

Pengelolaan Aplikasi Berbasis Lokasi “Dalam Kota (Dalkot)”
Divisi *Marketing Communication Director* dan Divisi *Production*
Director



Karya Bidang
Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Strata I
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro

Penyusun
Nama: Aditya Gilang Gifari
NIM : 14030111130079

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015

ABSTRAKSI

JUDUL : Pengelolaan Aplikasi Berbasis Lokasi “Dalam Kota (Dalkot)”
Divisi *Marketing Communication Director* dan Divisi *Production Director*

NAMA : Aditya Gilang Gifari

NIM : 14030111130079

Dalkot (Dalam Kota) adalah sebuah layanan aplikasi seluler yang memanfaatkan *Location-Based Service (LBS)* yang menyediakan informasi mengenai lokasi wisata dan hiburan berdasarkan lokasi fisik penggunaannya, dan sejak tanggal 6 Mei 2015 Aplikasi ini sudah dapat diunduh secara gratis melalui *Google Play (Android)* dan *Apple Store (iOS)*. Namun ternyata sejak pertama kali aplikasi Dalkot *soft launching*, jumlah pengunduh aplikasi Dalkot sangatlah sedikit, belum banyak masyarakat kota Semarang yang mengunduh atau sekedar mengetahui keberadaan aplikasi Dalkot, beragam fitur dan konten informatif yang dimiliki oleh aplikasi Dalkot nyatanya belum mampu dipasarkan secara baik. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengelola dan mengkomunikasikan aplikasi Dalkot dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunduh. Untuk mencapai tujuan tersebut, dibuat kegiatan, pengelolaan aplikasi Dalkot dalam bidang *marketing communication* yang terdiri dari kegiatan pre-event dalam bentuk *buzzing* melalui media sosial, dan event Dalkot *Way-to-Eat* sebagai sebuah strategi promosi yang berlangsung di 10 tempat kuliner di Kota Semarang yang bertujuan untuk meningkatkan perilaku target audiens untuk mengunduh Aplikasi Dalkot, selain itu juga terdapat kegiatan *advertising* dan *online marketing* sebagai bentuk penyebaran informasi mengenai aplikasi Dalkot sendiri dan event Dalkot *Way-to-Eat*.

Sebagai *Marketing Communication Director* dan *Production Director*, penulis bertanggung jawab pada penyusunan dan realisasi konsep *produksi*, *promotion*, dan *marketing* secara keseluruhan, Hasilnya, kegiatan pengelolaan aplikasi Dalkot dalam bidang *marketing communication* ini efektif meningkatkan perilaku target audiens untuk mengunduh Aplikasi Dalkot. Untuk kedepan, PT. Maju Dalam Kota perlu untuk membuat kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan engagement dengan target audiens, dan hal ini bisa dilakukan dengan pelaksanaan kegiatan serupa secara kontinyu.

Kata kunci : Marketing, Aplikasi, Promosi

ABSTRACT

TITLE :Location Based Services Applications Development ‘Dalam Kota (Dalkot)’
Marketing Communication Director Division and Production Director Division.

NAME : Aditya Gilang Gifari

NIM : 14030111130079

Dalkot (Dalam Kota) is a service of mobile applications that take advantage of Location-Based Service (LBS) that provides information on tourism attractions and entertainment based on the physical location of users, and from May 6, 2015 this application is available for free download on Google Play (Android) and the Apple Store (iOS). But since the first time Dalkot application soft launch, the number of people who download this app is very slightly, yet many people are downloading or simply knowing about Dalkot applications, a variety of features and informative content that is owned by the application Dalkot apparently not marketed well. Therefore, it takes an activity that aims to manage and communicate Dalkot applications with the aim of increasing the number of Dalkot app downloaders. To achieve that goal, then held an activity, Dalkot application management in the field of marketing communication which consists of buzzing activity through social media, and event Dalkot Way-to-Eat as a promotional strategy that took place at 10 Culinary sites in Semarang city which aims to improve the behavior of the target audience to download Dalkot applications, but it also contained advertising and online marketing activities as a form of dissemination of information about the application itself and event Dalkot Way-to-Eat.

As a Marketing Communications Director and Production Director, the author is responsible for the preparation and realization of the concept of the production, promotion, and marketing. As a result, Dalkot application management activities in the field of marketing communication is effective for improving the behavior of the target audience to increase the number of Dalkot app downloaders. For the future, PT. Maju Dalam Kota needs to create activities that can improve engagement with the target audience, and in this case, the company held an event like this continuously.

Keywords: Marketing, Applications, Promotions

BAB I

PENDAHULUAN

Dalkot (Dalam Kota) adalah layanan aplikasi seluler *travel guide* yang memanfaatkan layanan berbasis lokasi, PT. Suara Merdeka Media Grup melakukan *soft launching* aplikasi Dalkot pada 6 Mei 2015 dan saat ini sudah tersedia di *Google Play* dan *Apple Store*. Namun ternyata belum banyak masyarakat yang mengetahui dan mengunduh aplikasi Dalkot, hingga akhir September 2015 tercatat hanya sebanyak 1047 pengunduh. Oleh sebab itu untuk meningkatkan jumlah pengunduh dibutuhkan kegiatan *Strategy Marketing Communication*, maka dibuatlah sebuah karya bidang yang bertujuan untuk mengelola dan mendorong khalayak kota Semarang agar mengenal serta meningkatkan jumlah pengunduh aplikasi Dalkot, dalam menjalankan rangkaian pengelolaan Aplikasi Dalkot dibutuhkan *divisi Marketing Communication*, dan *divisi Production*.

1.1. Masalah

Pada *divisi marketing communication*, permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana menyusun sebuah strategi pemasaran dan promosi yang paling ideal, dengan ketersediaan dana yang terbatas, selanjutnya *divisi Production* menyediakan kebutuhan operasional dan menerapkan konsep kegiatan di lapangan.

1.2. Objective dan Goals

Objective pengelolaan aplikasi Dalkot ini adalah meningkatkan perilaku audiens untuk mengunduh aplikasi Dalkot, dengan Goals mendapatkan 424 pengunduh baru (peningkatan 30%) sampai dengan tanggal 2 Desember 2015.

1.3. Teori

Terdapat 2 teori yang melandasi kegiatan pengelolaan aplikasi Dalkot ini yaitu *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Persuasion Theory*, Menurut Uyung Sulaksana (2003:14) kegiatan komunikasi pemasaran memiliki nilai guna *Branding* dan *relationship marketing* untuk membangun kepercayaan pelanggan. Dan diantara beberapa konsep strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)*, dipilih 3 konsep strategi yang digunakan, yaitu periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal. Persuasi adalah kunci meyakinkan khalayak untuk mengadopsi sikap, opini, dan perilaku untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan citra. Teori ini menjadi landasan kegiatan, dimana khalayak akan dipersuasikan untuk menciptakan perilaku (*behavior*) mengunduh aplikasi “Dalkot”.

1.4. Strategi

Berdasarkan permasalahan rendahnya angka pengunduh aplikasi Dalkot maka timbul sebuah solusi yang efektif dengan konsep *Integrated Marketing Communication* melalui strategi kegiatan yang *fun and aducated* dalam 3 kegiatan utama yaitu event “*Dalkot-Way-to-Eat*”, *Advertising* dan *digital marketing strategy* melalui pengelolaan sosial media sebagai sarana pemasaran secara online.

BAB II

ISI

2.1. Divisi *Marketing Communication director*

Kegiatan *Marketing Communication director* terdiri dari buzzing pada 26 Oktober 2015 hingga 8 November 2015 dan satu event utama yaitu Dalkot *Way-to-Eat* yang berlangsung pada tanggal 16 November 2015 – 29 November 2015, Dalkot *Way-to-Eat* merupakan sebuah kegiatan promosi yang mana pengguna aplikasi Dalkot akan mendapatkan diskon/promo di beberapa lokasi kuliner di kota Semarang. Dalkot *Way-to-Eat* berkerjasama dengan 10 tempat kuliner, yaitu Panties Pizza Cabang Semarang, Backbone Coffee, Mie Nges – Nges, House of Moo, Stove syndicate, Dimlight, Bebek Betutu Mas Robby, FiftySeven Coffee and Bar, Freshasan, dan Rustico Kitchen & Bar. Selain itu juga dilakukan kegiatan *advertising* dan *marketing online* melalui Harian Suara Merdeka, Suara Merdeka Online, Radio 90,2 TraxFM Semarang, dan beberapa akun sosial media Instagram kota Semarang yakni Jakul Semarang (@Jakulsemarang), Kuliner Semarang Brotherhood (@Kulinersemarang), dan Event Semarang (@Eventsemarang).

2.2. Divisi *Production director*

Production director bertugas dalam mempersiapkan dan juga menjaga ketersediaan perlengkapan dan peralatan seluruh kegiatan dan berperan dalam pembuatan konsep desain visual dan proses produksi Stand banner selama event Dalkot *Way-to-Eat*.

BAB III

PENUTUP

Seluruh kegiatan pengelolaan *marketing communication strategy* aplikasi Dalkot dalam kurun waktu 5 minggu telah berjalan dengan baik, hal ini dapat dilihat melalui seluruh indikator *goals* kegiatan yang telah berhasil dicapai. Indikator tersebut mencakup 3 aspek, yakni :

1. *Attitude*

Berhasil memperoleh 1479 pengunduh baru hingga tanggal 2 Desember 2015 dengan total pengunduh aplikasi Dalkot adalah sejumlah 2272 pengunduh.

2. *Campaign*

Berhasil berkerjasama 10 tempat kuliner di Kota Semarang dalam event Dalkot *Way-to-Eat*.

3. *Communication*

Berhasil berkerjasama dengan Indoprinting sebagai sponsor event Dalkot *Way-to-Eat*, memperoleh 6 media partner meliputi Harian Suara Merdeka, Suara merdeka online, Radio 90,2 TraxFm Semarang, Jakul Semarang, Kuliner Semarang, dan Event Semarang serta memperoleh 335 followers baru pada akun sosial media Instagram milik Dalkot (@Dalkot_App) .

Daftar Pustaka

Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, PR, dan Promosi*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama.

Belch, George E. & Michael E. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, Fourth Edition, Mc-Graw Hill, New York.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan kesembilanbelas. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

Horst Oehlke, 2009, *Mencari Semiotika Objek Desain dalam Semiotika Visual dan Semantika Produk*, Editor Susann Vihma & Seppo Vakeva, Yogyakarta, Jalasutra.

Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana, 2006.

Lattimore. 2010. *Public Relations Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication : Teks dan kasus*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Sutisna.2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosadakarya.

Smith, PR and Ze Zook. 2011. *Marketing Communications: Integrating offline and Online with Social Media*. 5Th Ed. (SPR).