (*feedback*) dari pelanggan mengenai kebutuhan, keinginan dan keluhan dari pelanggan mengenai produk atau jasa yang dapat mempengaruhi inovasi. **Untuk itu dapat disimpulkan bahwa penggunaan E-IMC mempengaruhi perusahaan startup dalam menciptakan inovasi baru.**

Para Pengusaha, Ide-ide Inovatif Ternyata Lebih Banyak Datang dari Pelanggan

Kompas.com - 26/05/2017, 17:00 WIB



TERPOPULER

1	Erick Thohir Jenguk Ustadz Arifin Ilham Dibaca 31.671 kali
2	Kuasa Hukum Artis VA yang Terjerat Prostitusi Online Putuskan Mundur Dibaca 14.260 kali
3	Kasus Meikarta, KPK Temukan Dugaan Pembiayaan Wisata Luar Negeri untuk Anggota Dibaca 10.107 kali
4	Mischa Chandrawinata Akui Kenal Gisel Anastasia Sejak

Gambar 5. 26 Fenomena Inovasi Dari Pelanggan
(sumber : kompas.com)

3. Keterbatasan dana perusahaan startup mempengaruhi perusahaan dalam penerapan E-IMC.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa selain segmen pelanggan, keterbatasan dana perusahaan startup juga mempengaruhi setiap sub tipologi E-IMC yang akan digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Alat komunikasi pemasaran online yang murah akan selalu jadi pertimbangan perusahaan startup dalam berkomunikasi dengan pelanggannya. Hal ini diperkuat oleh statement informan sebagai berikut :

X1_2TE_OA5.mp4 *Display Advertising di sini kalau memang kayak semacam iklan digital seperti pemasangan banner website yang sudah banyak pengunjungnya itu kita belum menggunakan itu. Kenapa karena perguruan tinggi di Indonesia itu tidak banyak mengacu kesitu, **pembiayaan untuk banner digital cukup mahal** dan tidak efektif untuk segmen pasar kita.*

X2_2TE_OA5.mp4 *Untuk saat ini kita menggunakan banner di sosial media, untuk website yang **berbayar kami belum memanfaatkannya** karna selain **permasalahan dana** juga kita melihat segmen website tersebut.*

X2_2TE_OA7.mp4 *Kami menggunakan microsite walau sekarang hanya di website resmi kami, kami belum mencoba bermitra dengan pihak lain yang bagus untuk segmen pelanggan kami. Juga **faktor biaya** juga berpengaruh dalam kebijakan ini.*

X3_2TE_OA5.mp4 *Untuk saat ini kami **menggunakan banner di website/blog kami**, ada juga diblog lain tapi tidak banyak.*

X4_2TE_OA5.mp4 *Kami tidak menggunakannya lagi, karna tidak efisien. Selain **masalah biaya yang mahal**, juga tidak efektif untuk segmen target pelanggan kami. SACI menargetkan lembaga pendidikan, beda dengan pemasaran yang umum.*

X2_2TE_PR9.mp4 *Ya, beberapa kali kami mensponsori acara online. Untuk **pemasukan mungkin kurang efisien** tapi untuk branding sangat efektif untuk pengenalan merek.*

X3_2TE_PR10.mp4 *Kami pernah menggunakan event online streaming perusahaan hosting, **kalau ada mitra** kami akan menggunakan itu lagi.*

X4_2TE_PR9.mp4 *Belum, **pembiayaan kami belum ada** untuk itu*

X1_2TE_RC18.mp4 Kita gunakan ini di *media sosial* maupun *media chatting* yang kami buat sendiri.

X1_2TE_SP13.mp4 Akhir-akhir ini kami *mencoba berafiliasi* dengan perusahaan-perusahaan digital marketing yang bergerak secara online.

Kata kunci seperti “*pembiayaan untuk banner digital*”, “*cukup mahal*”, “*berbayar kami belum memanfaatkannya*”, “*permasalahan dana*”, “*faktor biaya*”, “*menggunakan banner di website/blog kami*”, “*masalah biaya yang mahal*”, “*untuk pemasukan*”, “*kurang efisien*”, “*kalau ada mitra*”, “*pembiayaan kami belum*”, “*media sosial*”, “*media chatting*”, “*kami buat sendiri*”, “*mencoba berafiliasi*” dapat disimpulkan bahwa perusahaan startup menggunakan alat pemasaran online selain mempertimbangkan segmen pasar juga untuk mempertimbangkan biaya yang akan dikeluarkan. Untuk menekan biaya perusahaan startup menggunakan media sosial dan mencari mitra yang bisa bekerja sama dalam pemasaran. **Untuk itu dapat disimpulkan bahwa keterbatasan dana perusahaan startup mempengaruhi perusahaan dalam penerapan E-IMC.** Temuan ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Thurau dkk, 2010.) (Valos dkk, 2010) (Kumar, 2012) (Fang dkk, 2014) bahwa E-IMC memiliki banyak keragaman kapasitas yang diakui dan bermanfaat seperti biaya rendah, kecepatan (komunikasi seketika), pengurangan hambatan geografis dan efisiensi. Ini semua strategis menyebabkan organisasi untuk secara positif mengadopsi E-IMC ditandai dengan sikap proaktif-reaktif, konsistensi, kontinuitas, fleksibilitas dan kustomisasi.

4. Tipologi E-IMC berpengaruh terhadap Ekuitas Merek.

Merek yang kuat akan mempengaruhi kekuatan produk. Sebagai upaya agar pelanggan tetap loyal adalah dengan melakukan diferensiasi yang akan membedakan suatu merek lain dari produk yang sama. Setiap perusahaan menginginkan agar merek-mereknya memiliki ekuitas merek yang tinggi. *Electronic-Integrated Marketing Communication* (E-IMC) mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan

pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya. E-IMC dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek. E-IMC memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, pelanggan maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Selain itu, komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam ekuitas merek bagi perusahaan startup. Hal ini diperkuat oleh statement informan sebagai berikut :

X1_3EM_KM20.mp4 Menurut saya **memperkenalkan merek** dengan **MARCOM online** sangat **memberikan dampak** yang sangat besar untuk perusahaan kami yang berbasis teknologi IT.

X1_3EM_KM21.mp4 Kami lebih cenderung **menggunakan tagline** dan kami sebarkan **digroup-group** komunitas pelanggan kami, kami juga **mengandalkan desain website** kami.

X2_3EM_KM20.mp4 website yang **menandakan eksistensi** kami, dan itu cukup baik dalam memperkenalkan merek kami.

X2_3EM_KM21.mp4 Sangat bagus menurut saya, apa lagi kami kan perusahaan berbasis teknologi IT. Alat marketing online **wajib kami gunakan**.

X3_3EM_KM21.mp4 Untuk **pengingat merek** kita biasanya bekerjasama dengan desainer, **ciri khas kami** akan kami tanamkan di bentuk desain tampilan website maupun produk kami.

X4_3EM_KM20.mp4 Kami menggunakan **direct e-mail** untuk awalnya, tentunya kami sudah **melacak target** calon pelanggan kami.

X1_3EM_CM22.mp4 Selama ini kami hanya menggunakan **tagline** dan **menonjolkan logo** sevima dalam berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan kami.

X1_3EM_CM23.mp4 Kalau **logo** jelas ibaratnya **logo menjadi sebuah identitas** dari perusahaan sevima, kami targetkan setiap pelanggan kami **mengenali logo perusahaan kami**. Kemudian **motto** selalu kita gambar-gambarkan agar **mitra kami ingat** akan perusahaan kami.

X2_3EM_CM23.mp4 Pelanggan kami menjadi **lebih familiar** dengan logo kami.

X3_3EM_CM22.mp4 Kami lebih **mengandalkan logo** sih selama ini, jadi **ciri khas logo kami** itu yang kami gunakan untuk pelanggan kami **sebagai pengingat merek** kami.

X3_3EM_CM23.mp4 Menurut saya **logo** kami unik, dan **ciri khas yang berbeda** dengan para pesaing kami juga warnanya.

X4_3EM_CM22.mp4 Kami mengandalkan **ikon** atau **logo** kami, setiap kami berkomunikasi dengan pelanggan kami **selalu menyertai logo** kami.

Kata kunci seperti “memperkenalkan merek”, “memberikan dampak”, “menggunakan tagline”, “mengandalkan desain website”, “menandakan eksistensi”, “kami kan perusahaan berbasis teknologi IT”, “wajib kami gunakan”, “pengingat merek”, “ciri khas kami”, “direct e-mail untuk awalnya”, “tagline”, “menonjolkan logo”, “logo menjadi sebuah identitas”, “mengenali logo perusahaan kami”, “motto”, “mitra kami ingat”, “lebih familiar”, “mengandalkan logo”, “khas logo kami”, “sebagai pengingat merek”, “logo”, “ciri khas yang berbeda”, “ikon”, “selalu menyertai logo” adalah kata – kata yang mengarah penggunaan E-IMC untuk meningkatkan ekuitas merek perusahaan. Segmen pasar yang berbeda mempengaruhi alat komunikasi pemasaran online yang

dipergunakan perusahaan startup. **Untuk itu dapat disimpulkan bahwa tipologi E-IMC berpengaruh terhadap Ekuitas Merek.** Temuan ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Seric, Gil-Saura dan Ruiz-Molina, 2014) (Fard dan Farahani, 2015) bahwa komunikasi pemasaran terpadu memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan, dan menilai hubungan ini untuk menciptakan ekuitas merek yang berpusat pada pelanggan.

Home > **Bisnis**

Published On 26/11/2019

Cara Membuat Kesadaran Merek yang Lebih Besar pada tahun 2020



Gambar 5. 27 Fenomena Kesadaran Merek
(sumber : cidahu.com)

5. Pengguna merasa puas dan sangat puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan E-IMC.

Perusahaan startup diidentikkan dengan perusahaan berbasis Teknologi Informasi (IT), itu sebabnya komunikasi pemasaran berbasis elektronik lebih diutamakan. Dalam lingkungan bisnis modern interaksi online memiliki beberapa keuntungan yang berbeda mulai dari biaya yang lebih kecil, efisiensi waktu, kerangka transaksi yang aman dan ramah lingkungan. Penelitian ini membuktikan bahwa pengguna merasa puas dengan hasil yang diperoleh setelah menerapkan E-IMC. Seluruh informan menyatakan puas dengan hasil yang didapat setelah

menerapkan E-IMC pada perusahaan mereka. Hal ini diperkuat oleh statement informan sebagai berikut :

X1_1PP_MP23.mp4 *Penggunaan alat-alat pemasaran online di era sekarang ini memang cukup signifikan membantu membantu proses pemasaran maupun penjualan dari sisi peningkatan omset itu cukup berdampak signifikan dengan penggunaan alat komunikasi pemasaran secara online. Saya merasa puas dengan alat-alat pemasaran online yang saya gunakan sekarang ini.*

X2_1PP_MP23.mp4 *Sejauh ini kami sangat puas dengan penggunaan alat-alat marketing online, menurut kami itu yang paling efektif disegmen pelanggan kami.*

X3_1PP_MP23.mp4 *Kami puas menggunakan alat komunikasi marketing online selama ini, banyak pelanggan kita yang kita dapatkan dari alat komunikasi marketing online ini. Terutama melalui sosmed facebook.*

X4_1PP_MP23.mp4 *Indikator puas bagi kami adalah bagaimana korelasi antara sukses komunikasi dengan alat itu dengan keberhasilan kita menggaet pelanggan dengan cara online. Sepanjang pengalaman kami dengan berbagai metode online kami puas menggunakan alat-alat MARCOM (Marketing Communication) online*

X3_1PP_MP11.mp4 *Yang utama kami memanfaatkan alat marketing online seperti website, microsite, e-learning, sosial media. Pelanggan kami adalah akademisi, nah akademisi ini banyak menggunakan sosial media terutama facebook dan instagram.*

X2_2TE_PR9.mp4 Ya, beberapa kali kami mensponsori acara online. Untuk pemasukan mungkin kurang efisien tapi untuk **branding sangat efektif** untuk pengenalan merek.

Kata kunci seperti “cukup signifikan membantu membantu proses pemasaran maupun penjualan”, “peningkatan omset itu cukup berdampak signifikan”, “saya merasa puas dengan alat-alat pemasaran online yang saya gunakan sekarang ini”, “sejauh ini kami sangat puas dengan penggunaan alat-alat marketing online”, “paling efektif disegmen pelanggan kami”, “kami puas menggunakan alat komunikasi marketing online selama ini”, “pelanggan kita yang kita dapatkan dari alat komunikasi marketing online ini”, “terutama melalui sosmed facebook”, “keberhasilan kita menggaet pelanggan dengan cara online”, “sepanjang pengalaman kami dengan berbagai metode online kami puas menggunakan alat-alat MARCOM (Marketing Communication) online”, “yang utama kami memanfaatkan alat marketing online”, “branding sangat efektif”. membuktikan bahwa perusahaan startup merasa puas dengan hasil yang didapat setelah menerapkan E-IMC, terutama efektif dengan segmen pasar mereka. **Untuk itu dapat disimpulkan bahwa pengguna merasa puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan E-IMC.** Temuan ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Alexandru dan Carmen, 2011) bahwa Semua perwakilan perusahaan (perusahaan pariwisata Rumania) menyatakan diri mereka puas dan sangat puas dari hasil yang diperoleh setelah menggunakan alat pemasaran online untuk menarik atau mempertahankan hubungan dengan mereka

6. Perusahaan startup menggabungkan alat pemasaran online tertentu dalam menarik dan mempertahankan pelanggan mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa perusahaan startup cenderung menggabungkan alat pemasaran online tertentu dalam menarik dan mempertahankan pelanggan mereka. Seperti penggunaan website, mereka menggunakan alat pemasaran lain diwebsite tersebut. Alat seperti pesan *instant*, *email marketing*, *banner*, *video marketing*, *microsites*, *link jejaring sosial*, *online events*, *coupons*, *samples*, *e-learning*, *context-based*

services, link online communities, dan lain-lain. Hal ini diperkuat oleh statement informan sebagai berikut :

X3_1PP_MP24.mp4 *Kita perlu yang namanya kontinuitas, kami akan terus menerus **membuat konten baru di blog** ataupun **website** kami.*

X2_2TE_OA7.mp4 *Kami menggunakan **microsite** walau sekarang hanya **di website resmi** kami, kami belum mencoba bermitra dengan pihak lain yang bagus untuk segmen pelanggan kami.*

X3_2TE_OA5.mp4 *Untuk saat ini kami menggunakan **banner di website/blog kami**, ada juga diblog lain tapi tidak banyak.*

X1_2TE_SP14.mp4 *Jadi di website kami desain sedemikian rupa untuk bisa **menjadikannya informasi dan tutorial pendidikan praktis**.*

X1_2TE_SP15.mp4 *Dimasing-masing digital marketing sevima **kita tempel** yang namanya **google analytics**, untuk menjaring data-data pemasaran kami. Kemudian setiap aplikasi yang kita developing sendiri didalamnya **juga kami pasang** sebuah hal yang nanti bisa mencatat vlognya pengakses aplikasi tadi.*

X2_2TE_SP15.mp4 *Kita punya database nya, salah satu latar belakang kita berinovasi ya melalui **analitik service aplikasi kita**. Semua aplikasi **kita lengkapi dengan layanan** ini agar kita dapat datanya, untuk kita berinovasi lagi*

X3_2TE_RC17.mp4 *Pasti ini, untuk menandakan legalitas perusahaan kami. **Sekalian demonstrasi produk kami di website**.*

X3_4IB_PB226.mp4 Ini terjadi aplikasi Edlink kami, *data analytics* kita menemukan ada banyak orang yang ingin absen menggunakan itu juga. Makanya di aplikasi Edlink kami ada fitur absensi.

Kata kunci seperti “membuat konten baru di blog”, “website”, “microsite”, “di website resmi”, “banner di website/blog kami”, “menjadikannya informasi”, “tutorial pendidikan praktis”, “kita tempel”, “google analytics”, “juga kami pasang”, “analitik service aplikasi kita”, “kita lengkapi dengan layanan”, “sekalian demonstrasi produk kami di website”, “terjadi aplikasi edlink”, “data analytics”, “aplikasi edlink kami ada fitur absensi” adalah kata – kata yang mengarah pada penggabungan alat pemasaran online tertentu. **Untuk itu dapat disimpulkan bahwa Perusahaan startup menggabungkan alat pemasaran online tertentu dalam menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan mereka.** Airship Journeys menggabungkan pengelolaan saluran digital ke dalam satu tampilan bagi pemasar. Pesan dapat disusun satu kali dan digunakan di berbagai saluran yang berbeda. Airship Journeys juga memonitor dan mengontrol frekuensi pesan dan menggunakan AI Prediktif untuk menyegmentasi audiensi dan melibatkan kembali pelanggan masa lalu. Solusi ini dapat meningkatkan efisiensi bagi pengguna pemasaran dengan memungkinkan mereka merampingkan pembuatan dan eksekusi konten mereka.



Gambar 5. 28 Fenomena Pemasaran Lintas Saluran (sumber : cidahu.com)

7. Website adalah kontak pertama dari pelanggan potensial dengan perusahaan startup.

Perusahaan yang memiliki website akan terkesan maju dan moderen, dengan demikian maka kredibilitas dan visibilitas perusahaan akan meningkat. Website ini pada umumnya kontak pertama dari pengguna internet, pelanggan potensial dengan perusahaan dalam lingkungan virtual. Inilah mengapa sangat penting untuk mengelola website dengan benar dan berfungsi dengan cara yang tepat. Website digunakan untuk menyajikan profil perusahaan, penawaran dan berita penting. Hal ini diperkuat oleh statement informan sebagai berikut :

X1_2TE_OA7.mp4 *Microsites ini nge link gitu ya, misalnya kita klik nge link ke website kita. Ya kita menggunakan **microsites** untuk pemasaran kita*

X2_2TE_OA6.mp4 *SEO memang kita manfaatkan, ada bagian di sevima yang khusus meng-**update konten-konten di website** kita untuk memperkuat kita di **SEO**.*

X1_2TE_SP14.mp4 *Kami menggunakan ini **dalam bentuk website**, beberapa penelitian menjadikan **website kami sebagai data penelitian mereka**. Jadi di website kami desain sedemikian rupa untuk bisa menjadikannya **informasi dan tutorial pendidikan praktis**.*

X2_2TE_SP14.mp4 *Kami juga menggunakan **e-learning** dalam komunikasi pemasaran kami, apa lagi mitra kami terdiri dari perguruan tinggi. Selain itu juga **artikel-artikel online** kami.*

X1_2TE_RC17.mp4 *Jelas kami menggunakan **Web personalization**, untuk masing-masing produk kami akan kami bekali dengan **Web personalization per produk kami**.*

X1_3EM_KM21.mp4 *Kami lebih cenderung menggunakan tagline dan kami sebarakan digroup-group komunitas pelanggan kami, kami juga*

mengandalkan desain website kami. Sementara ini ya Cuma itu yang kami gunakan, dan itu efektif sih menurut saya.

X2_3EM_KM20.mp4 *Yang pertama kami menggunakan sosial media dalam memperkenalkan merek kami, **kemudian ke website** yang menandakan eksistensi kami, dan itu cukup baik dalam memperkenalkan merek kami.*

X3_3EM_KM21.mp4 *Untuk pengingat merek kita biasanya bekerjasama dengan **desainer**, ciri khas kami akan kami tanamkan di bentuk **desain tampilan website** maupun produk kami. Sangat bagus di segmen pelanggan kami menurut saya.*

X4_3EM_KM20.mp4 *Kemudian kami **arah kan ke website** kami, setelah itu baru kami gunakan sosial media atau alat online apapun yang memungkinkan kami untuk berinteraksi langsung dengan pimpinan lembaga tersebut*

Kata kunci seperti “*link ke website*”, “*microsites*”, “*memang kita manfaatkan*”, “*update konten-konten di website*”, “*SEO*”, “*dalam bentuk website*”, “*website*”, “*sebagai data penelitian mereka*”, “*menjadikannya informasi*”, “*tutorial pendidikan praktis*”, “*e-learning*”, “*artikel-artikel online*”, “*Web personalization*”, “*mengandalkan desain website*”, “*kemudian ke website*”, “*desainer*”, “*desain tampilan website*”, “*kami arah kan ke website*” adalah kata – kata yang mengarah pada jawaban sebuah keselarasan pandangan mengenai tujuan dan metode penggunaan alat-alat online. Website ini pada umumnya kontak pertama dari pengguna internet yaitu pelanggan potensial dengan perusahaan dalam lingkungan virtual. Ini adalah alasan mengapa sangat penting untuk mengelola website dengan benar dan berfungsi dengan tepat. Website yang digunakan untuk menyajikan profil perusahaan, penawaran, berita penting dan kontak perusahaan. **Untuk itu dapat disimpulkan bahwa Website adalah kontak pertama dari pelanggan potensial dengan perusahaan startup.** Temuan ini sesuai dengan

penelitian yang telah dilakukan oleh (Alexandru dan Carmen, 2011)) bahwa website pada umumnya adalah kontak pertama dari pengguna internet, pelanggan potensial dengan perusahaan dalam lingkungan virtual.

8. Perusahaan startup menggunakan E-IMC untuk menarik dan mempertahankan pelanggan mereka tanpa mengganti alat komunikasi *offline*.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa perusahaan startup menggunakan alat pemasaran online tanpa meninggalkan sebagian alat pemasaran tradisional atau *offline*. Mereka menggabungkan alat pemasaran *online* dan *offline*. Alat pemasaran online cenderung merupakan kontak pertama antara calon pelanggan potensial dengan perusahaan, pemasar cenderung mengikuti keinginan calon pelanggan untuk berkomunikasi dengan online atau offline. Hal ini diperkuat oleh statement informan sebagai berikut :

X2_1PP_MP11.mp4 *Kalau menurut saya alat komunikasi marketing online itu adalah iklan biasanya disosial media. Sekarang kita sudah mulai dengan digital artis atau bisa dikatakan ada website dan eksistensi perusahaan kita itu bisa ditrack melalui internet. Yang kedua kita menggunakan cara lama yaitu telemarketing.*

X2_2TE_SP13.mp4 *Salah satunya kita gabung di komunitas GERDU komunitas startup Jawa Timur, jadi kami berafiliasi dengan komunitas itu.*

X4_2TE_PR10.mp4 *Ya kami menggunakan itu baik online events maupun offline*

X4_4IB_PB124.mp4 *Jadi alat-alat MARCOM online salah satu cara kita mendapatkan potensi penciptaan produk baru, karna yang mengawal penetrasi dengan calon pelanggan adalah sales dan marketing. Ketika sales berhadapan dengan calon pelanggan dalam menawarkan produk kami sering calon pelanggan mengatakan saya tidak butuh itu tapi saya butuh*

ini, nah ini itu belum ada di SACI (Solusi Awan Cerdas Indonesia). Hal ini yang jadi masukan untuk dievaluasi penciptaan produk baru

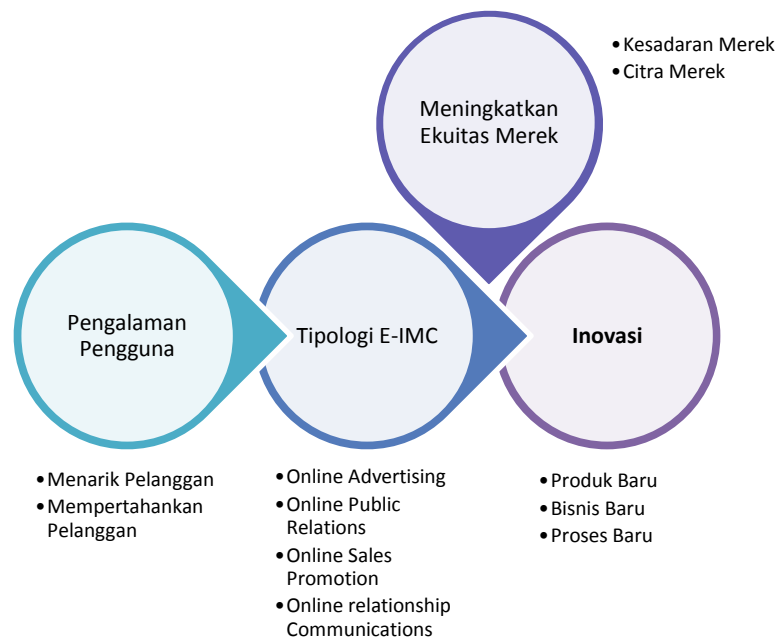
X3_2TE_PR9.mp4 *Benar sekali kami pernah menggunakan ini, mensponsori suatu kegiatan maupun kompetisi online.*

Kata kunci seperti “*telemarketing*”, “*gabung di komunitas GERDU* “, “*berafiliasi dengan komunitas*”, “*baik online events maupun offline*”, “*berhadapan dengan calon pelanggan*”, “*menawarkan produk kami*”, “*mensponsori suatu kegiatan*” menunjukkan bahwa perusahaan startup menggabungkan alat pemasaran *online* dan *offline*. **Untuk itu dapat disimpulkan bahwa Perusahaan startup menggunakan E-IMC untuk menarik dan mempertahankan pelanggan mereka tanpa mengganti alat komunikasi offline.** Temuan ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Alexandru dan Carmen, 2011) (Kumar, 2012) (Morozan dan Ciacu, 2012) (Tetteh, 2015) bahwa E-IMC tidak hanya untuk menumbuhkan ikatan lebih dalam dengan pelanggan dan *influencer* tetapi juga untuk memaksimalkan integrasi komunikasi pemasaran tradisional berdampingan dengan E-IMC.

Berdasarkan uraian di atas, hasil penelitian dan wawancara telah mengkonfirmasi model konseptual yang telah diajukan berdasarkan kajian teori pada bagian awal penelitian. Dimana pengalaman pengguna (menarik dan mempertahankan pelanggan) perusahaan startup mempengaruhi tipologi E-IMC (*online advertising, online public relations, online sales promotion, online relationship communications*). Tipologi E-IMC mempengaruhi ekuitas merek (Kesadaran Merek, Citra Merek). Dan tipologi E-IMC mempengaruhi inovasi (produk baru, proses baru). Sesuai dengan temuan 1, 2 dan 4 yaitu :

1. Pengalaman pengguna mempengaruhi tipologi E-IMC.
2. E-IMC mempengaruhi perusahaan startup dalam menciptakan inovasi baru.
3. Tipologi E-IMC berpengaruh terhadap Ekuitas Merek.

Berikut ini adalah model akhir dari penelitian :



Gambar 5. 29 Model Akhir Penelitian

Sedangkan temuan lain, yang menjadi catatan tambahan pada penelitian ini adalah :

1. Penggunaan E-IMC bermanfaat untuk meningkatkan hubungan komunikasi pelanggan dengan perusahaan startup dalam proses komunikasi interaktif dua arah. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Valos, Ewing, dan Powell (2010).
2. Selain komunikasi perusahaan dengan pelanggan, E-IMC dapat meningkatkan hubungan komunikasi interaktif antar pelanggan. Ini dibuktikan dengan adanya forum online komunitas pelanggan setiap produk perusahaan. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Owen dan Humphrey (2009).
3. Pemasar perusahaan startup mengakui ketenaran dari alat pemasaran online, beberapa alat pemasaran online hanya diketahui secara definisi dan tidak digunakan dalam prakteknya. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Alexandru dan Carmen (2011).

4. Selain Sumber Daya Manusia (SDM) perusahaan startup, pelanggan adalah sebagai komponen yang paling penting untuk merangsang inovasi. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bathelt Kogler dan Munro (2010).
5. Ditemukannya faktor “*efficiency*” yang diduga mempengaruhi penerapan E-IMC pada perusahaan startup. Hal ini dikarenakan E-IMC memiliki keunggulan seperti biaya rendah, kecepatan (komunikasi *instant*), pengurangan hambatan geografis.

5.6. Kontribusi Penelitian

Bagian ini menjelaskan mengenai kontribusi teoritis serta kontribusi praktis dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kontribusi teoritis bertujuan untuk menambah pengetahuan bagi keilmuan yang terkait dengan hasil penelitian. Sedangkan kontribusi praktis bertujuan untuk menambah pengetahuan praktis yang dapat diaplikasikan pada bidang terkait dengan hasil penelitian.

5.6.1 Kontribusi Teoritis

Kontribusi teoritis yang dihasilkan dari penelitian ini antara lain adalah :

1. Memberikan kontribusi dalam menggunakan E-IMC untuk menarik dan mempertahankan pelanggan perusahaan startup.
2. Memberikan kontribusi pada sebuah perusahaan dengan menggunakan E-IMC untuk menentukan jenis pemasaran *online* yang sesuai dengan karakteristik dan target pelanggan yang diinginkan.
3. Memberikan kontribusi bagaimana perusahaan dapat bertahan dengan melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan.

5.6.2 Kontribusi Praktis

Kontribusi praktis yang dihasilkan dari penelitian ini antara lain adalah dapat memberikan gambaran bagaimana penggunaan E-IMC untuk diterapkan pada sebuah perusahaan sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga kelangsungan dan pengembangan perusahaan.

5.8. Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Model akhir dari penelitian kualitatif ini dapat dikembangkan dan kemudian diuji dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.
2. Faktor kategori perusahaan startup yang ditekankan pada penelitian ini hanya sebatas kategori *cloud computing* saja. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan faktor kategori perusahaan startup lain seperti *advertising, analytics, big data, digital media, e-commerce, education, fashion, fintech, games, hardware-software, health and wellness, marketplaces, SaaS, security, social media*, dan lain sebagainya sehingga jawaban yang diperoleh dapat lebih menggambarkan fenomena yang ada secara utuh.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjabarkan kesimpulan serta saran yang dapat diambil berdasarkan keseluruhan proses penelitian yang sudah dilakukan untuk memastikan bahwa hasil penelitian telah menjawab rumusan serta tujuan dari penelitian. Bab ini membahas tentang proses dan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah sehingga dapat mencapai tujuan penelitian.

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan mengenai analisis dampak penerapan E-IMC pada perusahaan startup sebagai berikut:

1. Tipologi E-IMC dapat mempengaruhi komunikasi pemasaran perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Perusahaan startup dalam menarik dan mempertahankan pelanggan memiliki pengaruh terhadap masing-masing tipologi E-IMC yaitu, *online advertising, online public relations, online sales promotion, online relationship communications*. Masing-masing dimensi tersebut (menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan) membangun pengalaman yang secara tidak langsung membentuk target segmen pelanggan, yang menciptakan segmen-segmen pasar yang berbeda. Penggunaan alat komunikasi pemasaran online berbeda di setiap segmennya. Hal ini menjawab rumusan masalah penelitian “*Bagaimana pengaruh tipologi E-IMC dalam menarik dan mempertahankan pelanggan?*”.

2. E-IMC dapat mempengaruhi perusahaan startup dalam menciptakan inovasi baru

Tipologi E-IMC (*online advertising, online public relations, online sales promotion, online relationship communications*) mempengaruhi perusahaan startup dalam menciptakan inovasi. Kebutuhan dan keinginan pelanggan bisa sangat beragam dan terus berubah sesuai dengan waktu dan keadaan. Itu

sebabnya penting sekali perusahaan mendapatkan umpanbalik (*feedback*) dari pelanggan mengenai kebutuhan, keinginan dan keluhan dari pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Seringkali informasi dari pelanggan merupakan ide-ide cemerlang untuk inovasi baru maupun perbaikan produk. Hal ini menjawab rumusan masalah penelitian “*Bagaimana penerapan E-IMC mempengaruhi perusahaan startup untuk menciptakan inovasi baru?*”.

3. Tipologi E-IMC berpengaruh terhadap Ekuitas Merek.

Merek yang kuat akan mempengaruhi kekuatan produk. Sebagai upaya agar pelanggan tetap loyal adalah dengan melakukan diferensiasi yang akan membedakan suatu merek lain dari produk yang sama. Setiap perusahaan menginginkan agar merek-mereknya memiliki ekuitas merek yang tinggi. Electronic-Integrated Marketing Communication (E-IMC) mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya. E-IMC dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek. E-IMC memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, pelanggan maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Selain itu, komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam ekuitas merek bagi perusahaan startup.. Hal ini menjawab rumusan masalah penelitian “*Bagaimana pengaruh penerapan E-IMC perusahaan startup terhadap ekuitas merek??*”.

6.2. Saran

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian didapat saran-saran yang perlu ditindaklanjuti untuk pengembangan penelitian, baik bagi peneliti selanjutnya maupun kepentingan lainnya :

1. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model akhir penelitian ini menjadi model kuantitatif serta dapat dilakukan pengujian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mendapatkan perspektif yang berbeda.

2. Faktor kategori perusahaan startup yang ditekankan pada penelitian ini hanya sebatas kategori *cloud computing* saja. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan faktor kategori perusahaan startup lain seperti *advertising, analytics, big data, digital media, e-commerce, education, fashion, fintech, games, hardware-software, health and wellness, marketplaces, SaaS, security, social media*, dan lain sebagainya sehingga jawaban yang diperoleh dapat lebih menggambarkan fenomena yang ada secara utuh.

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1997. Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Almus, M., Nerlinger, E.A. 1999. Growth of new technology based firms: which factors matter? *Small Business Economics* 13 (2), 141-154.
- Alexandru, P.N. and Carmen, A. 2011. A Qualitative Research Regarding the Marketing Communication Tools Used in the Online Environment. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series* , 119-125.
- APJII. 2016. Indonesia Internet Users. Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Diakses pada 29 Januari 2017.
- Arjanti, Restitua Ajeng, Mosal, Reney Lendy. 2012. *Startup Indonesia : Inspirasi & Pelajaran dari Para Pendiri Startup serta Praktisi dalam Industri Digital*. Jakarta : Kompas Gramedia.
- Aswani, R., Kumar, A.K., Vigneswara, P.I., Dwivedi, Y.K. 2017. Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks. *International Journal of Information Management*, 38, 107–116
- Autio, E., Kenney, M., Mustar, P., Siegel, D., Wright, M. 2014. Entrepreneurial innovation: the importance of context. *Research Policy* 43 (7), 1097-1108.
- Bathelt, H., Kogler, D., Munro, A. 2010. A knowledge based-based typology of university spin-offs in the context of regional development. *Technovation* 30 (9), 519-532.
- Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perpektive*. 8th Edition. New York : McGraw-Hill
- Boyer, T., Blazy, R. 2013. Born to be alive? The survival of innovative and non-innovative French micro-start-ups. *Small Bus. Econ.* 1-15.
- Cader, H.A., Leatherman, J.C. 2011. Small Business survival and sample selection bias. *Small Bus. Econ.* 37, 155-165.
- Cefis, E., Marsili, O. 2012. Going, going, gone: exit forms and the innovative capabilities of firms. *Res. Policy* 41, 795-807.
- Chauhan, K. 2014. *Organisational Flexibility and Competitiveness: Assessment of*

- Electronic-based Integrated Marketing Communication for Rural Areas in North India, 14, 197-211.
- Colombelli, A., Krafft, J., Quatraro, F. 2013. Properties of knowledge base and firm survival: evidence from a sample of French manufacturing firms. *Technol. Forecast.Soc. Chang.* 80, 1469–1483.
- Creswell, J. W. 2015. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset Terjemahan Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- DeLozier, M. Wayne. 1976. *The Marketing Communication Process*. Tokyo: McGraw-Hill Kogakushu, Ltd.
- Don E. Schultz, Philip J. Kitchen. 1999. A Multi Country Comparison of the Drive for IMC, *Journal of Advertising Research*, 21-38.
- Don E. Schultz, S.I. Tannenbaum. 1993. *Integrated Marketing Communications*, Chicago: NTC Business Books.
- Estaswara. 2008. *Think IMC ! Efektivitas Komunikasi untuk Menciptakan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. PT Gramedia Pusaka Utama. Jakarta.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H. and McCole, P. 2014. Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanism. *MIS Quarterly*, 38, 407-427.
- Gurau, C. 2008. Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12(2), 169-184.
- Huang, K., dan Yu, T.H. 2011. Entrepreneurship, Process Innovation and Value Creation by a Non-profit SME, *Management Decision*, 49 (2):284–296.
- Jan-Benedict E. M. Steenkamp , Katrijn Gielens. 2003. Consumer and Market Drivers of the Trial Probability of New Consumer Packaged Goods, *Journal of Consumer Research*, 368-384.
- Jensen, M.B. and Jepsen, A.L. 2006. Online Marketing Communications: Need for a New Typology for IMC? *Journal of Website Promotion*, 2, 19-35.
- John, Deborah R., Barbara Loken, Kyeongheui Kim, and Alokparna Basu Monga. 2006. "Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks," *Journal of Marketing Research*, 43 (4), 549-63
- Joep P. Cornelissen, Andrew R. Lock. 2000. Theoretical Concept or Management Fashion? Examining The Significance of IMC. *Journal of Advertising*

Research, 7-15.

- Keller, L.L. 1993. Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*. (57) 1:1-22.
- Kertajaya, Hermawan. 2005. Hermawan Kertajaya on Positioning, Differentiation Seri 9 Elemen Marketing, Bandung: PT Mizan.
- Kliatchko, J. G., & Schultz, D. E. 2014. Twenty years of IMC. *International Journal of Advertising*, 33(2), 373-390
- Kliatchko, J. 2005. Towards a New Defenition of Integrated Marketing Communication (IMC), *International Journal of Advertising*.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Jakarta: Indeks.
- Kumar, P., & Rekhi, S. 2017. The Impact of Brand equity on Business and customer perception. *International Research Journal of Management and Commerce*, 2 (2), 24683-03361
- Lindelof, P., Lofsten, H. 2006. Environmental hostility and firm behavior - an empirical examination of new technology-based firms on science parks. *Journal of Small Business Management* 44 (3), 386-406.
- Milstein, S. *Lean Startup 101: The Essential Ideas*. <https://leanstartup.co/lean-startup-101-the-essential-ideas/> (diakses pada tanggal 10 Februari 2018)
- Moleong, Lexy J. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif edisi revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morozan, C. and Ciacu, N. 2012. Aspects of Online and Mobile Marketing. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 15, 191-199.
- Myers, M. D. 2009. *Qualitative Research in Business & Management*. Singapore: Sage.
- Owen, R. and Humphrey, P. (2009) The Structure of Online Marketing Communication Channels. *Journal of Management and Marketing Research*, 2, 54-62
- Percy, L. 1997. *Strategies for Implementing Integrated Marketing Communication*. NTC Business Books, Chicago.
- Philip J. Kitchen, Joanne Brignell, Tao Li, & Graham S. Jones. 2004. The Emergency of IMC: A Theoretical Perspective, *Journal of Advertising*

- Research, 19-30.
- Rakic, B. and Rakic, M. 2014 Integrated Marketing Communications Paradigm in Digital Environment: The Five Pillars of Integration. *Megatrend Review*, 11, 187-204.
- Ries, Eric. 2011. *The Lean Startup*. Yogyakarta: Bentang.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sandberg, B., Aarikka-Stenroos, L., 2014. What makes it so difficult? A systematic review on barriers to radical innovation. *Industrial Marketing Management* 43, 1293-1305.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Shimp, T.A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Smith, K. 2011. Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499
- Stephen J. Gould, Andreas F. Grein, Down B. Lerner. 1999. The Role of Agency-Client Integration in IMC: A Complementary Agency Theory-Interorganizational Perspective. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 1-12.
- Uzzaman, Anis. 2015. *StartupPedia*. Yogyakarta: Bentang.
- Valos, M. J., Ewing, M.T. and Powell, I. H. (2010) Practitioner Prognostications on the Future of Online Marketing. *Journal of Marketing Management*, 26, 361-376.
- Visintin, F., Pittino, D. 2014. Founding team composition and early performance of university-based spin-off companies. *Technovation* 34 (1), 31-43.
- Wagner, S., Cockburn, I. 2010. Patents and the survival of internet-related IPOs. *Res. Policy* 39, 214-228.
- Wu, C. S., & Tsai, L. F. (2013). The Research on Relationship among Online Game Endorsement, Adolescent Involvement and Game Purchase Intention. *International Journal of Management, Economic, and Social Sciences*, 205-206.

Zahra, S., Van de Velde, E., Larraneta, B. 2007. Knowledge conversion capability and the growth of corporate and university spinoffs. *Industrial and Corporate Change* 16 (4), 569-608.

Halaman ini sengaja dikosongkan

LAMPIRAN

A. Pedoman Wawancara

Tipe Informan : _____
Nama Informan : _____
Usia : _____
Pekerjaan / Profesi : _____
Tanggal Wawancara : _____
Tempat Wawancara : _____

Pengalaman Pengguna

A. Menarik Pelanggan

1. Apa yang anda ketahui tentang alat MARCOM (Marketing Communication) online?

2. Bagaimana anda menentukan alat-alat MARCOM (Marketing Communication) online digunakan perusahaan?

B. Mempertahankan Pelanggan

3. Bagaimana pendapat anda mengenai alat MARCOM (Marketing Communication) online setelah menggunakannya?

4. Bagaimana langkah/ strategi anda dimasa depan dalam berkomunikasi secara online dengan pelanggan?

Tipologi E-IMC

C. Online Advertising

5. Apakah anda menggunakan Display advertising dalam komunikasi pemasaran perusahaan?

6. Apakah anda menggunakan Search engine optimization dalam komunikasi pemasaran perusahaan?

7. Apakah anda menggunakan Microsites dalam komunikasi pemasaran perusahaan?

D. Online Public Relations

8. Apakah anda menggunakan Online media relations dalam komunikasi pemasaran perusahaan?

9. Apakah anda menggunakan Online Sponsorships dalam komunikasi pemasaran perusahaan?

10. Apakah anda menggunakan Online events dalam komunikasi pemasaran perusahaan?

11. Apakah anda menggunakan Viral marketing dalam komunikasi pemasaran perusahaan?

E. Online Sales Promotion

12. Apakah anda menggunakan Online competitions, coupons, samples, contest, and sweepstakes dalam komunikasi pemasaran perusahaan?

13. Apakah anda menggunakan Affiliate programs dalam komunikasi pemasaran perusahaan?

14. Apakah anda menggunakan E-learning dalam komunikasi pemasaran perusahaan?

15. Apakah anda menggunakan Context-based services dalam komunikasi pemasaran perusahaan?

F. Online relationship Communications

16. Apakah anda menggunakan Direct e-mail dalam komunikasi pemasaran perusahaan?

17. Apakah anda menggunakan Web personalization dalam komunikasi pemasaran perusahaan?

18. Apakah anda menggunakan Online communities dalam komunikasi pemasaran perusahaan?

19. Apakah anda menggunakan Online games dalam komunikasi pemasaran perusahaan?

Meningkatkan Ekuitas Merek

G. Kesadaran Merek

20. Alat komunikasi online apa saja yang anda gunakan untuk pengenalan merek?

21. Alat komunikasi online apa saja yang anda gunakan untuk pengingat merek?

H. Citra Merek

22. Jenis asosiasi merek apa saja yang anda gunakan melalui alat MARCOM online diperusahaan?

23. Apakah kebaikan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek yang digunakan perusahaan didukung alat MARCOM (Marketing Communication) online?

Inovasi

I. Produk Baru

24. Bagaimana peran MARCOM (Marketing Communication) dalam meningkatkan peluang penciptaan produk baru?

J. Bisnis Baru

25. Bagaimana peran MARCOM (Marketing Communication) dalam meningkatkan peluang penciptaan bisnis baru?

K. Proses Baru

26. Bagaimana peran MARCOM (Marketing Communication) dalam meningkatkan peluang penciptaan proses baru?

Halaman ini sengaja dikosongkan

B. Pernyataan Kesiediaan Informan

Informan 1

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Informan : M. Khoirul Anam
Tempat / Tanggal Lahir : Gresik, 16 November 1988
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Sidoarjo

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi Informan pada penelitian:

Nama Peneliti : Salya Rater
NRP : 05211450010025
Jurusan : S2 Sistem Informasi
Judul Penelitian : *“Analisis Dampak Penerapan E-IMC Pada Perusahaan Startup”*

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

(*) *Coret yang tidak perlu*

_____, _____
Informan,

(M. Khoirul Anam)

Halaman ini sengaja dikosongkan

Informan 2

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Informan : Aditya Rhesa Firmansyah
Tempat / Tanggal Lahir : Surabaya, 21 Desember 1995
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Surabaya

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi Informan pada penelitian:

Nama Peneliti : Salya Rater
NRP : 05211450010025
Jurusan : S2 Sistem Informasi
Judul Penelitian : *“Analisis Dampak Penerapan E-IMC Pada Perusahaan Startup”*

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

(*) *Coret yang tidak perlu*

_____, _____
Informan,

(Aditya Rhesa Firmansyah)

Halaman ini sengaja dikosongkan

Informan 3

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Informan : Muhammad Fadholi
Tempat / Tanggal Lahir : Bojonegoro, 29 Oktober 1993
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Bojonegoro

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi Informan pada penelitian:

Nama Peneliti : Salya Rater
NRP : 05211450010025
Jurusan : S2 Sistem Informasi
Judul Penelitian : *“Analisis Dampak Penerapan E-IMC Pada Perusahaan Startup”*

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

(*) *Coret yang tidak perlu*

_____, _____
Informan,

(Muhammad Fadholi)

Halaman ini sengaja dikosongkan

Informan 4

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Informan : Muhammad Umar Safari
Tempat / Tanggal Lahir : Probolinggo, 13 Agustus 1991
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Surabaya

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi Informan pada penelitian:

Nama Peneliti : Salya Rater
NRP : 05211450010025
Jurusan : S2 Sistem Informasi
Judul Penelitian : *“Analisis Dampak Penerapan E-IMC Pada Perusahaan Startup”*

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

(*) *Coret yang tidak perlu*

_____, _____
Informan,

(Muhammad Umar Safari)

Halaman ini sengaja dikosongkan

C. Hasil Penelitian (Member Checking)

Informan 1

LEMBAR VALIDASI HASIL PENELITIAN

Judul Penelitian : Analisis Dampak Penerapan E-IMC Pada Perusahaan Startup

Peneliti : Salya Rater

Dosen Pembimbing : Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T, M.T

Telah dilakukan penggalan data melalui wawancara dan observasi langsung terhadap informan sebagai berikut :

Nama Informan : M. Khoirul Anam

Usia : 30 tahun

Pekerjaan : Manager Marketing PT. Sentra Vidya Utama (SEVIMA)

Tanggal Wawancara : 21 November 2018

Tempat Wawancara : Kantor PT. Sentra Vidya Utama (SEVIMA)

Hasil Penelitian : **TERLAMPIR SESUAI LAPORAN PENELITIAN**

Berikan checklist (✓) pada kolom di bawah ini :

Komponen Validasi	Sesuai Fakta Di Lapangan	
	Ya	Tidak
Pengalaman Pengguna Komunikasi Pemasaran Dalam Menggunakan Electronic-Integrated Marketing Communication (E-IMC)		
Tipologi E-IMC Dalam Menggunakan Alat Komunikasi Pemasaran Online		
Meningkatkan Ekuitas Merek Terhadap Penggunaan Electronic-Integrated Marketing Communication (E-IMC)		

_____, _____
M. Khoirul Anam

Halaman ini sengaja dikosongkan

Informan 2

LEMBAR VALIDASI HASIL PENELITIAN

Judul Penelitian : Analisis Dampak Penerapan E-IMC Pada Perusahaan Startup

Peneliti : Salya Rater

Dosen Pembimbing : Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T, M.T

Telah dilakukan penggalan data melalui wawancara dan observasi langsung terhadap informan sebagai berikut :

Nama Informan : Aditya Rhesa Firmansyah

Usia : 23 tahun

Pekerjaan : Senior Marketing PT. Sentra Vidya Utama (SEVIMA)

Tanggal Wawancara : 21 November 2018

Tempat Wawancara : Kantor PT. Sentra Vidya Utama (SEVIMA)

Hasil Penelitian : **TERLAMPIR SESUAI LAPORAN PENELITIAN**

Berikan checklist (✓) pada kolom di bawah ini :

Komponen Validasi	Sesuai Fakta Di Lapangan	
	Ya	Tidak
Pengalaman Pengguna Komunikasi Pemasaran Dalam Menggunakan Electronic-Integrated Marketing Communication (E-IMC)		
Tipologi E-IMC Dalam Menggunakan Alat Komunikasi Pemasaran Online		
Meningkatkan Ekuitas Merek Terhadap Penggunaan Electronic-Integrated Marketing Communication (E-IMC)		

_____, _____
Aditya Rhesa Firmansyah

Halaman ini sengaja dikosongkan

Informan 3

LEMBAR VALIDASI HASIL PENELITIAN

Judul Penelitian : Analisis Dampak Penerapan E-IMC Pada Perusahaan Startup

Peneliti : Salya Rater

Dosen Pembimbing : Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T, M.T

Telah dilakukan penggalan data melalui wawancara dan observasi langsung terhadap informan sebagai berikut :

Nama Informan : Muhammad Fadholi

Usia : 25 Tahun

Pekerjaan : Digital Marketing PT. Sentra Vidya Utama (SEVIMA)

Tanggal Wawancara : 21 Desember 2018

Tempat Wawancara : Kantor PT. Sentra Vidya Utama (SEVIMA)

Hasil Penelitian : **TERLAMPIR SESUAI LAPORAN PENELITIAN**

Berikan checklist (✓) pada kolom di bawah ini :

Komponen Validasi	Sesuai Fakta Di Lapangan	
	Ya	Tidak
Pengalaman Pengguna Komunikasi Pemasaran Dalam Menggunakan Electronic-Integrated Marketing Communication (E-IMC)		
Tipologi E-IMC Dalam Menggunakan Alat Komunikasi Pemasaran Online		
Meningkatkan Ekuitas Merek Terhadap Penggunaan Electronic-Integrated Marketing Communication (E-IMC)		

_____ , _____

Muhammad Fadholi

Halaman ini sengaja dikosongkan

Informan 4

LEMBAR VALIDASI HASIL PENELITIAN

Judul Penelitian : Analisis Dampak Penerapan E-IMC Pada Perusahaan Startup

Peneliti : Salya Rater

Dosen Pembimbing : Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T, M.T

Telah dilakukan penggalan data melalui wawancara dan observasi langsung terhadap informan sebagai berikut :

Nama Informan : Muhammad Umar Safari

Usia : 27 tahun

Pekerjaan : Supervisor Sales & Marketing PT. Solusi Awan Cerdas Indonesia (SACI)

Tanggal Wawancara : 21 November 2018

Tempat Wawancara : RSUD UNAIR

Hasil Penelitian : **TERLAMPIR SESUAI LAPORAN PENELITIAN**

Berikan checklist (✓) pada kolom di bawah ini :

Komponen Validasi	Sesuai Fakta Di Lapangan	
	Ya	Tidak
Pengalaman Pengguna Komunikasi Pemasaran Dalam Menggunakan Electronic-Integrated Marketing Communication (E-IMC)		
Tipologi E-IMC Dalam Menggunakan Alat Komunikasi Pemasaran Online		
Meningkatkan Ekuitas Merek Terhadap Penggunaan Electronic-Integrated Marketing Communication (E-IMC)		

_____, _____
Muhammad Umar Safari

Halaman ini sengaja dikosongkan

D. Hasil Wawancara

Informan I



Anam
MARKETING MANAGER

Nama Informan : M. Khoirul Anam
Usia : 30 Tahun
Pekerjaan / Profesi : Manager Marketing SEVIMA
Tanggal Wawancara : 21 November 2018
Tempat Wawancara : Kantor PT. SEVIMA

Pengalaman Pengguna

A. Menarik Pelanggan

1. Apa yang anda ketahui tentang alat MARCOM (Marketing Communication) online? Secara online gitu ya yang urusannya sama marcom itu ya banyak kita ngomong website perusahaan, blog kemudian kita ngomong sosial medianya itu kan terus kemudian apa namanya setelah sosial media tentu kita ngomong email juga, hal itu yang biasanya yang kami ketahui terkait Marcom online.
2. Bagaimana anda menentukan alat-alat MARCOM (Marketing Communication) online digunakan perusahaan? Pertama kita mengidentifikasi penggunaannya, pengguna kita itu disegmentasi usia berapa sampai dengan usia berapa, dari situ nanti kita bisa tahu sebenarnya hal yang paling efektif untuk marcomnya itu yaitu di media apa saja selain Biasanya kita memberikan semacam kuesioner untuk bisa tahu level-level pengetahuan user kita yang mana ada di sisi marcom yang mana

B. Mempertahankan Pelanggan

3. Bagaimana pendapat anda mengenai alat MARCOM (Marketing Communication) online setelah menggunakannya? Penggunaan alat-alat pemasaran online di era sekarang ini memang cukup signifikan membantu membantu proses pemasaran maupun penjualan dari sisi peningkatan omset itu cukup berdampak signifikan dengan penggunaan alat komunikasi pemasaran secara online. Saya merasa puas dengan alat-alat pemasaran online yang saya gunakan sekarang ini.
4. Bagaimana langkah/ strategi anda dimasa depan dalam berkomunikasi secara online dengan pelanggan? Ini kalau dari sisi sevima sendiri kita memang merencanakan sekarang ini kan Baru beberapa tahun terakhir ini kan kita mulai menggunakan yang namanya marcom online ini, sehingga nanti ke depannya kita mau fokusnya itu memang yang namanya marcom online atau digital marketing ini, sehingga Nanti kita bisa membuat segmentasi pengguna jasa kita.

Tipologi E-IMC

C. Online Advertising

5. Apakah anda menggunakan Display advertising dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Display Advertising di sini kalau memang kayak semacam iklan digital seperti pemasangan banner website yang sudah banyak pengunjunnya itu kita belum menggunakan itu. Kenapa karena perguruan tinggi di Indonesia itu tidak banyak mengacu kesitu, pembiayaan untuk banner digital cukup

-
- mahal dan tidak efektif untuk segmen pasar kita.
6. Apakah anda menggunakan Search engine optimization dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Kami mengoptimalkan mesin pencari (SEO) menggunakan kata kunci sistem informasi akademik, siacad, sistem informasi perguruan tinggi. Sevima sudah masuk 10 besar Kalau enggak 5 besar di Google di salah satu hasil dari search engine optimization kami.
7. Apakah anda menggunakan Microsites dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Microsites ini nge link gitu ya, misalnya kita klik nge link ke website kita. Ya kita menggunakan microsites untuk pemasaran kita

D. Online Public Relations

8. Apakah anda menggunakan Online media relations dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Ya, kami menggunakan media massa digital untuk berkomunikasi dengan pelanggan, public Relations kami menggunakan itu.
9. Apakah anda menggunakan Online Sponsorships dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Untuk sponsorships suatu kegiatan kami pernah menggunakannya dalam bentuk sponsor game online, itu kami lakukan dulu waktu memperkenalkan merek kami. Dengan syarat-syarat tertentu. Untuk sekarang kami belum akan menggunakannya lagi.
10. Apakah anda menggunakan Online events dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Online Event pernah kita gunakan seperti live streaming sekali dalam kompetisi game online, selain itu kita belum pernah lagi mengadakan event online. Rencana sih ada, tapi belum kesampaian.

11. Apakah anda menggunakan Viral marketing dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Kita pernah menggunakan viral marketing sekali dengan tag “SEVIMA Take IT Easy” pernah coba kita viralkan salah satunya melalui proses pendaftaran kompetisi game online. Pendaftarannya gratis syaratnya men share info sevima dengan tag Sevima take IT easy minimal ke dua orang temannya di facebook.

E. Online Sales Promotion

12. Apakah anda menggunakan Online competitions, coupons, samples, contest, and sweepstakes dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Kami dulu pernah menggunakan kompetisi game online, tapi sekarang tidak lagi. Kalau untuk segmen pelanggan kami tidak terlalu efektif, tapi untuk memperkenalkan merek ke khalayak umum cukup efektif.
13. Apakah anda menggunakan Affiliate programs dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Akhir-akhir ini kami mencoba berafiliasi dengan perusahaan-perusahaan digital marketing yang bergerak secara online.
14. Apakah anda menggunakan E-learning dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Kami menggunakan ini dalam bentuk website, beberapa penelitian menjadikan website kami sebagai data penelitian mereka. Jadi di website kami desain sedemikian rupa untuk bisa menjadikannya informasi dan tutorial pendidikan praktis.
15. Apakah anda menggunakan Context-based services dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Dimasing-masing digital marketing sevima kita tempel yang namanya google analytics, untuk menjaring data-data pemasaran kami. Kemudian setiap
-

aplikasi yang kita developing sendiri didalamnya juga kami pasang sebuah hal yang nanti bisa mencatat vlognya pengakses aplikasi tadi.

F. Online relationship Communications

16. Apakah anda menggunakan Direct e-mail dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Belum, untuk penggunaan Direct e-mail belum kami realisasikan. Tapi sudah ada perencanaan ke arah itu.
17. Apakah anda menggunakan Web personalization dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Jelas kami menggunakan Web personalization, untuk masing-masing produk kami akan kami bekali dengan Web personalization per produk kami.
18. Apakah anda menggunakan Online communities dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Kita gunakan ini di media sosial maupun media chatting yang kami buat sendiri.
19. Apakah anda menggunakan Online games dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Pada awal-awal pengenalan produk kami, game online kami gunakan dalam bentuk kompetisi dengan syarat-syarat tertentu

Meningkatkan Ekuitas Merek

G. Kesadaran Merek

20. Bagaimana pendapat anda tentang alat komunikasi online dalam memperkenalkan merek? Menurut saya memperkenalkan merek dengan MARCOM online sangat memberikan dampak yang sangat besar untuk perusahaan kami yang berbasis teknologi IT. Trennya sekarang mau tidak mau kami harus menggunakan digital marketing online dalam berkomunikasi dengan pelanggan kami.

21. Bagaimana pendapat anda tentang alat komunikasi online dalam pengingat merek?
- Kami lebih cenderung menggunakan tagline dan kami sebarakan digroup-group komunitas pelanggan kami, kami juga mengandalkan desain website kami. Sementara ini ya Cuma itu yang kami gunakan, dan itu efektif sih menurut saya.

H. Citra Merek

22. Jenis asosiasi merek apa saja yang anda gunakan melalui alat MARCOM online diperusahaan?
- Selama ini kami hanya menggunakan tagline dan menonjolkan logo sevima dalam berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan kami.
23. Apakah kebaikan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek yang digunakan perusahaan didukung alat MARCOM (Marketing Communication) online?
- Kalau logo jelas ibaratnya logo menjadi sebuah identitas dari perusahaan sevima, kami targetkan setiap pelanggan kami mengenali logo perusahaan kami. Kemudian motto selalu kita gembar-gembarkan agar mitra kami ingat akan perusahaan kami.

Inovasi

I. Produk Baru

24. Bagaimana peran MARCOM (Marketing Communication) dalam meningkatkan peluang penciptaan produk baru?
- Sangat berperan menurut saya, salah satunya lininya disitem kita itu kita pasang analitik data untuk kita record dan kita analisis pengakses sistem kita itu lebih banyak menggunakan apa, lewat mana, jam berapa, hari apa. Atau contoh paling gampang melihat metode dia ngakses itu pakai hardware apa, jadi kita tau trendnya pemakai itu kita tahu.
-

J. Bisnis Baru

25. Bagaimana peran MARCOM (Marketing Communication) dalam meningkatkan peluang penciptaan bisnis baru? Kalau untuk pembuatan baru cukup berperan sih selama ini, Untuk membuat bisnis baru kita sering mendapati di kuisioner online yang kami sebarakan melalui komunitas pelanggan kita. Respon dari pelanggan tersebut bisa menjadi acuan kita untuk membuat bisnis baru.

K. Proses Baru

26. Bagaimana peran MARCOM (Marketing Communication) dalam meningkatkan peluang penciptaan proses baru? Dari komunikasi dengan pelanggan memang bisa membuat jalur proses tersendiri ya, kalau dulu jalur A ke B ke C gitu. Kalau sekarang bisa jadi bukan dari A lagi tapi bisa dari C, tergantung analisa data respon pelanggan kita.

Halaman ini sengaja dikosongkan

Informan II



Aditya
MARKETING

Nama Informan : Aditya Rhesa Firmansyah
Usia : 23 Tahun
Pekerjaan / Profesi : Marketing Senior SEVIMA
Tanggal Wawancara : 21 November 2018
Tempat Wawancara : Kantor PT. SEVIMA

Pengalaman Pengguna

A. Menarik Pelanggan

1. Apa yang anda ketahui tentang alat MARCOM (Marketing Communication) online? Kalau menurut saya alat-alat MARCOM online itu adalah iklan biasanya disosial media. Sekarang kita sudah mulai dengan digital artis atau bisa dikatakan ada website dan eksistensi perusahaan kita itu bisa ditrack melalui internet. Yang kedua kita menggunakan cara lama yaitu telemarketing.
2. Bagaimana anda menentukan alat-alat MARCOM (Marketing Communication) online digunakan perusahaan? Sevima mengikuti perkembangan terkini, seperti dulu website tidak semasih sekarang juga sosial media digunakan terbatas kalangan tertentu saja. Kalau sevima alat-alat yang digunakan ditentukan oleh manajer marketing.

B. Mempertahankan Pelanggan

3. Bagaimana pendapat anda mengenai alat MARCOM penggunaan alat-alat marketing online, Sejauh ini kami sangat puas dengan

(Marketing Communication) online setelah menggunakannya?	menurut kami itu yang paling efektif disegmen pelanggan kami.
4. Bagaimana langkah/ strategi anda dimasa depan dalam berkomunikasi secara online dengan pelanggan?	Strateginya memang memantau calon pelanggan, kalau ada peluang kami akan masuk melalui media online apa saja yang memungkinkan. Karna pelanggan kita punya segmen yang terbatas, kemudian membuka ruang untuk umpan balik pelanggan berupa permasalahan-permasalahan yang dihadapi pelanggan kita.

Tipologi E-IMC

C. Online Advertising

5. Apakah anda menggunakan Display advertising dalam komunikasi pemasaran perusahaan?	Untuk saat ini kita menggunakan banner di sosial media, untuk website yang berbayar kami belum memanfaatkannya karna selain permasalahan dana juga kita melihat segmen website tersebut.
6. Apakah anda menggunakan Search engine optimization dalam komunikasi pemasaran perusahaan?	SEO memang kita manfaatkan, ada bagian di sevima yang khusus meng-update konten-konten di website kita untuk memperkuat kita di SEO.
7. Apakah anda menggunakan Microsites dalam komunikasi pemasaran perusahaan?	Kami menggunakan microsite walau sekarang hanya di website resmi kami, kami belum mencoba bermitra dengan pihak lain yang bagus untuk segmen pelanggan kami. Juga faktor biaya juga berpengaruh dalam kebijakan ini.

D. Online Public Relations

8. Apakah anda menggunakan Online media relations dalam komunikasi pemasaran perusahaan?
9. Apakah anda menggunakan Online Sponsorships dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Ya, beberapa kali kami mensponsori acara online. Untuk pemasukan mungkin kurang efisien tapi untuk branding sangat efektif untuk pengenalan merek.
10. Apakah anda menggunakan Online events dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Ya diawal-awal pengenalan merek produk kita, karna perusahaan kami perusahaan berbasis teknologi IT kita mengadakan event kompetisi game online. Sekarang kita tidak menggunakannya lagi
11. Apakah anda menggunakan Viral marketing dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Sudah pernah kami lakukan, tapi sekarang tidak ada perintah untuk itu. Kurang efektif sih untuk segmen pelanggan kita.

E. Online Sales Promotion

12. Apakah anda menggunakan Online competitions, coupons, samples, contest, and sweepstakes dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Ya kami juga menggunakannya, kita sering memberikan diskon, kupon untuk upgrade layanan produk kami
13. Apakah anda menggunakan Affiliate programs dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Salah satunya kita gabung di komunitas GERDU komunitas startup Jawa Timur, jadi kami berafiliasi dengan komunitas itu.
14. Apakah anda menggunakan E-learning dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Kami juga menggunakan e-learning dalam komunikasi pemasaran kami, apa lagi mitra kami terdiri dari

perguruan tinggi. Selain itu juga artikel-artikel online kami.

15. Apakah anda menggunakan Context-based services dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Kita punya database nya, salah satu latar belakang kita berinovasi ya melalui analitik service aplikasi kita. Semua aplikasi kita lengkapi dengan layanan ini agar kita dapat datanya, untuk kita berinovasi lagi.

F. Online relationship Communications

16. Apakah anda menggunakan Direct e-mail dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Pernah kita gunakan tapi sekarang tidak lagi karna kurang efektif menurut kami.
17. Apakah anda menggunakan Web personalization dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Ya pasti kita gunakan karna ini juga mempertaruhkan reputasi dan eksistensi kita di hadapan pelanggan
18. Apakah anda menggunakan Online communities dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Kita gunakan ini, group-group komunitas pelanggan kita buat di sosial media
19. Apakah anda menggunakan Online games dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Pernah kita lakukan kompetisi online game untuk memperkenalkan brand kami ke kalangan anak muda.

Meningkatkan Ekuitas Merek

G. Kesadaran Merek

20. Bagaimana pendapat anda tentang alat komunikasi online dalam memperkenalkan merek? Yang pertama kami menggunakan sosial media dalam memperkenalkan merek kami, kemudian website yang menandakan eksistensi kami, dan itu cukup baik dalam memperkenalkan merek kami.

21. Bagaimana pendapat anda tentang alat komunikasi online dalam pengingat merek? Sangat bagus menurut saya, apa lagi kami kan perusahaan berbasis teknologi IT. Alat marketing online wajib kami gunakan.

H. Citra Merek

22. Jenis asosiasi merek apa saja yang anda gunakan melalui alat MARCOM online diperusahaan? Kami mengandalkan logo perusahaan kami dalam berkomunikasi dengan pelanggan kami, selain itu kami belum mendapatkan dampak yang bagus untuk segmen pelanggan kami.

23. Apakah kebaikan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek yang digunakan perusahaan didukung alat MARCOM (Marketing Communication) online? Pelanggan kami menjadi lebih familiar dengan logo kami.

Inovasi

I. Produk Baru

24. Bagaimana peran MARCOM (Marketing Communication) dalam meningkatkan peluang penciptaan produk baru? Sangat berperan sekali, jadi salah satu alat yang menjadi acuan kita untuk evaluasi produk dan menciptakan produk baru.

J. Bisnis Baru

25. Bagaimana peran MARCOM (Marketing Communication) dalam meningkatkan peluang penciptaan bisnis baru? Sangat berpengaruh kalau ini, dari situ kita tahu kebutuhan, tren dan kultur pasar. Kita bisa petakan dari data marcom tadi untuk mencari kebutuhan pasar

K. Proses Baru

26. Bagaimana peran MARCOM (Marketing Communication) dalam menciptakan atau upgrade produk baru prosesnya akan menyesuaikan dengan

meningkatkan peluang penciptaan karakteristik yang kita petakan dari
proses baru? data feedback pelanggan kita.

Informan III



Nama Informan : Muhammad Fadholi
Usia : 25 Tahun
Pekerjaan / Profesi : Digital Marketing
Tanggal Wawancara : 21 Desember 2018
Tempat Wawancara : Kantor PT. SEVIMA

Pengalaman Pengguna

A. Menarik Pelanggan

-
1. Apa yang anda ketahui tentang alat MARCOM (Marketing Communication) online? Yang utama kami memanfaatkan alat marketing online seperti website, microsite, e-learning, sosial media. Pelanggan kami adalah akademisi, nah akademisi ini banyak menggunakan sosial media terutama facebook dan instagram.
 2. Bagaimana anda menentukan alat-alat MARCOM (Marketing Communication) online digunakan perusahaan? Sebelumnya kita analisis dulu data google analytics yang kita pasang di website kita, data google analytics itu kita merangkum datanya. Jadi data google analytics inilah yang jadi acuan kita dalam menentukan alat komunikasi marketing apa yang kita gunakan.

B. Mempertahankan Pelanggan

-
3. Bagaimana pendapat anda mengenai alat MARCOM (Marketing Communication) online setelah menggunakannya? Kami puas menggunakan alat komunikasi marketing online selama ini, banyak pelanggan kita yang kita dapatkan dari alat komunikasi

	marketing online ini. Terutama melalui sosmed facebook.
4. Bagaimana langkah/ strategi anda dimasa depan dalam berkomunikasi secara online dengan pelanggan?	Kita perlu yang namanya kontinyuitas, kami akan terus menerus membuat konten baru di blog ataupun website kami. Kebanyakan dari data kami itu kebanyakan pelanggan kami mencari SIAKAD di mesin pencari google, jadi kami akan lebih memperkuat SEO (Search Engine Optimization).

Tipologi E-IMC

C. Online Advertising

5. Apakah anda menggunakan Display advertising dalam komunikasi pemasaran perusahaan?	Untuk saat ini kami menggunakan banner di website/blog kami, ada juga diblog lain tapi tidak banyak.
6. Apakah anda menggunakan Search engine optimization dalam komunikasi pemasaran perusahaan?	Bener kami menggunakan SEO (Search Engine Optimization) karna kita menggunakan contents writer dan blog.
7. Apakah anda menggunakan Microsites dalam komunikasi pemasaran perusahaan?	Kita ada menggunakan Microsites untuk beberapa produk yang diedarkan versi demo.

D. Online Public Relations

8. Apakah anda menggunakan Online media relations dalam komunikasi pemasaran perusahaan?	
9. Apakah anda menggunakan Online Sponsorships dalam komunikasi pemasaran perusahaan?	Benar sekali kami pernah menggunakan ini, mensponsori suatu kegiatan maupun kompetisi online.

10. Apakah anda menggunakan Online events dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Kami pernah menggunakan event online streaming perusahaan hosting, kalau ada mitra kami akan menggunakan itu lagi.
11. Apakah anda menggunakan Viral marketing dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Ya kami menggunakan viral marketing online, biasanya kami memviralkan produk kami yang versi gratis seperti Gofeeder digroup-group segmen pelanggan kami.

E. Online Sales Promotion

12. Apakah anda menggunakan Online competitions, coupons, samples, contest, and sweepstakes dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Benar biasanya kami menggunakan ini kalau ada momen hari-hari besar nasional seperti hari pendidikan nasional maupun yang lainnya.
13. Apakah anda menggunakan Affiliate programs dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Kita memang berafiliasi dengan beberapa perusahaan seperti bank, perusahaan hosting juga.dalam pemasaran kita
14. Apakah anda menggunakan E-learning dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Kami mengembangkan aplikasi e-learning untuk promosi merek kami, nama aplikasinya Edlink.
15. Apakah anda menggunakan Context-based services dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Hampir semua produk kami menanam analytics data, untuk menarik data pemakai. Lebih banyak kami gunakan untuk melihat pemakai aplikasi gratis kami, untuk kami arahkan ke aplikasi penuhnya.

F. Online relationship Communications

16. Apakah anda menggunakan Direct e-mail dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Kita ada juga sistem Direct e-mail, kami menerapkan email marketing

	untuk calon pelanggan kami mencoba produk kita.
17. Apakah anda menggunakan Web personalization dalam komunikasi pemasaran perusahaan?	Pasti ini, untuk menandakan legalitas perusahaan kami. Sekalian demonstrasi produk kami di website.
18. Apakah anda menggunakan Online communities dalam komunikasi pemasaran perusahaan?	Ada beberapa komunitas yang kita dorong untuk terbentuk pada tiap-tiap produk kita, interaksi ini untuk sharing pengguna dengan pengguna lain.
19. Apakah anda menggunakan Online games dalam komunikasi pemasaran perusahaan?	Iya benar kami pernah menggunakan ini walau tidak market banget buat segmen yang kita targetkan.

Meningkatkan Ekuitas Merek

G. Kesadaran Merek

20. Bagaimana pendapat anda tentang alat komunikasi online dalam memperkenalkan merek?	Sangat efektif sekali menurut saya, jadi rata-rata produk kita seperti Gofeeder kita pasarkan melalui online. Bisa saya katakan kasarnya 70% kita menggunakan komunikasi online 30% nya offline.
21. Bagaimana pendapat anda tentang alat komunikasi online dalam pengingat merek?	Untuk pengingat merek kita biasanya bekerjasama dengan desainer, ciri khas kami akan kami tanamkan di bentuk desain tampilan website maupun produk kami. Sangat bagus di segmen pelanggan kami menurut saya.

H. Citra Merek

22. Jenis asosiasi merek apa saja yang anda gunakan melalui alat MARCOM online diperusahaan?	Kami lebih mengandalkan logo sih selama ini, jadi ciri khas logo kami itu yang kami gunakan untuk pelanggan kami sebagai pengingat merek kami.
--	--

23. Apakah kebaikan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek yang digunakan perusahaan didukung alat MARCOM (Marketing Communication) online? Menurut saya logo kami unik, dan ciri khas yang berbeda dengan para pesaing kami juga warnanya.

Inovasi

I. Produk Baru

24. Bagaimana peran MARCOM (Marketing Communication) dalam meningkatkan peluang penciptaan produk baru? Kita pernah membuat suatu aplikasi data mahasiswa, banyak yang mengakses tapi tidak tahu caranya. Jadi kita rangkum datanya di google analytics, kita tanya permasalahannya. Disitu kita membuat produk baru, jadi berpengaruh menurut saya.

J. Bisnis Baru

25. Bagaimana peran MARCOM (Marketing Communication) dalam meningkatkan peluang penciptaan bisnis baru? Berpengaruh menurut saya, kami banyak menganalisis data google analytics. Setiap data tentang permasalahan pendidikan kami akan rangkum, data ini yang jadi acuan kami membuat bisnis baru maupun produk baru.

K. Proses Baru

26. Bagaimana peran MARCOM (Marketing Communication) dalam meningkatkan peluang penciptaan proses baru? Ini terjadi aplikasi Edlink kami, data analytics kita menemukan ada banyak orang yang ingin absen menggunakan itu juga. Makanya di aplikasi Edlink kami ada fitur absensi. Menurut saya berperan dalam proses baru, produk gofeedeer kami.

Halaman ini sengaja dikosongkan

Informan IV



Nama Informan : Muhammad Umar Safari
Usia :
Pekerjaan / Profesi : Supervisor Sales & Marketing
Tanggal Wawancara :
Tempat Wawancara : RSU UNAIR

Pengalaman Pengguna

A. Menarik Pelanggan

-
1. Apa yang anda ketahui tentang alat MARCOM (Marketing Communication) online? Menurut saya alat komunikasi pemasaran digital adalah sosial media, website, banner iklan. Intinya segala sesuatu alat yang digunakan berkomunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan secara online
 2. Bagaimana anda menentukan alat-alat MARCOM (Marketing Communication) online digunakan perusahaan? Untuk menentukan alat yang paling tepat untuk berkomunikasi dengan pelanggan kita melakukan collecting data. Target SACI adalah lembaga pendidikan dan kesehatan, kemudian target calon pelanggan kami analisa. Mereka terasa formal komunikasinya menggunakan apa, baru kita menentukan alat apa yang akan kita gunakan.

B. Mempertahankan Pelanggan

-
3. Bagaimana pendapat anda mengenai alat MARCOM (Marketing Communication) online setelah menggunakannya? Indikator puas bagi kami adalah bagaiman korelasi antara sukses komunikasi dengan alat itu dengan keberhasilan kita menggaet pelanggan

	dengan cara online. Sepanjang pengalaman kami dengan berbagai metode online kami puas menggunakan alat-alat MARCOM (Marketing Communication) online
4. Bagaimana langkah/ strategi anda dimasa depan dalam berkomunikasi secara online dengan pelanggan?	Kami menugaskan after sales untuk mengurus pelanggan kami secara khusus, after sales kami adalah bagian yang menentukan alat komunikasi online dengan pelanggan. Apapun keluhan pelanggan kami akan kami buka seluas-luasnya jalur komunikasi online melalui after sales kami.

Tipologi E-IMC

C. Online Advertising

5. Apakah anda menggunakan Display advertising dalam komunikasi pemasaran perusahaan?	Kami tidak menggunakannya lagi, karna tidak efisien. Selain masalah biaya yang mahal, juga tidak efektif untuk segmen target pelanggan kami. SACI menargetkan lembaga pendidikan, beda dengan pemasaran yang umum.
6. Apakah anda menggunakan Search engine optimization dalam komunikasi pemasaran perusahaan?	Pernah kita optimalkan SEO, setelah kami evaluasi kurang efektif disegmen kami
7. Apakah anda menggunakan Microsites dalam komunikasi pemasaran perusahaan?	Belum kami terapkan masih dalam tahap perencanaan

D. Online Public Relations

8. Apakah anda menggunakan Online media relations dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Kami menggunakannya tapi khusus untuk mencari lembaga yang bisa diajak kerjasama bisnis dengan bisnis.
9. Apakah anda menggunakan Online Sponsorships dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Belum, pembiayaan kami belum ada untuk itu
10. Apakah anda menggunakan Online events dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Ya kami menggunakan itu baik online events, maupun offline
11. Apakah anda menggunakan Viral marketing dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Kami pasti menggunakan itu, kami berusaha memviralkan hastag Indonesian Smart Cloud.

E. Online Sales Promotion

12. Apakah anda menggunakan Online competitions, coupons, samples, contest, and sweepstakes dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Ya kami menggunakan ini, selain mengadakan kontes kami juga sering mengikuti kontes dengan membawa nama perusahaan kami
13. Apakah anda menggunakan Affiliate programs dalam komunikasi pemasaran perusahaan?
14. Apakah anda menggunakan E-learning dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Kami membangun sendiri e-learning kami tanpa bantuan aplikasi lain
15. Apakah anda menggunakan Context-based services dalam komunikasi pemasaran perusahaan?

F. Online relationship Communications

16. Apakah anda menggunakan Direct e-mail dalam komunikasi pemasaran perusahaan? Kami menggunakan Direct e-mail untuk mencari dan mempertahankan pelanggan

- | | |
|--|---|
| 17. Apakah anda menggunakan Web personalization dalam komunikasi pemasaran perusahaan? | Kami menggunakan Web personalization untuk menandakan legalitas lembaga kami |
| 18. Apakah anda menggunakan Online communities dalam komunikasi pemasaran perusahaan? | Kami membangun komunitas online dengan pelanggan di sosial media |
| 19. Apakah anda menggunakan Online games dalam komunikasi pemasaran perusahaan? | Pernah membuat online game untuk memperkenalkan perusahaan kami ke kalangan anak muda |

Meningkatkan Ekuitas Merek

G. Kesadaran Merek

- | | |
|--|--|
| 20. Bagaimana pendapat anda tentang alat komunikasi online dalam memperkenalkan merek? | Kami menggunakan Direct e-mail untuk awalnya, tentunya kami sudah melacak target calon pelanggan kami. Kemudian kami arahkan ke website kami, setelah itu baru kami gunakan sosial media atau alat online apapun yang memungkinkan kami untuk berinteraksi langsung dengan pimpinan lembaga tersebut |
| 21. Bagaimana pendapat anda tentang alat komunikasi online dalam penguatan merek? | |

H. Citra Merek

- | | |
|--|--|
| 22. Jenis asosiasi merek apa saja yang anda gunakan melalui alat MARCOM online diperusahaan? | Kami mengandalkan ikon atau logo kami, setiap kami berkomunikasi dengan pelanggan kami selalu menyertai logo kami. |
| 23. Apakah kebaikan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek yang digunakan perusahaan didukung | |
-

alat MARCOM (Marketing Communication) online?

Inovasi

I. Produk Baru

24. Bagaimana peran MARCOM (Marketing Communication) dalam meningkatkan peluang penciptaan produk baru?

Jadi alat-alat MARCOM online salah satu cara kita mendapatkan potensi penciptaan produk baru, karna yang mengawal penetrasi dengan calon pelanggan adalah sales dan marketing. Ketika sales berhadapan dengan calon pelanggan dalam menawarkan produk kami sering calon pelanggan mengatakan saya tidak butuh itu tapi saya butuh ini, nah ini itu belum ada di SACI (Solusi Awan Cerdas Indonesia). Hal ini yang jadi masukan untuk dievaluasi penciptaan produk baru.

J. Bisnis Baru

25. Bagaimana peran MARCOM (Marketing Communication) dalam meningkatkan peluang penciptaan bisnis baru?

Melalui umpan balik pelanggan biasanya kami kami tahu kebutuhan pasar itu apa, biasanya bisnis baru berpeluang untuk tercipta

K. Proses Baru

26. Bagaimana peran MARCOM (Marketing Communication) dalam meningkatkan peluang penciptaan proses baru?

Sering memang kita mendapat umpan balik dari pelanggan, kalau prosesnya tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Nah masukan ini akan kami beri ke programmer untuk meng evaluasi proses yang ada sekarang.

Halaman ini sengaja dikosongkan

TIPOLOGI E-IMC PADA PT SEVIMA & PT SACI

1. Online Advertising

- Display advertising

5 Perguruan Tinggi Terbaik di Bandung ini Bisa Jadi Kampus Impianmu
adminweb 02 Januari 2020
SEVIMA.COM – Kota yang terkenal dengan sebutan Kota Kembang ini, [...]
[Baca Selengkapnya >](#)

Selain UNDIP, Ini 5 Perguruan Tinggi Terbaik di Semarang versi Kemenristek/BRIN
adminweb 31 Desember 2019
SEVIMA.COM – Menjadi ibukota provinsi Jawa Tengah, Semarang merupakan salah [...]
[Baca Selengkapnya >](#)

Deretan 5 Perguruan Tinggi Terbaik di Malang Versi Kemenristek/BRIN
adminweb 30 Desember 2019
SEVIMA.COM – Selain Surabaya, ternyata Malang juga menjadi sasaran para [...]
[Baca Selengkapnya >](#)

Gak Hanya UI, Berikut 10 Perguruan Tinggi Terbaik di Jakarta Versi Kemenristek/BRIN
adminweb 27 Desember 2019
SEVIMA.COM – Seperti yang kita tahu, Jakarta menjadi salah satu [...]
[Baca Selengkapnya >](#)

COBA GRATIS
SOLUSI PELAPORAN FEEDER
GOfeedercloud
Adminstrasi Akademik Beres, Pelaporan Feeder Beres, Akreditasi Sukses
UNDUH GRATIS

Terpopuler

- Sistem yang Membantu Proses Penelitian dan Pengabdian Kampus
- Inilah 6 Bahasa Pemrograman Baru dan Menarik Untuk Kamu Pelaja...
- Cara Mengetahui Pringkat Perguruan Tinggi Versi DIKTI

- Search engine optimization

siakad cloud

Sekitar 49.400 hasil (0,30 detik)

Sistem Informasi Akademik | Digunakan 200+ Perguruan Tinggi
www.siakadcloud.com/ • 0812-9000-4560
Siap dipakai, SIAKAD Lengkap, Terintegrasi Feeder DIKTI, dilengkapi dengan Mobile Apps. Memudahkan pelaporan ke Feeder DIKTI dan telah diimplementasikan di 200+ perguruan tinggi.

siAkad Cloud - Solusi Terbaik Universitas
siakadcloud.com
siAkad Cloud memudahkan kampus dalam mengelola Proses PMB, Registrasi, Pembayaran Akademik, Portal Mahasiswa dan Pelaporan PDDIKTI tanpa harus ...

siAkad cloud - Aplikasi di Google Play
<https://play.google.com/store/apps/details?id=id.co.sevima.cloudaca...>
★★★★★ Skor: 4,5 - 598 suara - Gratis - Android - Pendidikan
Sistem Informasi Akademik Cloud PT. Sentra Vidya Utama (SEVIMA) merupakan sistem terintegrasi dengan siAkad cloud. siAkad cloud terdiri dari bebera ...

6 Keuntungan Berlangganan SIAKAD Cloud - Sevima
<https://sevima.com/6-keuntungan-berlangganan-siakad-cloud/>
20 Mei 2017 - SEVIMA.COM - Siakad Cloud merupakan salah satu Software Ap. Salinge...

iklan sevima.jpg

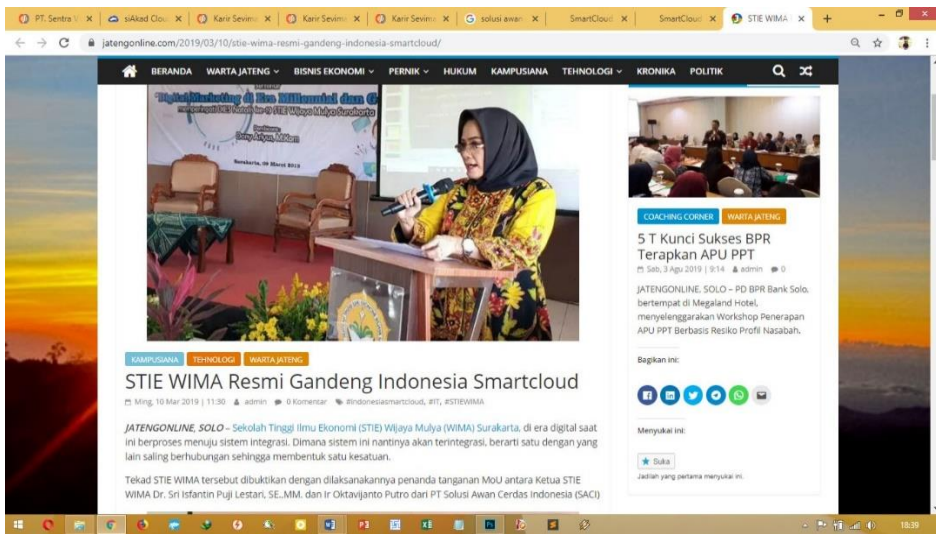
web.whatsapp.com • now
PAS ANHAR SPDI
Udah aku kirim yaa - 11:26

- **Microsites**



2. Online Public Relations

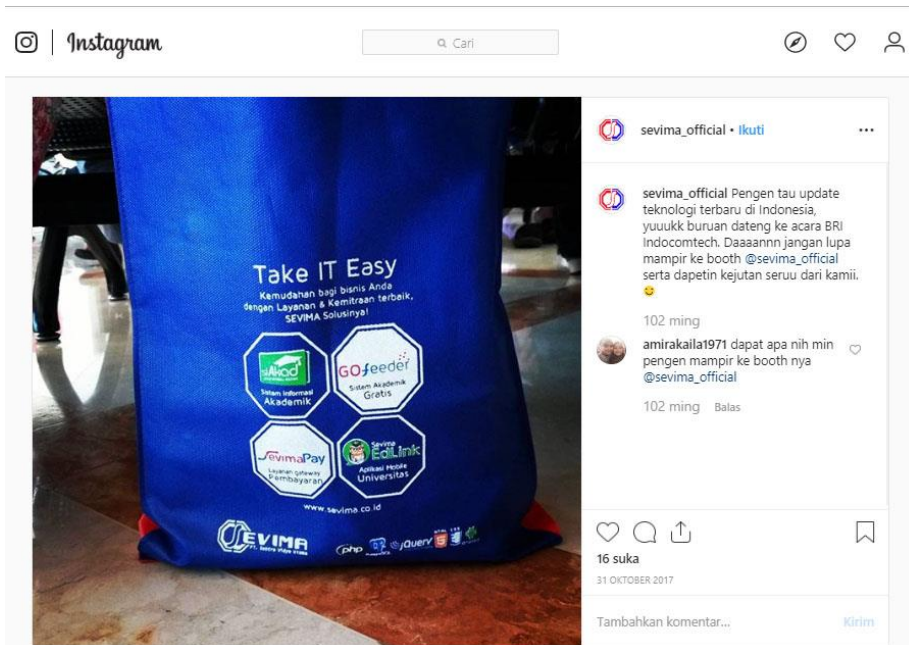
- **Online media relations**



- **Online Sponsorships**



- **Viral marketing**



3. Online Sales Promotion

- Online competitions, coupons, samples, contest, and sweepstakes

Semangat Kemerdekaan dengan DISKON MERDEKA

adminweb 08 Agustus 2018



SEVIMA.CO.ID – Merayakan peringatan HUT RI ke-73 dan semangat kemerdekaan, SEVIMA memberikan SPESIAL DISKON MERDEKA yaitu potongan harga hingga **10% + 7%** untuk kontrak kerjasama di bulan kemerdekaan ini.

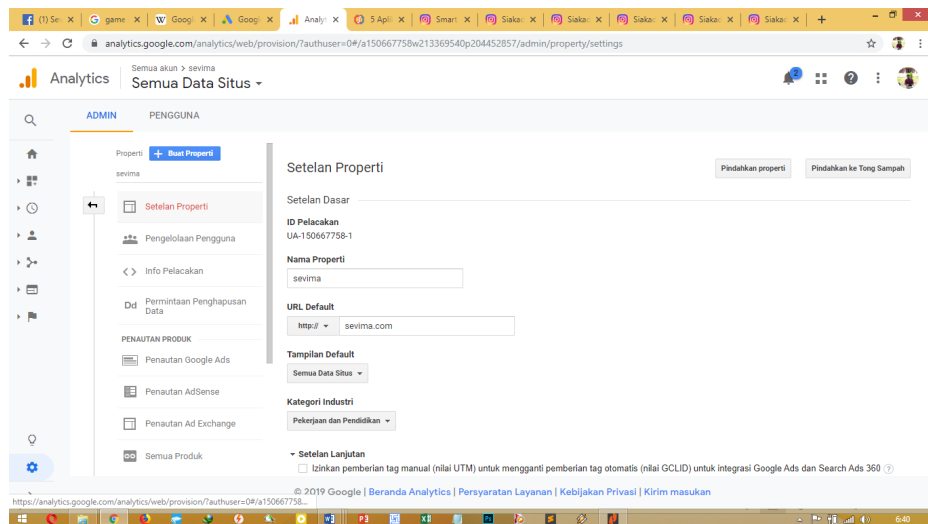
- Affiliate programs



- **E-learning**

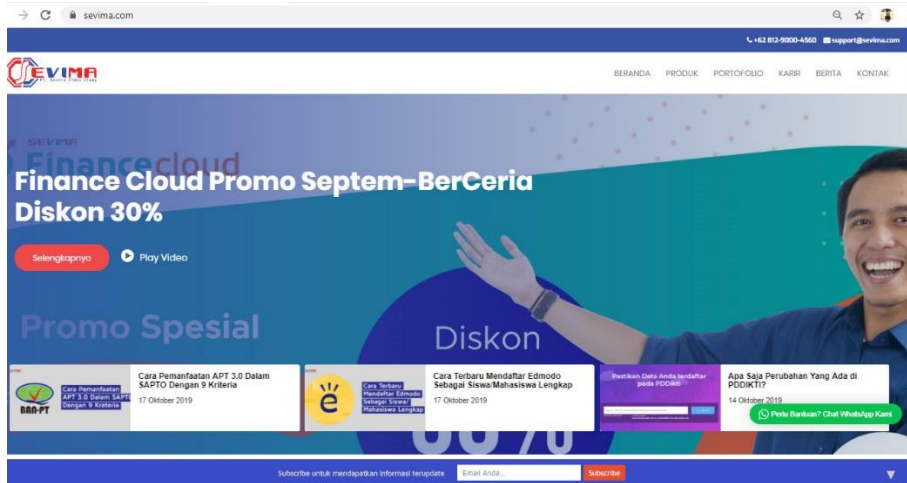


- **Context-based services**

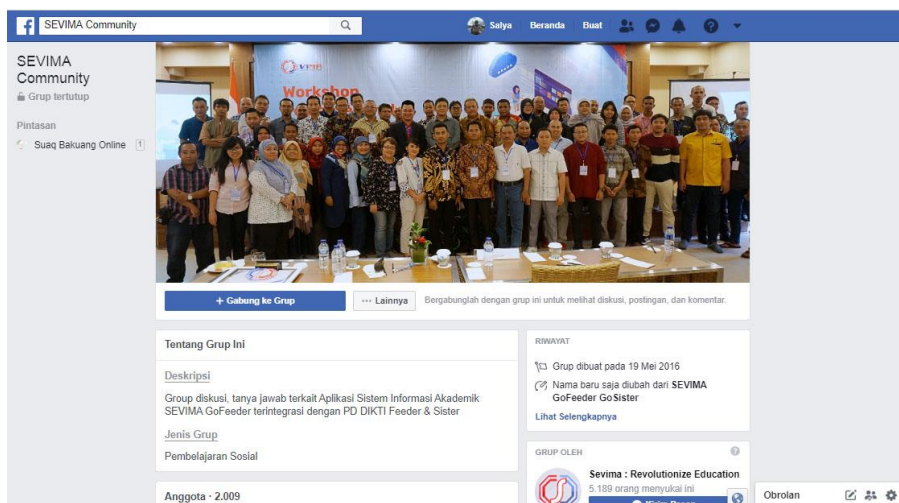


4. Online Relationship Communications

- Web personalization



- Online communities



BIODATA PENULIS



Salya Rater, lahir di Suaq Bakong pada tanggal 17 Maret 1982. Penulis telah menempuh pendidikan formal di SD Negeri 1 Kandang, MTsN Suaq Bakong, dan SMU Negeri 1 Kluet Selatan. Pada tahun 2001, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang S1 di Program Studi Sistem Informasi di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Abulyatama Banda Aceh. Pada Tahun 2010 sampai sekarang, penulis aktif sebagai staff pengajar Prodi Teknik Informatika di Politeknik Aceh Selatan (POLTAS). Pada penelitian tesis ini, penulis mengambil konsentrasi Manajemen Sistem Informasi (MSI) dengan topik adopsi teknologi informasi. Kritik dan saran yang membangun dapat disampaikan melalui salya.rater@gmail.com.