



THE MANAGEMENT OF KULINA DIGITAL MARKETING COMMUNICATION

AFTER RE-BRANDING ON SEPTEMBER 2017 - JANUARY 2018

Erwan Sudiwijaya

Postgraduate Program

Faculty of Social and Political Science

Communication Studies Department

erwan.sudiwijaya@gmail.com

Abstract

This study aims to describe the management of Kulina marketing communications that are carried out digitally after re-branding. In September 2017, Kulina re-branded with a focus on one-day service, one lunch menu and starting orders with 150 orders. The number of orders start to experience a significant increases during November and December by maximizing the internet as a marketing communication medium. This is proved by contributing 60% of new customers and equaling Berrykitchen's daily order number, 3.000 orders per day in January 2018. Kulina is a marketplace that has a role as a culinary information broker to connect with catering partners, distribution partners and customers in Jakarta. In analyzing Kulina's digital marketing communication management, researcher uses the collaborative marketing concepts of Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. Moreover, researcher uses connected marketing from Martin Oetting. The method used in this study is a qualitative method with descriptive analysis methods. The data collection is done through literature and field studies (interviews, observation and documentation). The result of this study is customer relationships that are built through communication, interaction and collaboration of making small things, such as friendly and responsive customer service. Those small things become the foundation of trust to build long-term relationships with customers and raise opinion leaders organically. Language styles, ways of communicating and products are often processed by customers to become an ideas from organic user generated content on Instagram and become a buzz. Sincerity in serving will be felt as a positive emotion for customers. This service triggers to make organic user generated content and it has the potential to become viral / buzz word of mouth.

Keywords :

Digital Marketing Communication; Information Broker; Kulina

Erwan Sudiwijaya

Program Pascasarjana

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Gadjah Mada

erwan.sudiwijaya@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengelolaan komunikasi pemasaran Kulina yang dilakukan secara digital setelah rebranding. Pada September 2017 Kulina melakukan rebranding dengan fokus menjual layanan satu hari satu menu makan siang dan memulai order dengan 150 pesanan. Jumlah order mulai mengalami peningkatan signifikan selama November dan Desember dengan memaksimalkan internet sebagai media komunikasi pemasarannya dan terbukti menyumbang 60% pelanggan baru hingga menyamai jumlah order harian Berrykitchen pada angka 3.000 pesanan perhari pada bulan Januari 2018. Kulina adalah marketplace yang berperan sebagai sebagai broker informasi kuliner untuk menghubungkan mitra katering, mitra distribusi dan pelanggan di Jakarta. Untuk menganalisa pengelolaan komunikasi pemasaran digital Kulina, peneliti menggunakan konsep pemasaran kolaboratif dari Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan serta pemasaran terkoneksi dari Martin Oetting. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan metode analisis deskriptif dan pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dan lapangan (wawancara, observasi dan dokumentasi). Hasil dari penelitian ini adalah hubungan dengan pelanggan yang dibangun melalui komunikasi, interaksi dan kolaborasi membuat hal-hal kecil seperti customer service yang bersahabat dan responsif menjadi pondasi kepercayaan untuk membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan sekaligus memunculkan pemimpin opini secara organik. Gaya bahasa, cara berkomunikasi dan produk sering diolah oleh pelanggan menjadi ide dari *user generated content* yang organik di instagram dan menjadi *buzz*. Ketulusan dan keiklasan dalam melayani akan dirasakan sebagai emosi positif bagi pelanggan sebagai pemicu pembuatan *user generated content* yang organik dan berpotensi menjadi *word of mouth* yang *viral/buzz*

Kata kunci :

Komunikasi Pemasaran Digital; Broker Informasi