
Strategi Komunikasi Pemasaran PT Citiasia Internasional dalam Mengembangkan Aplikasi Inidesaku

Nida Nabila Putri¹, Jamiati KN²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta, Indonesia

Email: ¹nidanabilaputri6@gmail.com, ²jamiatikn@gmail.com

Abstract

Indonesia has entered the digitalization era by utilizing technology. However, the gap in understanding between urban and rural communities is one of the obstacles to technological development in this country. PT Citiasia Internasional created the Inidesaku application which is aimed at building village communities so that they can compete in this era. In marketing the application, a marketing communication strategy is needed to achieve company goals. This made researchers interested in conducting research with the title "Marketing Communication Strategy of PT Citiasia Internasional in Developing Inidesaku Applications". The theory used is a marketing communication strategy by Kohler & Smith (Banjarnahor, et all, 2021), namely advertising, sales promotion, public relations & publicity, personal selling, direct marketing, sponsorship, corporate identity, packaging, point of sale & merchandising, as well as word of mouth. The results showed that PT Citiasia Internasional used 9 (nine) of 10 (ten) marketing communication strategies in accordance with the theory used. As for 1 (one) of 10 (ten) strategies that are not used is sponsorship, because it is not specifically on behalf of the Inidesaku application. The results of the study also state that personal selling (direct sales) is most effectively used in promoting the Inidesaku application to get clients.

Keywords: *Strategy, Marketing Communications, Developing Applications*

Abstrak

Indonesia telah memasuki era digitalisasi dengan melakukan pemanfaatan teknologi. Akan tetapi adanya ketimpangan pemahaman antara masyarakat kota dan desa menjadi salah satu kendala untuk perkembangan teknologi di negeri ini. PT Citiasia Internasional membuat aplikasi Inidesaku yang ditujukan untuk membangun masyarakat desa agar dapat bersaing di era ini. Dalam memasarkan aplikasi tersebut, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal itu membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran PT Citiasia Internasional Dalam Mengembangkan Aplikasi Inidesaku". Adapun teori yang digunakan ialah strategi komunikasi pemasaran oleh Kohler & Smith (Banjarnahor, et all, 2021), yaitu *advertising, sales promotion, public relations & publicity, personal selling, direct marketing, sponsorship, corporate identity, packaging, point of sale & merchandising, serta word of mouth*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Citiasia Internasional menggunakan 9 (Sembilan) dari 10 (sepuluh) strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan teori yang digunakan. Adapun 1 (satu) dari 10 (sepuluh) strategi yang tidak digunakan ialah *sponsorship*, karena tidak dikhususkan dengan mengatasnamakan aplikasi Inidesaku. Hasil

penelitian juga menyebutkan bahwa *personal selling* (penjualan secara langsung) paling efektif digunakan dalam mempromosikan aplikasi Inidesaku guna mendapatkan klien.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Mengembangkan Aplikasi

PENDAHULUAN

Indonesia telah memasuki era industri ke empat. Era ini menjunjung tinggi dalam berbagai aspek, diantaranya aspek fisik, digital, serta biologi, seperti adanya pemanfaatan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), *robotic*, serta kemampuan mempelajari suatu data dari komputer (*machine learning*). Hal tersebut juga telah diakui pemerintah Indonesia dengan meluncurkan peta jalan juga strategi menuju era revolusi jilid ke empat pada 2018 silam di Cendrawasih Hall, JCC Jakarta. Bapak Presiden Indonesia, yakni Joko Widodo telah meresmikan dan menamainya dengan “*Making Indonesia 4.0*”, yang berisi arah pergerakan industri nasional dengan pemanfaatan digital di masa yang akan datang. (diakses pada <https://setkab.go.id/>, tanggal 14 Oktober 2022 pukul 16.43)

Untuk dapat bersaing di era tersebut, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) terus meningkatkan pemberdayaan dalam bidang teknologi agar masyarakat di Indonesia dapat melek akan teknologi serta siap untuk memasuki dunia yang semakin digital. Saat ini, era teknologi digital sedang berlangsung. Semua serba memanfaatkan era teknologi, yang dimana seluruh kegiatan manusia dikendalikan oleh kecanggihan teknologi, atau biasa disebut dengan digitalisasi. (diakses pada www.kominfo.go.id, tanggal 14 Oktober 2022 pukul 09.40)

Akan tetapi di Indonesia sendiri, masih terdapat banyak ketimpangan antara masyarakat kota dan desa. Dimana masyarakat desa dalam segi kehidupan masih menjunjung tinggi nilai kesederhanaan dan kebersamaan yang dibangun melalui gaya komunikasi interpersonal, yang dilakukan oleh individu dengan individu maupun antarindividu dalam suatu kelompok kecil yang saling bertukar informasi serta perasaan secara langsung (Febrina, 2008). Sedangkan, masyarakat kota cenderung lebih individualis dan lebih banyak menggunakan gaya komunikasi impersonal yang dilakukan hanya dengan melalui media massa maupun media sosial secara luas dan bersifat satu arah, dengan begitu penyebaran informasi sangat mudah dilakukan dan cepat diserap oleh masyarakatnya.

Melihat fenomena tersebut, memang perlu adanya pembelajaran dan pemahaman mendalam, serta wadah untuk pengaplikasian dalam bidang teknologi. Hal itu dilakukan guna meningkatkan potensi masyarakat desa untuk maju dan paham akan dunia teknologi yang sedang berlangsung. Maka dari itu, PT Citiasia Internasional memanfaatkan peluang yang ada untuk membuat suatu aplikasi dalam rangka membantu masyarakat desa agar bisa terus berkembang, meningkatkan potensinya, serta memudahkan interaksi antarmasyarakat dan pemerintah sekitar. Aplikasi tersebut Bernama “INIDESAKU”. Dimana segmentasi dari aplikasi Inidesaku ialah aparatur desa beserta masyarakat yang tinggal di pedesaan (luar Jabodetabek) yang cukup sulit memanfaatkan teknologi yang ada. Sekalipun ada, mereka enggan menggunakan dikarenakan jaringan yang kurang memadai serta adanya *website* ataupun aplikasi yang ditawarkan cukup sulit untuk dipahami. Aplikasi Inidesaku ialah aplikasi yang dapat diunduh secara “GRATIS” pada *Playstore*, aplikasi ini berbasis teknologi terbaru untuk membantu ketahanan nasional, melalui pemberdayaan masyarakat desa di bidang ekonomi, sosial, dan budaya. Aplikasi ini juga mencakup profil desa secara lengkap, pemberdayaan UKM, pemberdayaan rumah tangga, BUMDes, kelompok tani, pasar, serta penunjang ekonomi lainnya.

Meski ditawarkan secara eksklusif dan gratis untuk para pemerintah desa dalam rangka mengembangkan dan meningkatkan potensi masyarakat serta desanya, rupanya masih terdapat banyak kesulitan dalam melakukan sosialisasi lebih dalam dengan pemerintah desa yang telah ditargetkan. Kendala berupa jarak yang jauh, mengakibatkan munculnya kesulitan dalam pengenalan aplikasi ini, Maka dibutuhkan strategi pemasaran yang baik

dan terorganisir untuk berbagai produk yang dijual. Jika tidak, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam menjual serta mempertahankan bisnis ataupun produk mereka.

Strategi komunikasi pemasaran memang menjadi suatu hal yang penting dan harus dirancang dengan serius dalam sistem pemasaran. Burhan Bungin berpendapat, bahwa strategi komunikasi pemasaran ialah tindakan yang dilakukan perusahaan guna mencapai suatu target komunikasi yang telah dirancang sebagai target suatu. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran akan memudahkan pembuatan kerangka komunikasi yang baik, sehingga dapat memudahkan dalam penyusunan komunikasi pemasaran nantinya. Dalam menjalankan bisnis di bidang pengembangan teknologi, PT Citiasia Internasional (Citiasia Inc.) memang seharusnya memiliki strategi pemasaran yang baik dan terorganisir untuk berbagai produk yang dijual. Jika tidak, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam menjual serta mempertahankan bisnis ataupun produk mereka. Adapun produk yang dikhawatirkan dalam penelitian ini ialah Aplikasi Inidesaku. Karena bagaimanapun juga strategi komunikasi pemasaran memang ditujukan sebagai manfaat tersendiri dalam mencapai tujuan, yakni mendapatkan klien.

Mengacu pada latar belakang yang telah dituliskan di atas, penelitian pada Aplikasi Inidesaku di PT Citiasia Internasional akan dilakukan karena objek tersebut sesuai dengan tujuan penelitian, juga karakteristik perusahaan yang menjual produk serta bergerak dalam bidang teknologi dan pengembangan *smart city* membuat penelitian ini ingin menggali lebih dalam tentang bagaimana PT Citiasia Internasional (Citiasia Inc.) melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk memasarkan Aplikasi Inidesaku pada kliennya. Dimana target pasar atau klien yang dimaksud merupakan pemerintah desa, seperti kepala desa maupun aparatur setara serta masyarakatnya

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kurnianti, 2018)

Dikutip dalam (Saleh & Miah, 2019: 123), menurut pendapat Philip Kotler, komunikasi pemasaran (*marketing communication*) ialah sarana bagi perusahaan untuk dapat menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak terkait produk ataupun merek yang dijual. Komunikasi pemasaran memang dikhawatirkan untuk mempresentasikan “suara” perusahaan dan produknya, serta sebagai jembatan untuk membangun hubungan antar konsumen dan perusahaan

Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut (Firmansyah, 2020: 57-64) Bauran komunikasi pemasaran atau dalam Bahasa Inggris disebut dengan *marketing communication mix/promotion mix* merupakan program komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah dirancang perusahaan. Adapun unsur dari bauran komunikasi pemasaran terdiri atas iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan langsung, promosi pribadi, dan interaktif yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang perusahaan serta produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Pike (2012) dalam buku Banjarnahor, *et al*, 2021: 88) berpendapat bahwa strategi komunikasi pemasaran ialah suatu rencana yang disatukan secara menyeluruh dan terpadu untuk menguatkan strategi pemasaran perusahaan dengan berbagai tantangan dan

dirancang khusus untuk penyebaran informasi perusahaan dan apa yang ditawarkan pada target sasaran

Dalam buku (Banjarnahor, *et all*, 2021: 89-90), ada beberapa strategi komunikasi menurut Kohler dan Smith yang sering digunakan, yakni:

A. Advertising (Periklanan)

Usaha perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media tv, radio, majalah, koran, media sosial dan lainnya secara berbayar, iklan digunakan untuk strategi komunikasi pemasaran.

B. Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan ditujukan guna meningkatkan keinginan target konsumen untuk pembelian akan suatu produk juga bertujuan untuk mengajak dan membuat konsumen berkeinginan untuk membeli suatu produk. Promosi ini dapat berupa insentif jangka pendek yang menarik di pandangan konsumen.

C. Public Relations & Publicity

Ditujukan untuk meningkatkan serta membangun hubungan yang baik antara perusahaan, produk, konsumen, serta masyarakat umum. Strategi ini dapat dilakukan dengan membuat atau menjalankan program yang menarik untuk meningkatkan citra produk dan perusahaan.

D. Personal Selling

Strategi komunikasi pemasaran dengan penjualan langsung ialah dimana perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumennya, pada pemasaran ini juga perusahaan dapat menjelaskan secara detail mengenai produknya serta feedback dari konsumen.

E. Direct Marketing

Melakukan interaksi dengan konsumen secara langsung melalui media non-personal, seperti telepon, *email*, *chatting*, dan lain-lain.

F. Sponsorship

Memberi sponsor pada suatu kegiatan yang akan atau sedang berlangsung merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif. Karena dengan hal itu, terjadinya peningkatan brand awareness juga reputasi perusahaan itu sendiri.

G. Corporate Identity

Membangun citra perusahaan sangatlah penting untuk jangka panjang dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran perusahaan itu sendiri.

H. Packaging

Kemasan atau desain yang unik dan menarik tentu dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Maka dari itu ini merupakan salah satu hal penting dalam strategi komunikasi pemasaran.

I. Point of Sale and Merchandising

Pada strategi ini, dibuatnya display produk dan material pendukung lainnya seperti stiker, spanduk, poster, dan yang lainnya.

J. Word of Mouth

Komunikasi personal yang dilakukan untuk memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ada pada perusahaan. Komunikasi pemasaran ini cukup efektif karena lebih mudah dalam merekomendasikan salah seorang kenalan dengan kenalan lainnya dari mulut ke mulut. Strategi ini dianggap lebih efektif dibandingkan dengan memasang iklan.

Langkah-Langkah Pengembangan Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Menurut pendapat (Banjarnahor, *et all*, 2021: 90-91), terdapat langkah-langkah pengembangan agar terciptanya komunikasi pemasaran. Adapun langkah-langkah untuk melaksanakan strategi komunikasi yang baik ialah:

a. Mengidentifikasi target khalayak

Menentukan target pasar atau calon pembeli agar terpengaruh untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual. Khalayak ini bisa berupa individu, kelompok, masyarakat umum, apparat, dan lain sebagainya

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah target sasaran teridentifikasi karakteristiknya, komunikator harus dapat memutuskan tanggapan apa yang diharapkan, seperti keputusan pembelian, kepuasan pelanggan keceriaan, hingga cerita yang baik dari mulut ke mulut antar pelanggan.

c. Merancang pesan

Terlaksananya kedua hal di atas, maka selanjutnya ialah mengembangkan dan membuat pesan yang efektif. Pesan yang dibuat haruslah menarik perhatian (*attention*), menumbuhkan ketertarikan (*interest*), bangkitkan keinginan (*desire*), hingga adanya Tindakan (*action*)

d. Memilih saluran alat komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis, yakni komunikasi secara langsung antara dua orang atau lebih, atau komunikasi nonpersonal, yaitu menyampaikan pesan tanpa adanya interaksi secara langsung ataupun pribadi, tetapi dilakukan melalui media yang besar

e. Menentukan anggaran promosi

Ada beberapa metode dalam menentukan anggaran promosi, yaitu metode sesuai kemampuan, metode presentase penjualan, metode keseimbangan persaingan, dan metode tujuan tugas

f. Membuat putusan akan bauran promosi

Perusahaan harus bisa membagi total anggaran terhadap lima alat promosi yang dilakukan, seperti iklan, promosi penjualan, humas dan publisitas, serta penjualan personal maupun penjualan langsung

g. Mengukur hasil promosi

Setelah membuat rancangan promosi, pemberi pesan harus bisa mengukur atau melihat dampak pada target sasaran. Hal itu mencakup apakah mereka mengenali dan mengingat pesan yang disampaikan, apa yang ada dipandangan mereka, dan lain sebagainya

h. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran agar terintegrasi

Saat ini terdapat adanya disintegrasi dari pasar massa ke pasar kecil. Makadari itu perusahaan harus bisa melakukan pendekatan pada para konsumen sesuai dengan

permasalahan yang ada, seperti memanfaatkan dua alat komunikasi atau lebih agar tercapai tujuan komunikasinya

METODE

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dikatakan deskriptif karena data yang dikumpulkan bentuknya gambar dan kata-kata. Adapun data yang diperoleh melalui interview, catatan lapangan secara langsung, berdasarkan foto juga dokumentasi pribadi, serta data lainnya yang serupa (Nursapia, 2020: 34). Alasan peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin mengetahui dan menjelaskan lebih dalam tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran aplikasi Inidesaku pada PT Citiasia Internasional. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti melakukan observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Citiasia Internasional, berpacu pada teori Kohler & Smith (Banjarnahor, *et all*, 2021: 89-90), yaitu terdiri dari sepuluh langkah strategi komunikasi pemasaran

A. Advertising

Salah satu media terbesar yang digunakan sebagai media pengiklan ialah media sosial, seperti *Instagram*, *Yotube*, serta TVCC yang dimiliki oleh Citiasia itu sendiri. Tujuan utama dari pemanfaatan media sosial memanglah berpacu pada kemudahan menjangkau audiens serta meminimalisir biaya yang keluar. Iklan yang dibuat berisikan promosi dan penawaran produk aplikasi Inidesaku. Adapun bentuk iklan yang dibuat ialah konten kreatif, animasi yang menggambarkan kehidupan desa, serta pembuatan artikel dengan membahas permasalahan desa. Tak hanya itu, slogan “aplikasi gratis” juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen, karena dengan begitu konsumen akan penasaran dan mencoba bergabung dengan aplikasi tersebut. Setelah, semua itu dibuat, maka setiap ide konten yang dibuat setelahnya terus berinovasi dari hasil evaluasi sebelumnya, agar selalu terlihat *fresh* dihadapan audiens yang melihatnya.

B. Sales Promotion

Diantara perencanaan promosi yang diwujudkan ialah dengan rutin mengadakan dan mengikuti *event* atau *project* dengan beberapa aparatur daerah, serta melakukan pemasaran, baik secara *soft* maupun *hardselling*. Dalam pertemuan tersebut, biasanya adanya penawaran dengan berbagai promosi yang diajukan, seperti promosi “*Buy 1 Get 1*”, dimana Inidesaku menjadi produk pendukung yang dihadiahkan jika konsumen membeli produk kain yang berbayar pada PT Citiasia Internasional. Dengan strategi yang menarik, *simple*, dan mudah dimengerti tersebut, tak heran jika konsumen dapat terhipnotis dengan prmosi penjualan yang ditawarkan, juga mempromosikan dengan memamerkan demo produk dari perusahaan (terutama Aplikasi Inidesaku) pada berbagai pameran dan membagikan merchandise utama seperti gelas, pulpen, dan lain-lain, serta merchandise khusus dari Aplikasi Inidesaku, yaitu Brosur.

C. Public Relations & Publicity

Menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen agar selalu terhubung dengan tujuan meminimalisir permasalahan yang terjadi dari aplikasi tersebut agar dapat cepat dan tanggap dalam menanganinya. *Upgrade* pada aplikasi juga terus dilakukan untuk mempertahankan atau meningkatkan nilai pada aplikasi tersebut agar tidak mengecewakan penggunanya.

Proses publikasi yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan aplikasi Inidesaku dapat dikatakan mudah, karena para petinggi perusahaan cukup sering menghadiri atau mengadakan suatu acara yang banyak melibatkan para petinggi daerah. Jadi, adanya relasi yang dibangun memang memudahkan dalam proses ini. Lalu dibuat usaha publisitas lebih seperti pembuatan event ISNA atau BIMTEK dari PT Citiasia Internasional itu sendiri dengan mengundang para pemerintah daerah agar lebih mengenal perusahaan, terutama produk Inidesaku yang ditawarkan. Pada kesempatan tersebut memang dimanfaatkan oleh tim perusahaan sebagai salah satu upaya untuk mengenalkan dan memaparkan aplikasi Inidesaku secara mendalam dengan sosialisasi penuh dan membangun interaksi yang baik dengan para aparatur pemerintah yang ada.

D. Personal Selling

Strategi *Personal Selling* atau penjualan secara langsung ini sering kali dilakukan oleh PT Citiasia Internasional, terutama oleh tim marketing. Dimana tim marketing membuat strategi perencanaan dengan meriset secara penuh terkait desa yang banyak potensinya sehingga dapat dijadikan target pasar, lalu tim mengeksekusi dengan datang, *approach*, dan melakukan presentasi langsung dihadapan para aparatur desa dengan memberikan masukan bahwa masih terdapat banyak desa yang berpotensi dan masih tertinggal, dan aplikasi Inidesaku akan menjadi solusinya. Dengan mendatangi secara langsung, interaksi yang dibangun lebih mudah karena condong bersifat dua arah. Pada kesempatan tersebut juga dapat dilakukan tanya jawab secara mendalam, praktik penggunaan secara langsung, hingga menampilkan iklan-iklan yang telah dibuat perusahaan dalam bentuk video dengan dibalut oleh obrolan santai untuk pendekatan. Tak hanya itu, seluruh lapisan juga berperan, seperti tim *management* perusahaan yang lainnya juga ikut andil membantu dalam penjualan secara langsung, biasanya dilakukan pada saat pertemuan di suatu *event* yang memang melibatkan berbagai perusahaan juga petinggi daerah.

E. Direct Marketing

PT Citiasia Internasional memanfaatkan strategi *direct marketing* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang selalu dilakukan untuk memperkenalkan aplikasi Inidesaku. Biasanya, tim marketing melakukan riset terlebih dahulu dengan mencari informasi kontak melalui *Website/Google*, setelahnya dilakukan *approaching* via *Mail* atau *WhatsApp* dengan para target konsumen dengan menawarkan presentasi (*online/offline*) untuk pengenalan aplikasi Inidesaku ini. Lalu setelahnya jika para desa minat untuk mendengarkan presentasi, biasanya mereka berminat untuk mencoba serta bergabung dengan aplikasi ini. Tak hanya itu, strategi *direct marketing* ini juga berfokus pada media sosial, dimana dibuatnya konten interaktif juga informatif yang dibalut secara kreatif, seperti pembuatan artikel, juga konten animasi dalam bentuk *soft/hardselling*. Strategi *direct marketing* ini memang terus dilakukan dan dikembangkan, untuk tujuan pengenalan dan penumbuhan brand awareness secara mendalam oleh para target konsumen.

F. Sponsorship

Sangat disayangkan, rupanya PT Citiasia Internasional memang belum pernah memberikan *sponsorship* secara khusus mengatasnamakan aplikasi Inidesaku, hanya saja sponsor yang diberikan memang atas nama perusahaan dan logo yang sering ditampilkan hanya logo perusahaan itu sendiri, walaupun tak menutup kemungkinan terkadang adanya kesempatan untuk penambahan logo dan Inidesaku dapat dimasukkan. Berdasarkan hasil penelitian dijabarkan, secara garis besar memang tidak ada rencana yang dibuat oleh perusahaan terkait pemberian sponsorship mengatasnamakan aplikasi Inidesaku secara tunggal.

G. Corporate Identity

Ada beberapa hal yang dilakukan oleh PT Citiasia Internsional untuk perencanaan strategi secara matang dalam membangun identitas aplikasi Inidesaku serta mempertahankan citranya, yaitu dengan menanamkan kesan yang baik dan unik pada aplikasi tersebut. Dijelaskan bahwa makna dari “Inidesaku” sendiri, terdapat kata “ku” yang tujuannya ialah agar konsumen merasa jika Inidesaku memang diperuntukkan agar mereka merasa bahwa aplikasi ini adalah miliknya, bukan hanya sebagai aplikasi formal saja, tetapi bisa membantu dalam mengembangkan potensi yang ada pada desa.

Adanya kampanye dengan ikon “*smart village*” juga diujarkan agar masyarakat lebih sadar, bahwa aplikasi ini bisa membantu mereka dalam mengembangkan berbagai prospek baik yang ada di desanya sehingga menjadi desa yang semakin cerdas kedepannya kedepannya. Karena dengan begitu, para desa akan tergerak untuk maju, terkhusus dalam segi teknologi agar bisa bersanding dengan kehidupan yang telah maju lainnya. Tak hanya itu, integritas produk juga diperhatikan dari tahun ke tahun agar kualitasnya tetap terjaga atau bahkan meningkat, agar dapat terus bersaing dengan kompetitor yang ada, terutama dalam segi meminimalisir *trial & error* serta meng-*upgrade* fitur yang sudah ada. Fitur dari Inidesaku juga dapat di-*custom* sesuai dengan kebutuhan desa yang diperlukan. Tujuannya ialah agar desa bisa dengan bebas berekspresi dan dengan mudah memajukkan desanya dengan pemanfaatan digital yang ada pada aplikasi Inidesaku

H. Packaging

PT Citiasia Internasional membuat kemasan pada aplikasi dengan desain yang menarik atau mengikuti *trend* yang ada, tetapi tetap memikirkan kecocokan agar mudah dipahami oleh masyarakat desa itu sendiri. Jika terdapat adanya kebingungan dari mereka, itu akan menjadi evaluasi perusahaan dalam mengembangkan aplikasi ini dengan lebih ramah dan tidak membosankan. Fitur yang dimiliki sangatlah lengkap, serta dibagi ke dalam beberapa *section* sehingga memudahkan *user* untuk mencari fitur yang ingin mereka cari atau pilih karena udah sesuai *section* yang dibuat. Keunggulan lainnya ialah masih dalam kategori fitur, dimana aplikasi Inidesaku terdapat PPOB (*Payment Point Online Banking*) atau semacam pembayaran tagihan secara online, hal tersebut juga merupakan salah satu unggulan dibandingkan aplikasi lain. Karena menurut *survey* perusahaan memang aplikasi lain fokusnya hanya di administrasi desanya, sedangkan Inidesaku berfokus pada keseluruhan.

I. Point of Sale & Merchandising

Pada PT Citiasia Internasional sendiri membuat label “gratis” sebagai *point* utama dalam memasarkan produknya. Dengan begitu, calon konsumen diharapkan dapat tertarik untuk bergabung dan menjadi pengguna dari aplikasi Inidesaku. Serta, menjadikan salah satu perwakilan perusahaan sebagai pembimbing bagi para admin desa untuk dapat menyalurkan berbagai aspirasinya akan aplikasi Inidesaku, seperti keluh kesah, hingga sharing manfaat yang telah didapat dari penggunaan aplikasi Inidesaku ini. Sosialisasi rutin juga sebagai salah satu *point* penting untuk meningkatkan *value* perusahaan, bahwa pembelajaran aplikasi ini ters berlangsung secara berkelanjutan hingga para admin desa paham dan dapat menyebarkan ilmunya kepada masyarakatnya.

Dalam segi *merchandise* khusus, sebenarnya belum ada *merchandise* khusus untuk Inidesaku kecuali dalam bentuk brosur, yang memang kerap kali dibagikan pada booth pameran penjualan yang dibuka oleh Citiasia dalam memasarkan berbagai produknya. Secara umum, perusahaan memang memiliki beberapa *merchandise*, diantaranya kaos, gelas, buku catatan, pulpen dan masih banyak lagi, lalu ada beberapa produk yang logonya dimasukan ke dalam *merchandise* perusahaan tersebut, diantaranya ialah aplikasi

Inidesaku. Tetapi itu tidak selalu dilakukan oleh perusahaan, padahal efektifitas dari pembuatan *merchandise* ini cukup tinggi apalagi jika sering dilakukan.

J. Word of Mouth

Jika berbicara terkait efektifitas, strategi ini sangat efektif, tetapi bukan sebagai strategi utama yang bisa diandalkan. PT Citiasia Internasional sendiri memiliki banyak kenalan berupa partner ataupun petinggi daerah, lalu sering mengikuti serta mengadakan berbagai *events*, dimana strategi ini dapat dijalankan jika adanya pertemuan yang melibatkan mulut sebagai alat komunikasi utamanya.

Berdasarkan pengalaman tim *marketing*, *word of mouth* ini dapat dijadikan alat jitu dengan pemanfaatan testimoni dari para user yang telah menggunakan lebih dahulu, karena terdapat beberapa desa yang mengajukan diri untuk mendaftar dan bergabung pada aplikasi ini seraya menyampaikan informasi bahwa mereka mendapatkan testimoni positif akan aplikasi ini dari desa lainnya yang telah lebih dulu bergabung.

Hasil penelitian yang juga menyatakan bahwa dari 10 (sepuluh) strategi yang disebutkan, pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran secara langsung (*personal selling*) paling sering dan efektif dilakukan perusahaan. Serta, aplikasi ini juga memiliki beberapa kekuatan dalam segi fitur yang lengkap, serta bisa dikustomisasi, lalu memudahkan para desa untuk menyebarluaskan informasi yang ada pada desanya. Di samping kelebihan yang ada, terdapat kekurangannya juga, diantaranya masih kurangnya sosialisasi sehingga masih kurangnya pemahaman masyarakat desanya, terutama pada admin *user*

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Citiasia Internasional Dalam Mengembangkan Aplikasi Inidesaku”, dapat disimpulkan bahwa PT Citiasia Internasional menggunakan 9 (Sembilan) dari 10 (sepuluh) strategi komunikasi pemasaran berdasarkan teori Kohler & Smith dalam buku Banjarnahor, *et all*, 2021, diantaranya ialah *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relations & Publicity*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, *Sponsorship*, *Corporate Identity*, *Packaging*, *Point of Sale & Merchandising*, dan *Word of Mouth*. Adapun 1 (satu) dari 10 (sepuluh) strategi yang tidak digunakan oleh aplikasi Inidesaku secara khusus ialah *Sponsorship*, dimana perusahaan belum pernah memberikan sponsor mengatasnamakan aplikasi Inidesaku secara khusus, dan memang belum adanya rencana akan hal tersebut.

Dalam penelitian juga dijabarkan oleh Informan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif digunakan oleh PT Citiasia Internasional dalam mengembangkan aplikasi Inidesaku ialah *Personal Selling* (penjualan secara langsung). Dengan strategi ini, respon yang didapat sangat positif dan mudah memengaruhi target konsumen, karena komunikasi yang dilakukan secara langsung dan dua arah hingga memudahkan konsumen untuk bertanya dan memahami apa itu aplikasi Inidesaku.

Saran

1. PT Citiasia Internasional dapat menambahkan Facebook sebagai media untuk melakukan pemasaran. Lalu, penerapan *Ads* pada *Facebook*, *Instagram* maupun *Youtube* secara berbayar dapat dilakukan dengan tujuan agar konten yang dibuat dapat ter-*boost* dan menjangkau klien lebih luas dengan algoritma yang diinginkan.
2. Melihat peluang akan penerapan *sponsorship* dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat, sepertinya memberi sponsor dengan mengatasnamakan aplikasi Inidesaku juga berperan dalam kegiatan sosial yang ada di desa mampu meningkatkan kesadaran dan memengaruhi masyarakat untuk dapat bergabung dengan Inidesaku.

3. Aplikasi Inidesaku harus selalu mempertahankan integritas aplikasinya dengan terus mengadakan *upgrading & developing* agar tidak terjadi *error* dan dapat terus bersaing dengan kompetitor yang ada.
4. PT Citiasia Internasional sebaiknya lebih banyak mengadakan event atau mengikuti kegiatan sejenis agar memperluas *networking*, guna mendapatkan kesempatan promosi lebih banyak di berbagai tempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Banjarnahor, Astri Rumondang, *et all.* 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Firmansyah, M. Anang. 2020. *Buku Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media
- Harahap, Nursapia. 2020. *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing
- Saleh, M. Yusuf dan Miah Said. 2019. *Konsep & Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media
- Website <https://setkab.go.id/>, diakses pada tanggal 14 Oktober 2022 pukul 16.43
- Website www.kominfo.go.id, diakses pada tanggal 14 Oktober 2022 pukul 09.40