

## **Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Labmaya.com** Strategy of Marketing Communication Product Labmaya.com

<sup>1</sup>Zulfa Haitan Rachman, <sup>2</sup>Ike Junita Triwardhani

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>iffahr13@gmail.com, <sup>2</sup>Junitatriwardhani@yahoo.com*

**Abstract.** Marketing communication strategy is very important in a company. Open competition and globalization give pressure and encouragement for any company or organization to always be able to learn and learn, in order to adapt quickly and easily. PT INOSI is a Consulting, Training and Development that can conduct consultancy, training and development of IT and Management. PT INOSI has product Labmaya.com. Labmaya.com is an online virtual experiment system based on web technology and virtual reality technology. This is digitalization and lab virtualization. But the first step that must be done in order to Labmaya.com product known nationally is with marketing communication strategy is done in order to attract attention. The purpose of this research is to find out why make Labmaya.com product based on virtual online, knowing communication planning done by PT INOSI in Labmaya.com product, knowing marketing method by PT INOSI in Labmaya.com product and knowing the obstacle faced by PT INOSI on product Labmaya.com. The research method used is qualitative through case study approach. This approach aims to examine as much data as possible about the subject under study ie marketing communication strategy PT INOSI in Labmaya.com product in National built by Team Labmaya. The result of this research that until this moment Labmaya.com product not yet known nationally. Although marketing communications are done well. It turns out that people who have not much knowledge or lack of knowledge about Maya Laboratory Applications. So that feels not effective for now. Though current technological advances are very helpful for the development of education in Indonesia.

**Keywords:** Labmaya.com Product, Communication, Marketing Communication Strategy, Virtual Laboratory.

**Abstrak.** Strategi komunikasi pemasaran sangatlah penting dalam suatu perusahaan. Persaingan terbuka dan globalisasi memberikan tekanan dan dorongan bagi setiap perusahaan atau organisasi untuk selalu dapat belajar dan belajar, agar dapat beradaptasi dengan cepat dan mudah. PT INOSI merupakan Consulting, Training and Development yang dapat melakukan konsultan, pelatihan dan pengembangan IT dan Manajemen. PT INOSI memiliki produk yaitu Labmaya.com. Labmaya.com merupakan sistem eksperimen virtual online yang didasarkan pada teknologi web dan teknologi virtual reality. Ini adalah digitalisasi dan virtualisasi laboratorium. Namun langkah awal yang harus dilakukan agar produk Labmaya.com dikenal secara Nasional yaitu dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan agar dapat menarik perhatian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mengapa membuat produk Labmaya.com berbasis virtual online, mengetahui perencanaan komunikasi yang dilakukan PT INOSI pada produk Labmaya.com, mengetahui metode pemasaran yang dilakukan PT INOSI pada produk Labmaya.com dan mengetahui hambatan yang dihadapi PT INOSI pada produk Labmaya.com. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Pendekatan ini bertujuan untuk menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti yaitu strategi komunikasi pemasaran PT INOSI dalam produk Labmaya.com di Nasional yang dibangun oleh Tim Labmaya. Hasil penelitian ini bahwa sampai detik ini produk Labmaya.com belum dikenal secara nasional. Walaupun komunikasi pemasaran yang dilakukan sudah baik. Ternyata bahwa masyarakat yang belum banyak mengetahui atau kurangnya pengetahuan mengenai Aplikasi Laboratorium Maya. Sehingga dirasa belum efektif untuk saat ini. Padahal kemajuan teknologi saat ini sangatlah membantu untuk perkembangan pendidikan di Indonesia.

**Kata Kunci:** Produk Labmaya.com, Komunikasi, Strategi Komunikasi Pemasaran, Virtual Laboratory.

### **A. Pendahuluan**

Laboratorium Maya menyediakan pembelajaran dan pelatihan lingkungan khusus untuk pelajaran-pelajaran yang mempunyai percobaan-percobaan. Para siswa dapat mengkonfigurasi, menghubungkan, memperbaiki dan mengoperasikan peralatan

eksperimen virtual oleh mereka sendiri. Guru dapat menggunakan peralatan di lemari peralatan virtual untuk mengatur setiap percobaan atau eksperimen kasus yang diinginkan. Ini merupakan fitur penting yang berbeda dari percobaan-percobaan pada umumnya.

Strategi komunikasi pemasaran yang menjadi langkah atau dasar untuk mempromosikan produk Labmaya.com. Strategi komunikasi pemasaran harus bisa menjadi acuan, karena keberhasilan strategi komunikasi pemasaran menjadi nilai untuk produk Labmaya.com. Langkah awal yang harus dilakukan adalah strategi komunikasi pemasarannya seperti apa, agar bisa dapat menarik perhatian. Karena perencana perusahaan tidak hanya merumuskan strategi pokok perusahaannya saja, melainkan bisnis untuk mencapai tujuan – tujuan. Tetapi juga harus merencanakan strategi dan taktik – taktik pemasaran untuk produk yang spesifik.

Lahirnya media – media baru terutama internet, mampu memberikan sebuah kesempatan bagi para pelaku kegiatan pemasaran untuk menyusun komunikasi pemasaran yang berbeda dari yang lainnya dan dalam pendekatan kepada target konsumennya. Dalam hal ini menawarkan kegiatan yang bersifat interaktif merupakan salah satu yang mungkin menjadi permasalahan kegiatan komunikasi pemasaran untuk bisa menghasilkan hasil pesan yang langsung kepada target konsumennya.

Dari ketertarikan penulis dalam meneliti hal tersebut, maka penulis merumuskan judul penelitian “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT INOSI Dalam Produk Labmaya.com di Nasional yang di Bangun oleh Tim Labmaya”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Mengapa membuat produk Labmaya.com berbasis virtual online ?
2. Bagaimana perencanaan komunikasi yang dilakukan PT INOSI pada produk Labmaya.com di Nasional yang dibangun oleh tim Labmaya ?
3. Bagaimana metode pemasaran yang dilakukan PT INOSI pada produk Labmaya.com di Nasional yang dibangun oleh tim Labmaya ?
4. Bagaimana hambatan yang dihadapi PT INOSI pada produk Labmaya.com di Nasional yang di bangun oleh tim Labmaya ?

## **B. Landasan Teori**

Pemasaran (marketing) dimaknai sebagai aktivitas sosial yang melibatkan hubungan antara produsen dan konsumen. Menurut Kotler (2009), pemasaran diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individual maupun kelompok dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Jadi, hakekat utama proses pemasaran adalah upaya penciptaan kepuasan konsumen oleh produsen melalui penciptaan dan pertukaran sesuatu.

Proses pelaksanaan memasarkan sebuah daerah di Indonesia bukanlah perkara yang mudah. Persoalan utama yang biasa dihadapi adalah mengenai pola pikir maupun cara pandang para penyelenggara pemerintah daerah. Selama ini, para penyelenggara pemerintah memiliki cara berpikir birokratif, padahal perubahan dalam masyarakat mana pun dan setiap saat telah menjadi kompleks terkait berbagai faktor. Faktor-faktor ini meliputi sosial, teknologi, iklim, keuangan, alam dan politik. Sebaiknya pola pikir seperti ini dirubah. ( Wahyono, 2011: 93).

Strategi di dalam pemasaran sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan antara lain:

1. Untuk menimbulkan kontinuitas dan konsistensi didalam kegiatan pemasaran supaya mencapai tujuan yang diharapkan.
2. Untuk merencanakan kegiatan pemasaran yang taktis, mudah, cepat, dan strategis

dua arah.

3. Menciptakan kesinambungan antara elemen pemasaran yang satu dengan elemen pemasaran lainnya.

Virtual Lab merupakan salah satu format multimedia pembelajaran yang dikategorikan ke dalam kelompok simulasi dan percobaan atau eksperimen. Format. Simulasi merupakan format yang mencoba menyamai proses dinamis yang terjadi di dunia nyata, misalnya untuk mensimulasikan pesawat terbang, dimana pengguna seolah-olah melakukan aktivitas menerbangkan pesawat terbang, menjalankan usaha kecil, atau pengendalian pembangkit listrik tenaga nuklir dan lain-lain (Daryanto, 2013). Pada dasarnya format ini mencoba memberikan pengalaman masalah dunia nyata yang biasanya berhubungan dengan suatu resiko (Daryanto,2013).

Terdapat suatu aplikasi yang dapat memudahkan para siswa, ketika melakukan suatu eksperimen yang dimana masih banyak siswa menganggap bahwa mata pelajaran seperti contohnya kimia menakutkan dan membosankan, akibatnya tidak sedikit siswa yang kurang bahkan tidak tertarik dalam memahami dan menguasai konsep-konsep dasar pada materi kimia. Untuk mengatasi kesulitan-kesulitan yang ada, diharapkan para guru kimia mampu menyajikan materi kimia lebih menarik dan kreatif. Sehingga anggapan yang keliru selama ini bahwa mata pelajaran kimia merupakan mata pelajaran sulit bagi siswa akan hilang dari benak para siswa. Untuk menyajikan materi kimia menjadi lebih menarik guru harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan metode atau model pembelajaran dan pemanfaatan media pembelajaran sedemikian rupa sehingga menarik minat siswa dan tujuan pembelajaran dapat dicapai dengan baik. Untuk dapat khalayak mengetahui produk Labmaya.com dengan cara proses strategi pemasaran Labmaya.com dengan menggunakan metode bauran pemasaran.

Perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran menurut Philip Kotler (2002:18), adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Penjelasan arti dari 4P sebagai berikut.

1. *Product* (produk). Yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, gagasan dan ide.
2. *Price* (harga). Yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.
3. *Place* (saluran distribusi/tempat). Termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa tersedia bagi konsumen serta merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan.
4. *Promotion* (promosi). Aktivitas yang meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat, mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan, menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

Dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran sangat lah penting untuk mengetahui pentingnya produk Labmaya.com, karena pendidikan di Indonesia haruslah maju dan melakukan perubahan menurut Ike Junita (2004) dalam jurnal online mengatakan “Perubahan paradigma di bidang pendidikan dipicu oleh perubahan

karakter dasar dari subjek pendidikan, yaitu anak didik. Anak didik pada masa sekarang sudah tidak relevan lagi jika diibaratkan sebagai “kertas putih yang siap ditulisi apa saja”. Mereka datang ke sekolah dengan kepala yang sudah penuh dengan segala macam informasi yang bisa datang dari televisi, media cetak, internet, atau teman-teman “gaul”nya. Informasi itu telah memberikan banyak bayangan terhadap kemungkinan masa depan yang akan mereka tempuh. Maka, metode pengajaran yang berbasis pada hanya materi ajar, bisa jadi menjadi tidak efektif, manakala materi yang diajarkan di sekolah tidak sejalan dengan apa yang dibayangkan oleh anak didik, yang terbangun dari rangkaian informasi yang diterimanya.”

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **Membuat Produk Labmaya.com Berbasis Virtual Online**

Aplikasi laboratorium maya dibuat untuk memudahkan para siswa – siswa. Proses pembelajaran IPA atau sains menekankan pada pemberian pengalaman langsung untuk mengembangkan kompetensi agar siswa mampu menjelajahi dan memahami alam sekitar secara ilmiah, namun secara maya tanpa harus ke laboratorium secara nyata atau mendatangi langsung ke lab. Dalam hal ini banyak sekali manfaat untuk Ilmu pengetahuan alam berkaitan dengan cara mencari tahu tentang gejala alam secara sistematis. Sehingga IPA bukan hanya penguasaan kumpulan pengetahuan yang berupa fakta-fakta, konsep-konsep, atau prinsip-prinsip saja tetapi juga merupakan suatu proses penemuan.

Hasil evaluasi yang telah dilakukan memberikan gambaran positif manfaat dari konten-konten tersebut. Tetapi konten-konten belum melibatkan siswa secara aktif. Siswa perlu melakukan pengamatan dan eksplorasi terhadap pengetahuan tentang satu konsep. Pengamatan dan eksplorasi dapat dilakukan dengan aktivitas di dalam laboratorium sekolah. Rumah Belajar memberikan kemudahan untuk melakukan hal tersebut dengan sebuah laboratorium maya.

Dalam hal ini Pustekkom telah menjalin kerjasama, karena permintaan pihak Pustekkom untuk mengembangkan aplikasi laboratorium maya. Hal ini diungkapkan oleh Hendriawan selaku Kepala Subbid Aplikasi dan Pengendalian Pustekkom Kemendikbud. Salah satu solusi yang diberikan adalah melalui Laboratorium Maya. Laboratorium maya bisa diakses di <https://belajar.kemdikbud.go.id/LabMaya/>. Bukan hanya bisa diakses oleh seluruh sekolah di Indonesia, tetapi juga oleh siswa di mana pun berada dan kapan pun. Sehingga mereka dengan mudah dapat melakukan percobaan atau membuktikan teori yang telah diajarkan.

#### **Perencanaan Komunikasi yang dilakukan PT INOSI pada Produk Labmaya.com di Nasional yang dibangun oleh Tim Labmaya**

Dalam hal ini strategi komunikasi yang dilakukan tim labmaya untuk mempromosikan yaitu melalui facebook. Karena dirasa pengguna facebook banyak sekali dan siswa – siswa lebih banyak menggunakan facebook, termasuk pun orangtua. Karena aplikasi laboratorium maya dalam layanan labmaya.com saat ini belum kenal secara Nasional.

SMPN 1 Widasari telah menggunakan produk labmaya.com. SMPN 1 Widasari menggunakan labmaya.com dari pihak Pustekkom., karena pihak Pustekkom menyebarkan dikalangan SMP dan SMA namun belum seluruh Nasional.

Keberadaan FB dari segi fitur chat, notes, atau sistem tag, merupakan sebuah inovasi tersendiri. Sehingga tidak salah memang strategi komunikasi yang dilakukan PT INOSI pun melalui facebook. Ini merupakan salah satu wujud kebebasan yang

memungkinkan siapa saja dapat mengunggah apa saja dengan segala risiko yang juga ada. Sedangkan untuk jaminan keamanannya bisa diatur untuk foto dan profil dalam privacy setting. Facebook pun merupakan sarana untuk melakukan pemasaran di Facebook.

### **Metode Pemasaran yang dilakukan PT INOSI pada Produk Labmaya.com di Nasional yang di Bangun oleh Tim Labmaya**

Metode pemasaran yang dilakukan oleh PT INOSI sangat berhubungan pada teori marketing mix yang mengacu pada promosi dan juga harga yang ditawarkan kepada kalangan orangtua, guru dan siswa SMP SMA. Hal ini mempunyai nilai lebih untuk dapat membuat para calon konsumen untuk semakin percaya pada produk labmaya.com. Website sangat berhubungan sekali dengan promosi sebagai langkah dalam metode pemasaran untuk dapat memperkenalkan. Karena produk labmaya.com pemasaran yang uniknya lah dari segi konten pada website labmaya.com.

Selain dari website untuk mempromosikan labmaya.com dibuat juga flyer untuk dapat memudahkan para khalayak mengetahui aplikasi laboratorium maya. Dalam hal ini produk labmaya.com pun mempunyai flyer yang sangat menarik untuk dapat menarik perhatian. Flyer labmaya.com dibuat untuk dapat menaikkan citra dan adanya keberadaan produk labmaya.com. Flyer dibagikan di media sosial yaitu facebook dan dibagi – bagikan ketika ada acara seperti misalnya seminar.

### **Hambatan yang di Hadapi PT INOSI pada Produk Labmaya.com di Nasional yang di Bangun oleh Tim Labmaya**

Hambatan eksternal bagi setiap perusahaan pasti selalu ada. Kemajuan suatu usaha merupakan tujuan penting dalam suatu perusahaan. Hambatan - hambatan yang di hadapi oleh PT INOSI mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dan juga produk labmaya.com yang saat ini belum dirasa efektif. Masyarakat belum memahami pentingnya memanfaatkan aplikasi laboratorium maya untuk meningkatkan pola berfikir ilmiah di peserta didik. Padahal manfaatnya begitu banyak untuk kemajuan pendidikan di Indonesia.

Hambatan pada internal yaitu dari segi SDM yang saat ini masih kurang sehingga menyebabkan terhambatnya untuk terus mengembangkan aplikasi laboratorium maya dari segi programming. Sulit untuk efektifnya, bahkan sistemnya akhirnya dikerjakan dibawah tekanan dan lebih porsinya yang sesuai. Kemudian dari segi aplikasi yang terkadang sulit memberikan komentar dan juga terkadang animasi yang sulit dijalankan, namun pihak Founder labmaya.com mengungkapkan bahwa semua itu dapat diatasi, karena ada solusi semuanya.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Membuat aplikasi laboratorium maya berbasis virtual online dibuat untuk kebutuhan para pelajar kalangan SMP dan SMA untuk memudahkan dalam belajar IPA atau Matematika, dengan berbagai simulasi - simulasi dan uji coba – uji coba dan berbagai soal – soal yang dibuat yang sudah tersedia.
2. Dalam hal ini marketing communication yang dilakukan dengan cara menggunakan media sosial yaitu facebook, sebagai langkah yang paling utama untuk mempromosikan produk labmaya.com. Karena banyak sekali yang menggunakan facebook dikalangan pelajar dan juga orangtua
3. Metode pemasaran PT INOSI dalam aplikasi laboratorium maya untuk layanan

labmaya.com yaitu website yang juga merupakan langkah dalam metode pemasaran untuk produk labmaya.com. Sehingga website labmaya.com dirancang semenarik mungkin dan juga tidak bosan terhadap konten - konten yang diberikan. Selain itu seminar juga dilakukan sebagai langkah metode pemasaran, karena seminar dapat mengundang banyak audience dan juga pertanyaan yang muncul tentang aplikasi laboratorium maya semakin banyak.

4. Hambatan yang dihadapi PT INOSI yaitu sistem aplikasi laboratorium maya yang mendapatkan masukan dari Pustekkom langsung karena aplikasi yang tidak bisa dijalankan animasinya dan aplikasi kelas maya relatif stabil, ada beberapa kendala yang muncul antara masalah unduh konten atau memberikan komentar. Kemudian kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia). Sehingga para programming yang telah mengembangkan aplikasi labmaya.com diporsi lebih dan berada dibawah tekanan.

## E. Saran

### Saran Teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya terutama dalam ranah ilmu komunikasi, diharapkan dapat lebih banyak melakukan eksplorasi mengenai penelitian yang membahas cara mengembangkan komunikasi pemasaran secara detail. Sehingga sebuah aktivitas yang memiliki manfaat untuk merubah pola pikir masih jarang penelitian yang membahas hal ini di Indonesia. Bagi ilmu manajemen komunikasi, Marketing Communication akan menjadi bahasan yang penting di masa depan dengan semakin kreatif dan ketatnya persaingan di dunia bisnis. Karena Marketing Communication langkah untuk terus menaikkan citra dan juga Brand Awareness.
2. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi masukan kepada pembaca dan dapat dikembangkan lagi untuk membantu perkembangan Ilmu Komunikasi.

### Saran Praktis

1. Dari hasil penelitian mengenai pemasaran produk labmaya.com dirasa belum efektif, karena keterbatasannya pengetahuan terhadap masyarakat yang mengetahui tentang aplikasi laboratorium maya untuk layanan labmaya.com. Sehingga sulitnya mengenalkan aplikasi laboratorium maya dalam layanan labmaya.com. Ada baiknya bahwa hal ini lebih dioptimalkan. Diharapkan juga wawasan dari setiap pengembangan aplikasi laboratorium maya untuk lebih mengetahui strategi - strategi yang sangat cocok untuk lebih dikenal secara nasional. Kemudian wawasan yang lebih luas.
2. Aplikasi laboratorium maya untuk layanan labmaya.com yang sudah berhasil dibuat oleh tim labmaya diharapkan dapat berkembang menjadi aplikasi di bidang pendidikan yang besar, dapat menaikkan angka kreatif anak bangsa dan menginspirasi untuk anak muda Indonesia.

## Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan, Implementasi dan Control, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan Jilid 2*. Jakarta: Prehallindo.

Daryanto. 2013. *Media Pembelajaran: Peranannya Sangat Penting dalam Mencapai Tujuan Pembelajaran*. Yogyakarta: Gaya Media.

### **Jurnal**

Wahyono. 2011. "Strategi Pemasaran Daerah Sebagai Upaya Meningkatkan Peluang Investasi di Kota Semarang", dalam Jurnal Dinamika Manajemen Vol.2, No.1, Maret 2011 (hal. 92-100).

Junita, Ike. 2004. "Mengembangkan Suasana Pendidikan Berbasis Learning Oriented Dalam Pembelajaran Kewirausahaan Mahasiswa", dalam Jurnal Sosial dan Pembangunan Vol 20, No.4, Desember 2004 (hal 1-15).