

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GUSHCLOUD INDONESIA DALAM MEMASARKAN PRODUK ES KRIM GLICO WINGS

GUSHCLOUD INDONESIA'S MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN GLICO WINGS PRODUCTS

Oleh: Angelia Esa Kalingga, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta.

angeliaesak@gmail.com.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Gushcloud Indonesia dalam memasarkan produk es krim Glico Wings. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu Business Development Executive dan Business Development Manager Gushcloud Indonesia untuk *campaign* es krim Glico Wings. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Teknik pemeriksaan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Analisis data dimulai dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Gushcloud Indonesia dalam memasarkan produk es krim Glico Wings meliputi enam elemen bauran pemasaran, yaitu: (1) Ada limabelas jenis produk es krim Glico Wings yang dipromosikan oleh Gushcloud Indonesia. (2) Harga es krim Glico Wings dimulai dari Rp 1.000,00 sampai dengan Rp 12.000,00. (3) Es krim Glico Wings didistribusikan ke berbagai daerah di Indonesia yang meliputi Pulau Jawa, Sumatra dan Kalimantan serta tempat-tempat seperti *Supermarket* bahkan warung-warung kecil. (4) Promosi yang dilakukan oleh Gushcloud Indonesia memanfaatkan media sosial Blog, Instagram, dan Youtube milik *digital influencer*, promo potongan harga dan kompetisi berhadiah. (5) Ada empat *digital influencer* utama dalam *campaign* es krim Glico Wings yaitu Salshabilla, Arief Muhammad – Tiara Pangestika, Chandra Liow dan Anak Jajan. (6) Bukti Fisik, *An attention-creating medium*, perusahaan es krim Glico Wings melakukan diferensiasi pada bentuk produknya. *As a message-creating medium*, es krim Glico Wings membranding dirinya sebagai es krim nomor satu dari Jepang.

Kata kunci: komunikasi, pemasaran, Gushcloud Indonesia

ABSTRACT

This study aims to find out how Gushcloud Indonesia's marketing communication strategy in Glico Wings ice cream products. This type of research was a descriptive study with a qualitative approach. Informants in this study were Business Development Executive and Business Development Manager of Gushcloud Indonesia for the Glico Wings ice cream campaign. This study used a purposive sampling technique in the process of selecting informants. Data collection techniques using interviews and documentation. Data checking techniques in this study used source triangulation. Data analysis began with data reduction, data display and verification. The results show that the marketing communication strategy of Gushcloud Indonesia in Glico Wings products as follows: (a) The products that Gushcloud Indonesia was promoting were Glico Wings ice cream. (b) Prices for Glico Wings ice cream are very affordable, so anyone can buy them. (c) Glico Wings ice cream is distributed to various regions in Indonesia and available at Indomaret, Alfamart, Alfamidi, Family mart, Supermarkets, and even small shops. (d) Promotions conducted by Gushcloud Indonesia utilize social media owned by digital influencers, price discounts, and prize competitions. (e) There are 4 main communicators in the Glico Wings ice cream campaign. (f) Physical Evidence, An attention-creating medium, the Glico Wings ice cream company differentiates with competitors and makes physical facilities as attractive as possible. As a message-creating medium, Glico Wings ice cream ranks itself as the number one ice cream from Japan.

Keywords: communication, marketing, Gushcloud Indonesia

PENDAHULUAN

Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sesuai dengan karakter media, segmen pasar, dan kebutuhan masyarakat untuk mendapat tanggapan positif mengonsumsi produk untuk membantu tercapainya tujuan pemrakarsa, yaitu keuntungan. Produsen sebagai pemrakarsa mewujudkan iklan untuk mengkomunikasikan produknya merupakan salah satu bentuk dalam strategi pemasaran (Pujiyanto.2001:3-4).

Pemanfaatan berbagai media alternatif juga dapat menambah keefektifan dalam memasarkan produk atau jasa yang tentu saja diimbangi dengan penggunaan teknologi yang semakin modern seperti internet. Suatu perusahaan bisa memasarkan produk atau jasanya di media sosial LINE, Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube dan lain sebagainya. Melalui berbagai media sosial tersebut, konsumen dapat mengetahui dan mengenal produk atau jasa lebih dalam. Dengan demikian konsumen akan tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan.

Pemasaran dan media saling membutuhkan satu sama lain. Media membutuhkan iklan untuk tumbuh kembang perusahaan dan iklan membutuhkan media untuk menyampaikan pesan kepada konsumennya. Dalam menyampaikan pesannya, dibutuhkan sebuah medium yang menarik perhatian konsumen. Junaedi (2013: 111) mengungkapkan bahwa "Iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayak".

Medium yang akhir-akhir ini populer adalah *digital influencer*. *Digital influence* adalah kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku secara *online*, umumnya melalui *social networking*. Secara sederhana, *digital influencer* adalah mereka yang memiliki pengaruh yang besar di media sosial. *Digital influencer* inilah yang kemudian menghubungkan antara *brand*, media, konsumen, dan selebriti. *Digital Influencer* biasanya memiliki cara yang kreatif dan *storytelling* yang menarik untuk membuat *follower* tertarik mengetahui lebih lanjut mengenai *brand* yang mereka dukung. Pada dasarnya, perusahaan akan mencari *digital influencer* yang memiliki nilai-nilai sesuai dengan *brand* tersebut. *Digital influencer* menggunakan sosial media seperti Instagram, Youtube, Facebook, Blog dan lain sebagainya untuk memengaruhi audiensnya.

Salah satu *brand* yang memanfaatkan *digital influencer* untuk memasarkan produknya adalah es krim Glico Wings. Produsen es krim asal Jepang, Ezaki Glico bersama PT Wings Food berkolaborasi menghadirkan es krim Glico Wings di Indonesia.

Varian es krim dengan teknologi asal Jepang ini tersedia dalam bentuk stik dan *cone*, sedangkan produk yang diperkenalkan Glico Wings saat pertama kali diluncurkan adalah Waku-Waku untuk anak-anak; J-Cone untuk remaja; dan Frost Bite dan Haku untuk dewasa.

Pada awalnya es krim Glico Wings mencoba untuk memasarkan produknya di Indonesia. Semenjak kemunculannya di Indonesia pada tahun 2016, es krim Glico Wings belum memproduksi iklan televisi sama sekali. Pengenalan es krim Glico Wings benar-benar melalui media sosial *digital influencer* dan juga acara *testing for press* ketika es krim Glico wings resmi dipasarkan di Indonesia.

Beberapa *digital influencer* yang digunakan es krim Glico Wings untuk memperkenalkan produknya adalah Salshabilla, Arief Muhammad - Tiara Pangestika, Tim2one atau Chandra Liow dan Anak Jajan. Anak Jajan merupakan sepasang kekasih yang memiliki situs Blog dengan konten *review* berbagai makanan, *travelling*, dan juga *lifestyle*. Pada tahun 2016-2017, Salshabilla, Arief Muhammad – Tiara Pangestika, Chandra Liow namanya sedang naik daun sebagai seorang Youtuber. Mereka memiliki *impression* dan juga *engagement* yang tinggi. Sedangkan Anak Jajan dipilih karena selama ini mereka selalu mengulas tentang makanan pada Blog dan Instagram mereka.

Pada tahun 2016, para *digital influencer* ini mengunjungi pabrik es krim Glico yang ada di Jepang. Mereka mengunggah semua kegiatan mereka selama di Jepang pada media sosial Instagram, vlog dan Blog pada bulan Oktober hingga Desember 2016 seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut ini:



Digital influencer ini seolah-olah diundang untuk datang membuat vlog atau Blog meliputi pabrik es krim Glico Wings, namun

sebenarnya mereka sedang melakukan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dirancang untuk *consumer product knowledge* sebelum produk diluncurkan di Indonesia. *Product knowledge* menurut Resmawa (2017) dalam Ridwan, L.M dkk (2018:1) adalah pengetahuan mengenai produk atau jasa yang dimiliki konsumen, yang diinterpretasikan oleh konsumen dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya.

Dalam memasarkan produknya di Indonesia, es krim Glico Wings menggandeng perusahaan Gushcloud Indonesia. Gushcloud Indonesia berada dibawah naungan Gushcloud Internasional. Gushcloud International adalah perusahaan induk yang mengoperasikan *Global Influencer Marketing* dan *Talent Entertainment Agency* yang menghubungkan audiens, merek dengan *Digital Influencer* atau *Content Creator* melalui representasi manajemen, strategi aktivasi merek, pemasaran dan layanan aktivasi, penjualan serta distribusi produksi media.

Dalam aktivitas promosi es krim Glico Wings, Gushcloud Indonesia menyusun suatu strategi komunikasi untuk para konsumen, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran produk karena memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian (Novia, 2013:307). Melalui strategi komunikasi yang terencana dengan baik dan adanya evaluasi yang tepat, maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai.

Co-Founder dan CEO GetCRAFT Indonesia, Anthony Reza, mengungkapkan bahwa menurut Nielsen "*word of mouth*" adalah salah satu strategi pemasaran yang paling efektif (dailysocial.id, 11 April 2018). Efek yang diberikan 4 *digital influencer* sangat besar terhadap es krim Glico Wings sehingga es krim terdistribusikan sebanyak 12.000 box. Strategi komunikasi pemasaran Gushcloud Indonesia untuk es krim Glico Wings bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari produk es krim Glico Wings karena produk ini dipasarkan untuk pertama kalinya di Indonesia.

Menurut hasil survei yang dikeluarkan Sociabuzz (11 April 2018) soal penggunaan *digital influencer* untuk kegiatan pemasaran, terungkap

sebanyak 98,8% digunakan untuk meningkatkan *awareness*, sementara 62,7% untuk mengedukasi target konsumen, 50,6% untuk penjualan, dan sisanya yaitu 39,8% untuk meningkatkan jumlah *follower*. Pemanfaatan *digital influencer* yang sifatnya cenderung viral dianggap mampu mengubah cara pandang konsumen saat melihat tampilan produk (dailysocial.id, 11 April 2018). Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Gushcloud Indonesia terlihat sangat menjanjikan untuk meningkatkan *brand awareness* es krim Glico Wings.

Setting Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jakarta Selatan dengan fokus lokasi penelitian di Kantor Gushcloud Indonesia yang berlokasi di Jl. Bumi No.20, RT.2/RW.3, Gunung, Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini yaitu Business Development Executive dan Business Development Manager *campaign* es krim Glico Wings.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari data primer berupa hasil wawancara mendalam dan data sekunder yang diperoleh dari Blog, Instagram dan Youtube milik *digital influencer*, situs *website online* dan dokumentasi dari Gushcloud Indonesia.

Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, jenis wawancara yang dilakukan adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data oleh peneliti sehingga dalam melakukan wawancara, peneliti telah mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan tertulis.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, peneliti mencari dan mengumpulkan data. Karakteristik utama penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2013: 21-22) adalah melakukan penelitian dalam kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data, dan peneliti menjadi instrumen kunci; menyajikan data-data dalam bentuk kata-

kata atau gambar, dan tidak menekankan pada angka-angka; mengutamakan proses dari pada produk; melakukan analisis data secara induktif; dan lebih menekankan makna di balik data yang diamati.

Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data triangulasi sumber. Menurut Patton dalam Lexy J. Moleong (2012:330) triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Triangulasi sumber adalah pemeriksaan sumber yang memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda-beda untuk menggali data yang sejenis

Analisis Data

Dalam penelitian ini data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengikuti langkah-langkah analisis data model yang dikemukakan oleh Miles and Hubermans (Sugiyono, 2015: 246-253) yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Gushcloud Indonesia Dalam Memasarkan Produk Es Krim Glico Wings

Implementasi strategi memegang peranan penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Strategi juga dapat memudahkan perusahaan dalam menyusun kerangka dasar sebuah program komunikasi pemasaran. Hal tersebut juga berlaku bagi Gushcloud Indonesia dalam memasarkan produknya. Berikut langkah atau tahapan Gushcloud Indonesia dalam menyusun strategi komunikasi pemasarannya:

- a) Melakukan *Brainstorming Konsep Campaign* dengan Klien. Sebelum melakukan sebuah campaign, Gushcloud Indonesia khususnya tim *sales* menghubungi tim *strategist* untuk membicarakan konsep *campaign* yang akan dilakukan untuk suatu produk, selain itu juga tim *sales* meminta bantuan tim media sosial untuk memberikan saran terkait media sosial dan desain. Setelah itu, tim *sales*, *strategist*, media sosial berkumpul untuk *brainstorming* ide-ide *campaign*. Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan Gushcloud Indonesia ketika akan menyusun konsep *campaign* es krim Glico Wings, beberapa faktor tersebut seperti harga produk, target pasar dan distribusi produk.
- b) Menyusun Konsep *Campaign*. Seorang

komunikator harus dapat menyusun pesan agar bisa diterima dengan baik oleh audiens atau khalayaknya. Oleh karena itu, pesan dalam campaign es krim Glico Wings disusun oleh Gushcloud Indonesia dengan menyesuaikan *style* dan audiens dari *digital influencer*. Seperti misalnya Salshabilla, cenderung menggunakan bahasa *simple* namun mudah dipahami oleh remaja dan bahasa yang menggambarkan karakter Salshabilla. Selanjutnya, Arief Muhammad – Tiara Pangestika dan Chandra Liow yang bercerita tentang pengalamannya mencoba es krim Glico Wings dan berkunjung ke pabrik es krim Glico Wings di Jepang. Sedangkan Anak Jajan, memberikan setiap detil ulasan mengenai es krim Glico Wings pada Blog milik mereka, dimulai dari rasa es krim, kemasan, dan juga harga.

- c) Melakukan Survey *Digital Influencer*. Gushcloud Indonesia mengumpulkan beberapa *digital influencer* dan kemudian meminta *insight* akun instagram beberapa *digital influencer* tersebut untuk di pelajari. Dalam *insight* tersebut yang dipertimbangkan adalah *followers digital influencer* tersebut paling banyak berasal dari kota mana, statistik umur *followers* mereka, *followers* mereka lebih banyak laki-laki atau perempuan, jam berapa *traffic* tertinggi media sosial mereka, selain itu kami melihat komen-komen *followers* mereka. Saat itu yang menurut kami sesuai dengan kriteria tersebut adalah Arief Muhammad – Tiara Pangestika, Salshabilla, Chandra Liow dan Anak Jajan
- d) Mengelola Akun Media Sosial Es Krim Glico Wings. Salah satu strategi yang Gushcloud Indonesia lakukan dalam campaign es krim Glico Wings adalah mengelola media sosial klien sesuai dengan persetujuan klien. Tim *sales*, *strategist* dan media sosial memikirkan konsep konten sosial media yang sesuai dengan *brand image* es krim Glico Wings. Salah satu konsep yang dikembangkan untuk konten unggahan foto atau video es krim Glico Wings di Instagram adalah dengan memperlihatkan kelezatan es krim Glico

Wings dan dihiasi dengan berbagai properti yang cocok serta foto diambil dari berbagai angle.

- e) Melakukan *Controlling*. Setelah memberikan *brief* kepada *digital influencer*, *digital influencer* mulai memproduksi konten sesuai dengan gaya dan karakter mereka masing-masing. Konten yang sudah jadi, diserahkan kepada Gushcloud Indonesia atau disebut juga dengan *drafting* untuk dilakukan pengecekan kualitas konten dan kesesuaian konten dengan *brief*. Konten ini akan didiskusikan dengan perusahaan es krim Glico Wings, apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan atau perlu direvisi lagi, jika konten sudah sesuai dengan *brief* dan keinginan klien, *digital influencer* bisa mengunggahnya di media sosial mereka. Gushcloud Indonesia harus memastikan *digital influencer* ini mengunggah sesuai dengan jam yang sudah ditentukan, tentunya pemilihan jam ini berdasarkan *traffic* tertinggi akun media sosial mereka, hal ini bisa dilihat dari *insight* profil Instagram *digital influencer*. Setelah memastikan mereka mengunggah konten tepat waktu, Gushcloud Indonesia harus melakukan *screenshot* unggahan tersebut untuk dijadikan bukti tayang.
- f) *Report Hasil Campaign* ke Klien. Gushcloud Indonesia harus membuat laporan terkait dengan *campaign* es krim Glico Wings, laporan dibuat berupa *soft file power point*. Laporan *campaign* pertama es krim Glico Wings ini berisikan foto, *caption* foto, tanggal unggahan, jumlah *likes* dan komen. Dari total seluruh unggahan para *digital influencer*, *engagement performance* tertinggi Instagram akun milik Salshabilla Adriani sejumlah 1.053.080 dan pada youtube akun milik Arief Muhammad sejumlah 46.526. *Reach* tertinggi Instagram pada akun milik Salshabilla Adriani sejumlah 3.900.000, Twitter milik Arief Muhammad 4.088.000 dan Youtube milik Chandra Liow sejumlah 944.515. *Impression* Instagram tertinggi pada akun milik Salshabilla Adriani sejumlah 21.840.000, Twitter milik Arief Muhammad sejumlah 1.226.400 dan Youtube milik Arief Muhammad sejumlah 1.350.758.

Berdasarkan data yang telah disajikan dapat diketahui bahwa strategi yang digunakan Gushcloud Indonesia sesuai dengan elemen-elemen bauran pemasaran oleh Kotler dan Armstrong (2012: 62)

yakni produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Berikut implementasi elemen-elemen bauran pemasaran oleh Kotler dan Armstrong untuk strategi komunikasi pemasaran Gushcloud Indonesia dalam memasarkan produk es krim Glico Wings:

- 1) Produk. Produk yang Gushcloud Indonesia promosikan adalah es krim Glico Wings. Ada 15 jenis es krim Glico Wings yang dipasarkan di Indonesia.
- 2) Harga Es Krim Glico Wings dimulai dari Rp 1.000,00 sampai dengan Rp 12.000,00. Harga merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau tidak.
- 3) Tempat. Es krim Glico Wings di distribusikan ke berbagai daerah di Indonesia dan tersedia di Indomaret, Alfamart, Alfamidi, Family mart, Supermarket bahkan warung-warung kecil. Hal tersebut dilakukan agar lebih banyak orang yang menyadari adanya produk es krim Glico Wings dan mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian produk.
- 4) Promosi. Promosi yang dilakukan Gushcloud Indonesia pada strategi komunikasi pemasaran Gushcloud Indonesia dalam memasarkan produk es krim Glico Wings adalah memanfaatkan dunia *digital* khususnya sosial media Instagram milik *digital influencer*. Promosi lainnya yang dilakukan oleh Gushcloud Indonesia dalam *campaign* es krim Glico Wings adalah promo potongan harga dan kompetisi berhadiah.
- 5) Orang. Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek orang yang mempengaruhi pelanggan yakni *Contractors*, *Modifier*, *Influencers* dan *Isolated* (Rambat, 2001:63). *Influencers*: Orang yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen. Seperti yang dilakukan *digital influencers* es krim Glico Wings, mereka melakukan kontak dengan *followersnya* atau calon konsumen melalui media sosial para

digital influencers untuk mempromosikan es krim Glico Wings. *Influencers* atau komunikator merupakan salah satu faktor penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Ada 4 komunikator utama dalam campaign es krim Glico Wings, Salshabilla Adriani, Arief Muhammad - Tiara Pangestika, Chandra Liow dan Anak Jajan. Salshabilla Adriani memiliki target audience remaja, Arief Muhammad - Tiara Pangestika dan Chandra Liow remaja keatas, sedangkan Anak Jajan *target audiencenya* adalah orang-orang dewasa yang memiliki ketrampilan kepada dunia kuliner dan tertarik dengan fakta-fakta.

- 6) Bukti Fisik. Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik, yaitu *An attention-creating medium*, *As a message-creating medium*, *As effect-creating medium* (Hurriyati, 2005:64). Yang pertama *An attention-creating medium*, perusahaan es krim Glico Wings melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. Contoh produk yang paling ditonjolkan adalah Haku Monaka Vanilla, bentuk fisiknya seperti persegi panjang dan lebih besar daripada es krim lainnya yang dapat menarik perhatian konsumen karena dengan bentuknya yang seperti itu bisa dibeli dengan harga Rp 12.000,00 saja. Yang kedua *As a message-creating medium*, menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada konsumen mengenai kekhususan kualitas dari produk atau jasa. Di iklan televisi, es krim Glico Wings membranding dirinya sebagai es krim nomor satu dari Jepang, tagline ini merupakan *tagline* dari es krim Glico Wings.

Ada satu elemen bauran pemasaran yang tidak terimplementasi dalam *campaign* Es Krim Glico Wings ini, yakni proses. Proses dibedakan dalam dua cara, yaitu: *Complexity*, dalam hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah tahap proses. Obyek utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu produk atau jasa harus didesain untuk memenuhi keinginan tersebut kemudian

desain produk atau jasa tersebut disampaikan.

Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi produk atau jasa diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, pemasar harus dilibatkan ketika desain proses produk atau jasa dibuat, karena pemasar juga sering terlibat dalam pengawasan kualitas produk atau jasa (Rambat, 2001:64). Pada campaign es krim Glico Wings ini Gushcloud Indonesia tidak terlibat dalam proses desain produk es krim Glico Wings.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka simpulan penelitian ini adalah dari ketujuh elemen bauran pemasaran Kotler dan Armstrong (2012:62) hanya enam dari tujuh elemen yang terimplementasi kedalam strategi komunikasi pemasaran campaign es krim Glico Wings. Salah satu elemen yang tidak terimplementasi dalam penelitian ini adalah proses. Adapun keenam elemen tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Produk yang Gushcloud Indonesia promosikan adalah es krim Glico Wings. Ada 15 jenis Es krim Glico Wings yang dipasarkan di Indonesia dan yang paling menonjol adalah Haku Monaka Vanilla. Es krim yang memiliki branding es krim nomor satu di Jepang dan viral ini menjadi produk yang dicari konsumen karena beberapa *digital influencer* merekomendasikannya.
- 2) Harga merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau tidak. Harga-harga es krim Glico Wings dimulai dari Rp 1.000,00 hingga Rp 12.000,00 sangatlah terjangkau, sehingga siapapun bisa membelinya termasuk anak sekolah dasar karena memang es krim Glico Wings bermaksud agar produknya mudah terjangkau oleh berbagai kalangan.
- 3) Es krim Glico Wings didistribusikan keberbagai daerah di Indonesia yang meliputi Indomaret, Alfamart, Alfamidi, Family mart, Supermarket bahkan warung-warung kecil.
- 4) Promosi yang dilakukan Gushcloud Indonesia pada campaign es krim Glico Wings ini adalah memanfaatkan dunia digital khususnya sosial media Blog,

Instagram dan Youtube milik digital influencer. Promosi lainnya yang dilakukan oleh Gushcloud Indonesia dalam campaign es krim Glico Wings adalah promo potongan harga dan kompetisi berhadiah.

- 5) *Influencers*: Orang yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen. Seperti yang dilakukan *digital influencers* es krim Glico Wings, mereka melakukan kontak dengan *followersnya* atau calon konsumen melalui media sosial para *digital influencers* untuk mempromosikan es krim Glico Wings. *Influencers* atau komunikator merupakan salah satu faktor penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Ada 4 komunikator utama dalam campaign es krim Glico Wings, Salshabilla Adriani, Arief Muhammad - Tiara Pangestika, Chandra Liow dan Anak Jajan.
- 6) Bukti Fisik. Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik, yaitu *An attention-creating medium*, *As a message-creating medium*, *As effect-creating medium* (Hurriyati, 2005:64). Yang pertama *An attention-creating medium*, perusahaan es krim Glico Wings melakukan diferensiasi bentuk produknya dengan pesaing. Contoh produk yang paling ditonjolkan adalah Haku Monaka Vanilla.

Yang kedua *As a message-creating medium*, menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada konsumen mengenai kekhususan kualitas dari produk atau jasa. Di iklan televisi, es krim Glico Wings membranding dirinya sebagai es krim nomor satu dari Jepang, tagline ini merupakan tagline dari es krim Glico Wings.

Saran

Setelah melakukan penelitian tentang strategipemasaran Gushcloud Indonesia dalam memasarkan produk es krim Glico Wings, saran dalam penelitian ini adalah:

- 1) Sebaiknya masukkan juga salah satu elemen bauran pemasaran proses, agar semua elemen terimplementasi dalam *campaign* es krim Glico Wings ini karena pemasar juga terlibat dalam pengawasan kualitas produk atau jasa.
- 2) Untuk peneliti lainnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan perspektif lain yaitu efektivitas penggunaan digital influencer

dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Hurriyati, R. (2005). Bauran pemasaran & loyalitas konsumen. *Bandung: Alfabeta*.
- Junaedi, F. (2013). *Komunikasi politik: teori, aplikasi, dan strategi di Indonesia*. Buku Litera.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 1, Penerbit PT. *Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta*.

Rambat, L. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan praktik*. *Salemba Empat, Jakarta*.

Moleong, L.J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.

Pujiyanto. (2001). *Periklanan*. *Malang: Universitas Negeri Malang*.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. *Bandung: Alfabeta*.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. *Bandung: Alfabeta*.

Jurnal:

Novia, Dinia. (2013). Strategi Komunikasi Manager Marketing PT Garuda Nusantara Realty Dalam Menarik Minat Konsumen Sampai Keputusan Membeli. *eJournal Ilmu Komunikasi*, Volume 1, Nomor 3, 2013: 305-318.

Ridwan, L.M dkk. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Pariwisata*, Vol. 5 No. 1 hal 70.

Internet:

<https://dailysocial.id/post/melakukan-kegiatan-pemasaran-memanfaatkan-influencer> diakses pada 6 Januari 2018

LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Gushcloud Indonesia dalam Memasarkan Produk Es Krim Glico Wings
Nama : Angelia Esa Kalingga
NIM : 15419144002
Program Studi : Ilmu Komunikasi



Reviewer.

Yogyakarta, 28 Oktober 2019
Dosen Pembimbing

Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si
NIP. 19590723 198803 001

Chatia Hastasari S.Sos., M.I Kom
NIP. 19860624 201504 2 003

Rekomendasi Pembimbing (mohon dilingkari salah satu)

1. Dikirim ke Journal *Student*
2. Dikirim ke Journal Informasi
3. Dikirim ke Journal lain



