

**Strategi Komunikasi Pemasaran**  
**Roboratory Indonesia Dalam Upaya Membumikan Teknologi Tinggi Pada Tingkat**  
**Pelajar Di Indonesia**

*Marketing Communication Strategy of Roboratory Indonesia to Inhume  
High Technology on the Student Level in Indonesia*

**Akbar Adhi Sadewo**

**Sylvie Nurfebriaraning, S.Sos., M.Si.**

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung, Jawa Barat, 40257  
Email: [akbarsadewo@telkomuniversity.ac.id](mailto:akbarsadewo@telkomuniversity.ac.id), [sylvienurfebia@gmail.com](mailto:sylvienurfebia@gmail.com)

---

**ABSTRAK**

Roboratory Indonesia merupakan salah satu lembaga kursus Robotika di Indonesia yang memiliki positioning sebagai lembaga robotika Islami. Misi pertamanya adalah membumikan teknologi tinggi di seluruh lapisan masyarakat. Adapun tujuan komunikasi Roboratory adalah membuat sistem pelajaran robotika menjadi sesuatu yang mudah. Roboratory ingin membuat teknologi robotik menjadi sesuatu yang umum dan mudah diakses di masyarakat luas, terutama pada generasi pelajar di Indonesia. Roboratory mengemas tujuan komunikasinya dengan istilah “The easy way to learn robot”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Roboratory mulai dari perencanaan, implementasi, dan pengendalian strategi (Kotler dan Armstrong) dalam upaya membumikan teknologi tinggi khususnya pada pelajar di Indonesia. Roboratory juga memiliki tujuan untuk mempengaruhi pemikiran tentang pentingnya mempelajari metode belajar robotik pada generasi tersebut, dengan menggunakan berbagai tools bauran komunikasi pemasaran (Pamungkas) seperti *direct marketing, marketing public relation, personal selling, public relations, sales promotion, word of mouth, advertising, event, packaging, dan sponsorship*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi (online dan lapangan) serta wawancara mendalam kepada informan kunci, ahli, dan pendukung. Hasil dari penelitian ini adalah terciptanya bentuk komunikasi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan *awareness* terhadap lembaga Roboratory dan memberikan cara untuk mempermudah mempelajari robotik melalui tahapan perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian strategi. Melalui tahapan tersebut diharapkan Roboratory selanjutnya dapat menaikkan prestasi, mempersiapkan kemampuan, dan membuat berbagai inovasi dalam menciptakan generasi yang menguasai teknologi tinggi dan siap menghadapi persaingan industri nasional dan internasional.

**Kata Kunci: Komunikasi pemasaran, Roboratory, Robotik**

---

## ABSTRACT

*Roboratory Indonesia is a robotic course institution in Indonesia that is known as Moslem Robotic course institution. The first mission is to insume the high technology for the entire society. As for the communication purpose is for making a robotic education system to be something easy. Roboratory wants to make the technology to be something that is common and easy to access in the society, especially for the student in Indonesia. Roboratory packed the communication purpose with its tagline "The easy way to learn robot".*

*The goal of this research is to understand the marketing communication strategy of Roboratory, start from the planning, the implementation, and the evaluation of the strategy to insume the high technology especially for the student. Roboratory also set their goals to strengthen the mindset about the urgency of learning robotic study for the generation, using the marketing communication mix tools such as direct marketing, marketing public relation, personal selling, public relations, sales promotion, word of mouth, advertising, event, packaging, and sponsorship.*

*Research method that is used in this essay is qualitative method with case study approachment. The data is collected by observation (on field and online) and depth interview with the key informant, specialist informant, and supporting informant. The result of this research is to create the marketing communication form that can increase the brand awareness toward Roboratory and make robotic easier through the stages of planning, implementation, and evaluation of the strategy. Through these stages Roboratory is expecting to gain more achievements and make another innovation in creating the generation that master the high technology and ready to face the national and international industrial rivalry.*

**Keywords: Marketing communication, Roboratory, Robotic**

---

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Era digital telah banyak mengubah berbagai hal dalam kehidupan, begitu juga dengan gaya pembelajarannya. Pendidikan merupakan hal yang krusial dalam tumbuh kembang anak. Pendidikan juga menjadi sarana bagi kemajuan sebuah bangsa. Oleh karena itu setiap masyarakat Indonesia diwajibkan mengikuti jenjang pendidikan, dimulai dari pendidikan anak usia dini, pendidikan dasar, pendidikan menengah maupun tinggi. Selain menguasai pelajaran eksak di sekolah, materi yang merangsang kreativitas, imajinasi, dan daya inovasi anak juga tidak kalah pentingnya bagi perkembangan anak sebagai bekal untuk menghadapi masa depan yang semakin kompleks.

Robot merupakan ciptaan paling mutakhir pada zaman digital saat ini. Banyak instansi ataupun lembaga pendidikan yang mengadakan perlombaan dunia robotika dengan tujuan untuk mengajarkan dan menjadikan generasi muda Indonesia sebagai generasi yang berkualitas tinggi serta tidak tertinggal dalam IPTEK dunia. Robot adalah seperangkat alat mekanik yang bisa melakukan tugas fisik, baik dengan pengawasan dan kontrol manusia, ataupun dengan menggunakan program kecerdasan buatan. Para penggiat dunia robotika dituntut untuk menjadi semakin kreatif dan inovatif dalam meningkatkan kualitas robot yang disesuaikan dengan perkembangan berbagai permasalahan manusia. Semua manusia zaman digital pasti sering menggunakan robot dalam kehidupannya, dalam keadaan menyadari atau tidak. Robot bukan hanya dalam wujud humanoid seperti yang sering digambarkan pada film. Robot pada dasarnya diciptakan untuk membantu menyelesaikan pekerjaan manusia yang rumit dan memerlukan banyak tenaga. Untuk menunjang kebutuhan industri 4.0 khususnya di bidang robotika, maka dibutuhkan banyak ahli robotika dalam membuat dan memproses program artificial intelligence tersebut. Dengan memperkenalkan teknologi ini sejak dini, merupakan sebuah strategi dalam menghasilkan generasi yang siap dalam menghadapi industri yang menggabungkan teknologi cyber dengan teknologi otomatisasi ini. Hal inilah yang sedang dilakukan oleh Roboratory Indonesia dalam menciptakan generasi yang memiliki keahlian di bidang robotika.

Untuk menunjang kebutuhan industri 4.0 khususnya di bidang robotika, maka dibutuhkan banyak ahli robotika dalam membuat dan memproses program artificial intelligence tersebut. Dengan

memperkenalkan teknologi ini sejak dini, merupakan sebuah strategi dalam menghasilkan generasi yang siap dalam menghadapi industri yang menggabungkan teknologi cyber dengan teknologi otomatisasi ini. Hal inilah yang sedang dilakukan oleh Roboratory Indonesia dalam menciptakan generasi yang memiliki keahlian di bidang robotika. Roboratory menasar generasi Z dan alpha sebagai target audiensnya, generasi z merupakan kelahiran tahun 1995-2010, sedangkan generasi alpha merupakan kelahiran tahun 2010 hingga saat ini.

Roboratory Indonesia merupakan lembaga dibawah naungan Yayasan Insan Mustaniir Sejahtera (IMS) yang fokus memberikan pendidikan informal di bidang robotik yang dapat membangkitkan daya kreativitas, imajinasi dan inovasi anak. Roboratory yang sebelumnya bernama Robotik Club Bogor telah dirintis di Bogor sejak tahun 2011, dengan mengawali kerjasama dengan 2 (dua) sekolah, kemudian berlanjut semakin berkembang hingga sekarang menjadi 30 (tiga puluh) sekolah. Oleh karena itu sejak akhir tahun 2015 Roboratory berusaha untuk mengembangkan sayapnya dengan membuka beberapa cabang di berbagai kota di Indonesia dengan bermodalkan tim yang kreatif dan solid untuk membantu perkembangan cabang, sehingga akan muncul para calon pebisnis handal di bidang pendidikan robotik ([roboratory.co.id](http://roboratory.co.id)).

Robot menurut Roboratory bukan lah hanya sekedar seperti robot transformers seperti yang ditayangkan di layar lebar atau robot yang berbentuk humanoid. Robot adalah sebuah inovasi alat untuk mempermudah pekerjaan manusia dan harus memiliki tiga komponen didalamnya, yakni *body*, *control*, dan *behaviour*. *Body* yang dimaksud adalah adanya fisik/*hardware* untuk menunjang eksekusi robot. Lalu *control* merupakan *software* dan bahasa pemrograman yang menjadi otak dari robot tersebut. Selanjutnya *behaviour* yakni suatu tingkah laku yang dihasilkan dari penggabungan dua komponen sebelumnya dan dapat teralisasi sesuai dengan yang diharapkan. Contoh robot yang dapat sering ditemukan di kehidupan sehari-hari seperti eskalator, lift, atm, dsb.

Menurut Manager Marketing Roboratory, definisi “membumikan teknologi” adalah membuat teknologi robotik menjadi sesuatu yang umum dan mudah diakses di masyarakat luas. Beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk mencapai misi tersebut adalah dengan membangun kerjasama dalam bentuk ekstra kurikuler dengan lembaga pendidikan dan sekolah, mengadakan seminar, workshop dan kompetisi robotik serta pameran interaktif yang dibuka untuk umum, menjalin hubungan baik dengan pemerintah daerah setempat, menjalin kerjasama dengan berbagai investor dan sponsor, dan mengadakan bakti sosial sekaligus pengenalan robotik gratis untuk anak-anak yang kurang mampu dan panti asuhan. Selain untuk menyebarkan ilmu teknologi robotik, membumikan teknologi bisa didukung dengan penyesuaian biaya tergantung segmen pasarnya, dengan harga yang lebih terjangkau tanpa mengurangi standar kualitasnya.

Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia menyatakan bahwa pada tahun 2030, Indonesia berada di puncak bonus demografi. Artinya penduduk Indonesia di usia produktif mengalami peningkatan dua kali lipat, dibandingkan usia non-produktif. Untuk mencetak generasi muda yang produktif, pengembangan sumber daya manusia, perlu diterapkan sejak dini. Sehingga pada tahun 2030 nanti, generasi muda bangsa mampu berkompetisi dengan negara-negara maju lainnya. Kedepannya, teknologi tersebut sangatlah diperlukan oleh masyarakat dan mereka harus bisa menguasainya. Sebab, kalau tidak maka Indonesia akan kalah kompetisi dengan negara asing. Oleh karena itu, pihaknya berharap dengan lembaga robotik Indonesia dapat memberikan edukasi kepada seluruh masyarakat. Khususnya generasi muda dan hal tersebut perlu untuk dikembangkan ([Kominfo.go.id](http://Kominfo.go.id), diakses pada 3 januari 2020).

Rudiantara mengatakan salah satu permasalahan terkait pengembangan ekosistem robotik dalam negeri adalah sumber daya manusia atau talenta. Oleh karena itu, Menkominfo akan mendidik talenta lokal di bidang robotik pada 2019 mendatang. Program tersebut merupakan bagian dari pembentukan 20.000 talenta digital di Indonesia hingga akhir 2019. Sampai saat ini, Kominfo telah menjangkau 1000 talenta untuk mendapatkan pelatihan intensif tentang teknologi big data analytics, artificial intelligence, cyber security, cloud computing, dan digital business. Pada 2019, Kominfo akan menambah teknologi IoT, robotiks, dan programming ke dalam kurikulum pelatihan untuk menciptakan talenta digital yang diharapkan mendorong percepatan revolusi industri keempat. Selain itu, Rudiantara mengungkapkan bahwa Kominfo akan berkolaborasi dengan Pusat Robot Indonesia untuk melakukan edukasi mengenai teknologi robotik ke sekolah, mulai dari tingkat SD hingga SMA. Rudiantara berharap dengan masuknya pendidikan robotik dalam kurikulum pendidikan menjadi langkah nyata untuk mendorong ekosistem robotik yang kondusif, Karena Menkominfo percaya bahwa robotik akan membantu

perkembangan industri di Indonesia menjadi efisien, efektif, dan lebih baik lagi. Menteri Kominfo berharap Indonesia harus memiliki Rumah Robot yang lebih banyak lagi ke depannya. Menteri Rudiantara menyatakan tujuan Rumah Robot Indonesia ini tidak lain untuk mengedukasi. Apalagi yang dilakukan sekarang dimulainya dari anak-anak usia dini. Menurutnya, dengan kehadiran Rumah Robot Indonesia ini juga untuk mempersiapkan Indonesia yang akan berada di puncak bonus demografi pada tahun 2030 nanti. (kominfo.go.id, diakses pada 11 Januari 2020).

Tren penggunaan teknologi robot di Indonesia pada industri mengalami kenaikan, dengan mayoritas bidang industri makanan dan minuman. Hal itu diungkapkan oleh Head of Robotiks & Discrete Automation ABB Indonesia Mugi Harfianza tercatat ada kenaikan sekitar 20 persen penggunaan robot pada industri di Indonesia. Mugi pada acara Indonesia's Leading of Industrial 4.0 (INDI 4.0) mengatakan, serapan teknologi robot di Indonesia pada tahun 2017 mencapai sekitar 950 unit, dan pada tahun 2018 melonjak menjadi 1200 unit robot. Indonesia memiliki potensi yang bagus untuk bidang robotika, dan industri terbesar yang menerapkan teknologi robot adalah industri makanan dan minuman. Berbeda dengan negara lain dimana industri otomotif dan elektronik menjadi pengguna terbesar teknologi ini. Namun demikian, total penyerapan teknologi robotika di Indonesia masih jauh dibanding negara tetangga seperti Vietnam dan Thailand. Di Vietnam, tingkat penyerapan robot sudah mencapai 3.000 unit per tahun, sementara Thailand mencapai 4.000 unit robot per tahun. Tentu pula sangat berbeda jika Indonesia dibandingkan dengan Korea, Jerman, Amerika dan Tiongkok yang penyerapannya jauh lebih besar. Namun Indonesia saat ini menempati posisi kedua sebagai negara ASEAN dengan optimisme tertinggi dalam menerapkan industri 4.0, yakni sebesar 78 persen. Di atas Indonesia terdapat Vietnam sebesar 79 persen, sedangkan di bawah Indonesia ditempati Thailand sekitar 72 persen, Singapura 53 persen, Filipina 52 persen dan Malaysia 38 persen. (Republika.co.id, diakses pada 11 Januari 2020)

Roboratory juga melihat suatu kondisi yang sedang berlangsung hingga saat ini dimana tidak semua kalangan masyarakat dapat menjangkau dan bisa mempelajari robotik dengan alasan biaya yang tinggi. Hal ini sangat disayangkan karena potensi anak bangsa yang cemerlang harus memiliki batasan dinding yang tak terlihat untuk mempelajari teknologi tinggi ini. Kebiasaan kebanyakan masyarakat Indonesia yang lebih mementingkan pelajaran eksak dibandingkan keahlian non-eksak juga menjadi salah satu hambatan terlambatnya pendidikan teknologi di usia dini. Penanaman modal teknologi tinggi ini tentu sangat bermanfaat bagi perkembangan generasi penerus yang memasuki perindustrian 4.0 untuk berinovasi dan berkarya untuk memajukan bangsa dan negara. Roboratory bermaksud ingin melahirkan generasi yang beriman, berprestasi dan berteknologi tinggi serta memfasilitasi generasi muda yang ingin mempelajari lebih dalam terkait dunia robotika.

Adapun tools bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Roboratory Indonesia adalah:

1. Personal Selling
2. Sales promotion
3. Event
4. Advertising
5. Direct Marketing
6. Packaging
7. Public Relations
8. Marketing Public Relations (MPR)
9. Word of Mouth

Dengan adanya fenomena tersebut, Pemerintah sedang ingin mempersiapkan SDM yang unggul terutama di bidang teknologi dengan memperkenalkan robotika sejak dini dan memperbanyak rumah robotik. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki Roboratory Indonesia dalam menyebarluaskan ilmu robotika dengan judul penelitian “**Strategi**

## **Komunikasi Pemasaran Roboratory Indonesia Dalam Upaya Membumikan Teknologi Tinggi Pada Tingkat Pelajar Di Indonesia”.**

### **Tujuan Penelitian**

fokus penelitian ini adalah pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Roboratory Indonesia melalui tahapan perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Shimp (2003: 1.13) Mengemukakan bahwa inti dari semua aktifitas komunikasi pemasaran adalah kemampuan untuk meningkatkan ekuitas merek. Komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam menginformasikan merek-merek baru kepada pelanggan, keunggulan merek, serta meningkatkan citra merek. Dalam (Hermawan, 2012:33) “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”. Dalam (Fred R. David 2011:1) menjelaskan bahwa strategi terdiri dari 3 tahapan kegiatan utama, yakni perencanaan strategi, pengimplementasian strategi, dan evaluasi strategi. Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2008:123) juga menjelaskan bahwa dalam perencanaan ada beberapa langkah-langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi terpadu yang efektif, yaitu Mengenal audiens sasaran, menetapkan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media, menyeleksi sumber pesan, dan mengumpulkan umpan balik

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah konsep yang mendasari suatu perusahaan dalam mengintegritaskan dan mengkoordinasikan secara cermat berbagai saluran komunikasinya untuk dapat menyampaikan pesan secara jelas, konsisten dan persuasif mengenai organisasi dan produknya (Kotler, 2004:220). Tjiptono (2006) dalam Priansa (2017: 96) berpendapat komunikasi pemasaran merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### **Bauran Komunikasi Pemasaran**

Menurut Fill (2009:19) mengatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran mengandung 3 elemen yakni *tools, media, and message*. Elemen utama dari bauran komunikasi pemasaran umumnya dapat digunakan pada berbagai pengkombinasian alat komunikasi pemasaran dan memiliki intensitas pendekatan yang lebih dalam untuk dapat mengkomunikasikan pesan dengan target audiens. Hal ini mengacu terhadap media dan kelas segmentasi audiens, sebuah organisasi harus bisa mengembangkan bauran komunikasi pemasaran yang segar agar pesan dapat mencapai audiens dengan efektif. Bauran Komunikasi Pemasaran menurut Pamungkas dalam buku *IMC”0”logy* (2016:10) terdapat beberapa *tools* bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari:

1. Advertising
2. Sales Promotion
3. Personal Selling
4. Direct Marketing
5. Public Relations/ Corporate Communications
6. Event dan Experiecnce
7. Word of Mouth
8. Sponsorship

9. Marketing Public Relations

10. Packaging

### 3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif berkenaan dengan data yang bukan angka, mengumpulkan dan menganalisis data yang bersifat naratif. Pendekatan studi kasus merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif, dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktifitas, terhadap satu orang atau lebih. Suatu kasus terikat oleh waktu dan aktifitas, kemudian peneliti menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dalam waktu yang telah ditentukan. Selain itu, peneliti juga harus dapat menjelaskan data-data yang terkumpul ke dalam bentuk deskripsi sehingga lebih mudah untuk dipahami. Data yang diperoleh peneliti berasal dari wawancara mendalam dengan informan utama, informan ahli serta empat informan pendukung, observasi, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber. Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018:191).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Perencanaan Strategi

Dalam (Kotler dan Armstrong, 2001:123) mengatakan bahwa ada beberapa langkah-langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi terpadu yang efektif, yakni mengenali audiens sasaran, menetapkan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media, menyeleksi sumber pesan, dan mengumpulkan umpan balik.

#### 1. Mengenali Audiens Sasaran

Roboratory menggunakan survey secara langsung dan tidak langsung serta analisis SWOT menjadi bahan acuan untuk penyebarluasan ilmu robotika ini. Target audiens sasaran dari Roboratory merupakan generasi milenial yang berumur mulai dari 6-18 tahun atau tingkat TK hingga SMA. Menurut Ibu Nuniek mengatakan bahwa umur pada kisaran 6-18 tahun merupakan umur yang ideal untuk proses belajar mengajar dan mencari jati diri.

#### 2. Menetapkan Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari Roboratory Indonesia adalah untuk menyebarluaskan sistem pembelajaran ilmu robotika dengan cara yang mudah di Indonesia. Tujuan komunikasi ini merupakan turunan dari misi pertama Roboratory yakni untuk membumikan teknologi tinggi di seluruh lapisan masyarakat. Roboratory mengemas tujuan komunikasinya dengan istilah "The easy way to learn robot"

#### 3. Merancang Pesan

Pada isi pesan dalam upaya membumikan teknologi dan upaya membuat sistem pembelajaran yang mudah, Roboratory mengemasnya dengan istilah "The easy way to learn robot" sebagai pesan komunikasinya. Isi pesan Roboratory merupakan Ide Rasional, menurut Machfoedz (2010:5) adalah menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang diinginkan. Roboratory menekankan pada pembuatan sistem yang mudah dalam mempelajari robot dan dipadukan dengan nilai-nilai Islam didalamnya sebagai keunggulan lainnya.

#### 4. Memilih Media

Roboratory menggunakan 2 saluran komunikasi yakni personal dan nonpersonal. Menurut Informan Ahli mengatakan bahwa penggunaan tools komunikasi pemasaran harus dipilih dan dipergunakan dengan baik sesuai kebutuhan. Perpaduan antara kedua saluran tersebut akan meningkatkan efektifitas jika dapat memilih dan menggunakannya dengan baik. Untuk memaksimalkan penyebaran semua media komunikasinya. Informan Ahli juga menambahkan bahwa semua elemen harus dipilih dan dibuat dengan maksimal serta menambahkan rasa kenyamanan di dalam tim kerja.

## 5. Menyeleksi Sumber Pesan

Dampak pesan pada audiens sasaran juga dipengaruhi oleh cara audiens sasaran memandang komunikatornya. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang terpercaya akan meningkatkan kredibilitas dan bersifat lebih persuasif. Informan kunci mengatakan bahwa testimony, media komunikasi pemasaran, system rekomendasi, dan pembicara merupakan perhatian utama dalam menyeleksi sumber pesan yang akan disebarluaskan. Informan Ahli menambahkan bahwa sumber pesan harus direncanakan dan dipilih dengan baik karena sumber pesan sangat menentukan dan berpengaruh kepada para audiens.

## 6. Mengumpulkan Umpan Balik

Setelah menyebarkan pesan, komunikator harus mengevaluasi dampaknya pada audiens sasaran. Hal ini membutuhkan media untuk mengajukan pertanyaan terhadap audiens sasaran mengenai seputar pesan yang disampaikan komunikator. Informan kunci mengatakan bahwa penggunaan umpan balik pada tahap perencanaan dilakukan untuk kegiatan yang bersifat berkala. Informan ahli mengatakan bahwa penyajian data umpan balik pada perencanaan merupakan hal yang cukup penting untuk mengetahui kesalahan sebelumnya dan tingkat efektifitas kesesuaian antara perencanaan dan pengimplementasian. Informan ahli juga menyarankan untuk mengumpulkan umpan balik pada perencanaan sebagai pra riset mengenai respon audiens terkait program yang sedang direncanakan.

## B. Pengimplementasian Strategi

Implementasi pemasaran merupakan suatu proses dalam merealisasikan rencana pemasaran menjadi sebuah kegiatan pemasaran dalam rangka untuk memperoleh tujuan pemasaran strategis. Implementasi ini meliputi aktifitas harian, bulanan, tahunan, yang secara efektif hingga rencana pemasaran tersebut dapat terwujud (Kotler dan Armstrong. 2001:76). Dalam pengimplementasiannya, Bapak Hidir mengatakan bahwa Roboratory menggunakan 9 dari 10 tools bauran komunikasi pemasaran. Sponsorship belum digunakan karena beberapa faktor pertimbangan perusahaan yang belum sesuai dengan program yang diajukan. Personal selling, event, dan advertising merupakan 3 tools komunikasi pemasaran terefektif dalam menyebarkan ilmu robot dan mengangkat nama Roboratory.

## C. Evaluasi Strategi

Pada Pengukuran hasil kinerja, Informan Kunci mengatakan bahwa indikator keberhasilan atau kegagalan dapat berdasarkan dari data kuantitatif sebagai data primer dan data kualitatif sebagai data pendukung. Berbeda dengan informan ahli yang mengatakan bahwa data kualitatif dan kuantitatif memiliki kekuatan fungsi yang sama. Selanjutnya pada evaluasi, Roboratory kerap melakukan wawancara dan kuisioner mengenai program edukasi dan pemasaran yang diselenggarakan untuk mengetahui feedback dari audiens dan mengukur kualitas kegiatannya. Informan ahli menambahkan bahwa kejelasan pesan merupakan kunci dari sebuah komunikasi pemasaran. Sebuah kegiatan dan media komunikasi pemasaran sangat perlu untuk dievaluasi untuk mengetahui keefektifitasan dan kemudahan audiens dalam memahami informasi yang diberikan. Kemudian yang terakhir yakni tahapan tindakan koreksi, Informan kunci mengatakan bahwa inovasi, komunikasi, dan koordinasi adalah 3 hal yang dibutuhkan untuk memperbaiki kekurangan dan menjaga kinerja yang sudah baik. Informan ahli menambahkan bahwa selain dari 3 faktor tersebut, kenyamanan didalam tim juga harus diperhatikan untuk menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan meningkatkan produktifitas sebuah tim dalam menjalankan tugasnya.

## 5. PENUTUP Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diperoleh kesimpulan atas identifikasi masalah yang sudah disebutkan pada Pendahuluan penelitian ini. Kesimpulan tersebut terbagi menjadi tiga tahapan yakni perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian. Pada tahapan perencanaan, Roboratory memiliki tujuan komunikasi untuk membuat pelajaran robotika menjadi sesuatu yang mudah, Roboratory mengemas tujuan komunikasinya dengan istilah "The easy way to learn robot". Istilah tersebut merupakan turunan dari misi pertamanya yakni membumikan teknologi tinggi di seluruh lapisan masyarakat. Roboratory ingin berupaya untuk membuat teknologi robotik menjadi sesuatu yang umum

dan mudah diakses di masyarakat luas. Namun istilah “The easy way to learn robot” dirasa kurang menjadi poin perhatian audiensnya, karena Roboratory lebih dikenal dengan oleh audiensnya hanya sebagai lembaga kursus robotic. Lalu Pemilihan media komunikasi pemasaran yang dipadu dinilai sudah cukup efektif dan dapat menarik minat audiens dalam mengikutsertakan anaknya untuk bergabung belajar dan mengikuti berbagai event situasional yang diselenggarakan oleh Roboratory. Komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mengangkat awareness audiens terhadap Roboratory dan menyebarluaskan ilmu Robotika. Lalu selanjutnya mengenai positioningnya sebagai lembaga robotik islam, dirasa cukup sesuai dengan segmentasi dan pengimplementasiannya

Selanjutnya pada tahapan pengimplementasian Roboratory selalu mengkomunikasikan pengajaran edukasi regulernya dengan cukup baik. Selain mengkomunikasikan mengenai edukasi, Roboratory juga selalu mengkomunikasikan berbagai kegiatan non regulernya kepada mitra dan murid didiknya melalui kantor-kantor cabang yang tersebar dengan baik. Kelengkapan media komunikasi pemasarannya juga sudah disusun dan dipersiapkan dengan memiliki standar kit marketing dan SOP perusahaan dengan tujuan yang spesifik. Komunikator juga telah dipersiapkan dan dipilih oleh manajemen agar informasi dapat tersampaikan dengan baik dan menarik audiens untuk bergabung bersama Roboratory. Roboratory menggunakan 9 dari 10 tools bauran komunikasi pemasaran dalam menyebarluaskan ilmu robotika. Sponsorship menjadi tools yang belum digunakan karena berbagai faktor pertimbangan internal perusahaan. Terdapat 3 tools yang dirasa paling efektif dalam meningkatkan awareness khalayak dan menyebarluaskan ilmu robotika yakni advertising, personal selling, dan event. Event merupakan tools yang memiliki daya ingat terbesar oleh para orangtua. Pada saat pengimplementasian kegiatan pada IBF 2020, terdapat 2 jenis brosur yang kurang dapat dimengerti karena kejelasan pesan yang minim.

Lalu yang terakhir pada tahapan evaluasi, Roboratory mengambil bahan evaluasi dari data kuantitatif seperti jumlah murid, jumlah sekolah, cakupan wilayah, mitra yang tergabung dan bekerjasama, dll. Kemudian ditambah dengan data kualitatif sebagai data pendukungnya seperti kesan pesan, dukungan, dan pesan ahli-ahli yang menunjang perkembangan Roboratory dalam membumikan teknologi tinggi di seluruh lapisan masyarakat. Data kualitatif diambil dari kuisioner, wawancara, dan testimony audiens terhadap pengimplementasian kegiatan Roboratory.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya kepada Peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat menjadi masukan yang dapat memberikan manfaat kebaikan bagi perusahaan khususnya dan para akademisi.

### **a. Saran Akademik**

Pada penelitian analisis komunikasi pemasaran Roboratory Indonesia dalam upaya membumikan teknologi tinggi di seluruh lapisan, peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat membantu peneliti lain dalam mengembangkan penelitian, khususnya dalam ilmu mengenai komunikasi pemasaran serta bauran komunikasi yang ada didalamnya. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat lebih menggali informasi mengenai perkembangan edukasi robotika di Indonesia, perkembangan teknologi dunia, dan persaingan dunia perindustrian 4.0 dan seterusnya, kemudian cara mengkomunikasikan dan memasarkan robotika agar semakin diterima dan dijadikan pilihan primer dalam melatih skill tambahan. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan berbagai metode lainnya seperti deskriptif atau melakukan komparasi terhadap lembaga kursus serupa dalam mendalami dan menganalisa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Lalu yang terakhir yakni masukan untuk perpustakaan open library Telkom, peneliti merasa buku khusus mengenai ilmu komunikasi pemasaran masih sedikit dibandingkan dengan buku mengenai ilmu pemasaran.

### **b. Saran Praktis**

Pada perencanaan strategi, peneliti ingin memberikan saran perencanaan strategi baru untuk Roboratory dalam upaya membumikan dan menyebarluaskan ilmu robotika di seluruh lapisan masyarakat, seperti memasukkan kepada sekolah-sekolah PKBM (Pusat kegiatan belajar masyarakat) yang tersebar dan mengajukan pelajaran robotic sebagai kurikulum didalam sekolahnya, memberikan materi dan permainan kepada anak-anak panti asuhan atau masyarakat pedalaman sebagai bentuk CSR



perusahaan dalam rangka memperkenalkan robotika untuk memberikan pengetahuan dan pengalaman baru bagi lingkungan tersebut, lalu membuat program seperti buy 5 get 2 atau sejenisnya, hal itu dimaksudkan seperti program subsidi silang bagi anak kurang mampu yang ingin mempelajari Robotic. Selanjutnya dapat membuat seperti wahana teknologi tinggi ala Roboratory sebagai tempat tujuan untuk fieldtrip bagi anak-anak pelajar atau bahkan bisa menjadi tempat wisata bagi umum. Wahana teknologi tinggi ala Roboratory ini nantinya juga bisa dapat diajukan kepada investor atau pemerintah, mungkin pada kemristek, kominfo, kemenparekraf, atau departemen lainnya. Wahana ini juga bisa menjadi ajang untuk memfasilitasi para pencinta dan praktisi robot serta menampilkan berbagai karya yang dibuat oleh murid-murid Roboratory. Selanjutnya peneliti ingin menyampaikan mengenai beberapa media komunikasi pemasaran Roboratory (Brosur, Proposal, Intagram, website, tas kursus, video kegiatan, dsb) yang masih perlu diperbaiki agar audiens lebih tertarik dan dapat menangkap pesan yang disampaikan dengan maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Danzin & Lincoln (2009). Handbook of Qualitative Research. Celeban Timur. Pustaka Pelajar
- Ghony & Almanshur (2012). Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta. Ar-Ruzz Media
- Hidayat (2003) paradigma dan metodologi penelitian
- Iskandar, Metodologi Penelitian Kualitatif (Jakarta: Gaung Persada, 2009) cet.1
- Kotler, Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Machfoedz, Mahmud. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, Lexy J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2000). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Philip Kotler, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Priansa, Donni Juni (2017), Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Sosial Media. Bandung. Pustaka Setia
- Sugiyono (2018). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung. Alfabeta.cv
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Suryana, Asep (2019), komunikasi pemasaran. Tangerang. Universitas Terbuka
- Suwatno (2017). Komunikasi Pemasaran Kontekstual. Bandung. Simbiosis Rekatama Media
- Freddy, Rangkuti. 2013. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia.
- Fill, Chris, 2009, Marketing Communications: Interactivity, communities, and content 5<sup>th</sup> edition, British, The Prentice Hall Europe imprint 1995
- Website dan Journal**
- <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/igti/article/viewFile/18369/12865>
- <https://nasional.sindonews.com/read/1439542/16/revolusi-industri-40-ancaman-dan-peluang-1568407320>
- <https://www.ruangguru.co.id/pengertian-paradigma-secara-lengkap/>

<http://digilib.unila.ac.id/3577/17/BAB%20III.pdf>

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/38405/Chapter%20II.pdf;jsessionid=4E7EB0510A88F0D48BF81814CF09E62F?sequence=3>

<http://repository.unpas.ac.id/13551/3/BAB%20II.pdf>

<http://eprints.polsri.ac.id/3357/9/PROPOSAL.pdf>,

<https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-integrated-marketing-communication-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-integrated-marketing-communication/>

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/66005/Chapter%20II.pdf?sequence=4>

<http://eprints.uny.ac.id/23896/5/5.%20BAB%20III.pdf>

[http://eprints.ums.ac.id/23258/9/06.\\_BAB\\_III.pdf](http://eprints.ums.ac.id/23258/9/06._BAB_III.pdf)

[https://kominfo.go.id/content/detail/16567/pentingnya-teknologi-robotik-diterapkan-di-dunia-pendidikan/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/16567/pentingnya-teknologi-robotik-diterapkan-di-dunia-pendidikan/0/sorotan_media)

<https://www.anakteknik.co.id/a/MrRobot/Perkembangan-Robot-Di-Indonesia-Pada-Tahun-2019-Dan-Tantangan-Kedepannya>

<https://www.antaranews.com/berita/768551/pentingnya-kurikulum-robotik-untuk-hadapi-industri-40>

<https://www.antaranews.com/berita/709054/kemristekdikti-kemampuan-pemrograman-wajib-dimiliki-mahasiswa>

<https://techno.okezone.com/read/2019/10/13/56/2116409/menkominfo-ungkap-pentingnya-pendidikan-robot-sejak-usia-dini>

[https://www.kominfo.go.id/content/detail/16536/menkominfo-berharap-lebih-banyak-lagi-rumah-robot-di-indonesia/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16536/menkominfo-berharap-lebih-banyak-lagi-rumah-robot-di-indonesia/0/berita_satker)

<https://republika.co.id/berita/pxzaho284/tren-penggunaan-teknologi-robot-di-industri-indonesia-naik>

Telkom  
University