

UPAYA KOMUNIKASI PEMASARAN START-UP PADA PT.MOKA INDONESIA

Barata Krisna¹, Sudiby²
barata_74@yahoo.com sudibyos12@gmail.com
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mpu Tantular

Abstract

Marketing Communication can also as communication activities that aims to convey message by use of various media, that perhaps communication can produce three phases change, including change knowledge. The purpose of this research is to learn how start-up marketing communications efforts in Indonesia in PT Moka Indonesia. Result of research based on observations, deep interview, observation field and The analysis of the start-up marketing communications efforts in PT Moka Indonesia, can be explained for building it marketing communication, that company use form ones like advertising, personal selling, sales promotion, publicity and marketing event. Marketing communication activity with advertising form many supported by Owns the principal holders. Advertising communications (advertising) often called as form of persuasion relatively indirect (soft-sell), based on attract of information or emotion about the benefits of products, is designed to create the mental pleasing Flipping mind against an onset sales. The resulted of this research is company use many forms of marketing communications like advertising, personal selling, sales promotion, publicity dan marketing event. Advertising activity is aimed for increase brand awareness products.

Keywords: Marketing Communications, Start-Up, Application

Abstrak

Komunikasi Pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, Tujuan adalah untuk mengetahui bagaimana upaya komunikasi pemasaran start-up di Indonesia pada PT Moka Indonesia. Hasil dari penelitian berdasarkan hasil observasi, wawancara mendalam, observasi lapangan dan analisis terhadap upaya komunikasi pemasaran pada PT Moka Indonesia, dapat dikemukakan dalam membangun komunikasi pemasarannya perusahaan menggunakan bentuk komunikasi pemasaran seperti *advertising, personal selling, sales promotion, publisitas dan marketing event*. Aktivitas komunikasi pemasaran dengan periklanan banyak didukung oleh prinsipal pemegang merk. komunikasi periklanan (*advertising*) sering disebut sebagai suatu bentuk persuasi yang relatif tidak langsung didasari pada daya tarik informasi atau emosi tentang keuntungan-keuntungan produk, yang didesain untuk menciptakan rasa mental yang menyenangkan yang membalik pikiran terhadap terjadinya penjualan. Hasil penelitian ini adalah perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti *advertising, personal selling, sales promotion, publisitas dan marketing event*. Kegiatan periklanan ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk-produk PT Moka Indonesia.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Startup, Aplikasi.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Trend bisnis di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan di setiap tahunnya. Bahkan, beberapa bisnis yang sedang *trend* saat ini memiliki posisi yang lebih baik jika dibandingkan dengan bisnis-bisnis pada umumnya. Beberapa founder bisnis yang baru bermunculan juga memiliki jenis yang beragam, mulai dari teknologi, fashion, pertanian, hingga makanan. Salah satu bisnis yang saat ini sedang trend di Indonesia yaitu Bisnis *start-up*. Kesuksesan dua perusahaan teknologi transportasi online itu akhirnya menginspirasi banyak *entrepreneur* untuk menjajaki bisnis *start-up*. Bicara soal *start-up*, sebetulnya tidaklah identik dengan perusahaan teknologi semata. Karena *start-up* adalah tahapan awal sebuah bisnis. Hanya saja kemunculan *start-up* berbarengan dengan kemajuan teknologi internet sehingga *start-up* lebih dikaitkan dengan dunia digital.

Istilah *start-up* sendiri merupakan kata serapan dari Bahasa Inggris yang memiliki arti tindakan atau proses dalam memulai sebuah organisasi baru atau bisnis. Sementara itu, startup menurut *Wikipedia* dapat diartikan sebagai perusahaan yang belum lama beroperasi. Secara singkatnya, bisnis startup adalah usaha merintis sebuah perusahaan yang baru didirikan dan sedang berada dalam fase pengembangan serta penelitian guna menemukan pasar yang tepat. Perusahaan startup ini mulai berkembang dari akhir tahun 90an hingga tahun 2000. Saat ini, istilah *start-up* lebih banyak digunakan untuk menjelaskan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang teknologi, internet, *website*, dan perusahaan-perusahaan lain yang masih berhubungan dengan ranah tersebut. Bisnis *start-up* ini memiliki beberapa karakteristik. Berikut ini adalah karakteristik dari bisnis *startup* yang berasal dari berbagai sumber yaitu perusahaan memiliki usia kurang dari tiga tahun; Perusahaan masih dalam tahap berkembang; Umumnya bisnis *start-up* beroperasi dalam bidang teknologi; Produk yang dibuat oleh perusahaan ini berupa aplikasi dalam bentuk digital; Biasanya beroperasi melalui *website* perusahaan. Komunikasi Pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Komunikasi Pemasaran juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat upaya pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap aplikasi yang digunakan. Hal yang perlu dipahami oleh seorang pemasar adalah keberhasilan sebuah strategi marketing communication dapat diukur dengan seberapa besar penggunaan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen.

Dalam penelitian ini penulis akan membahas salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *start-up* yaitu PT.Moka Indonesia berikut beberapa pernyataan media massa tentang *start-up* moka tersebut. Seperti yang di ungkapkan dalam sebuah media CNBC Indonesia bahwa, *kompas.com* menyatakan bahwa, *Perusahaan rintisan (start-up) penyedia layanan point of sales (POS) atau kasir digital Moka mulai fokus mengembangkan ekosistem end-to-end tahun ini lewat produk yang disediakan. Moka juga akan mengeluarkan sejumlah produk baru. "2019 ini, kami bakal launching beberapa produk di luar POS, karena saat ini kita sudah berkembang dari Moka POS jadi Moka saja. Jadi lebih ke arah ekosistem and to and secara menyeluruh," kata VP Brand & Marketing Moka, Bayu Ramadhan di CGV Cinema, fX Sudirman, Jakarta, Selasa (22/1/2019).*

Pembentukan *start-up* kita kurang lebih dari 5 tahun yang lalu dan saat kita masih dalam tahap *grow up*, di bulan Juli diawali dengan 2(dua) CEO dan dimulai merekrut *developer* serta teknisi untuk mengembangkan aplikasi. Sementara CEO memasarkan produk yang ada di Moka . Melihat perkembangan perusahaan ini, Moka berdiri karena melihat bisnis – bisnis UMKM Indonesia yang

semakin meningkat dan mereka membutuhkan *platform* yang sekiranya mereka untuk keuangan mereka seperti laporan penjualan yang akan memudahkan perusahaan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana upaya komunikasi pemasaran *start-up* pada PT Moka Indonesia. Maka dari itu perusahaan harus mempunyai bagian di dalam perusahaan yang bekerja khusus untuk kegiatan promosi guna sebagai media komunikasi dari produsen kepada konsumen. Dalam dunia bisnis global saat ini, komunikasi pemasaran digunakan untuk saling mendukung yang bertujuan menjual produk (*product selling*) kepada target market yaitu aplikasi kasir moka. Hal inilah yang menjadi perhatian peneliti untuk melakukan penelitian tentang “Upaya Komunikasi Pemasaran Start-up di Indonesia pada PT Moka Indonesia”

TINJAUAN TEORI

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Menurut Suherman Kusniadji (2016) penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). Menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran consumer goods harus dapat mencapai tujuan pemasaran yaitu memuaskan pelanggan. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran consumer goods pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah proses komunikasi, strategi, strategi komunikasi pemasaran model SOSTAC, bentuk-bentuk komunikasi pemasaran atau promosi. Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma konstruktivis dan metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian studi kasus pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan kesesuaian antara pola-pola konseptual yang diprediksikan berdasarkan teori-teori yang relevan dengan pola-pola temuan empirik studi kasus.

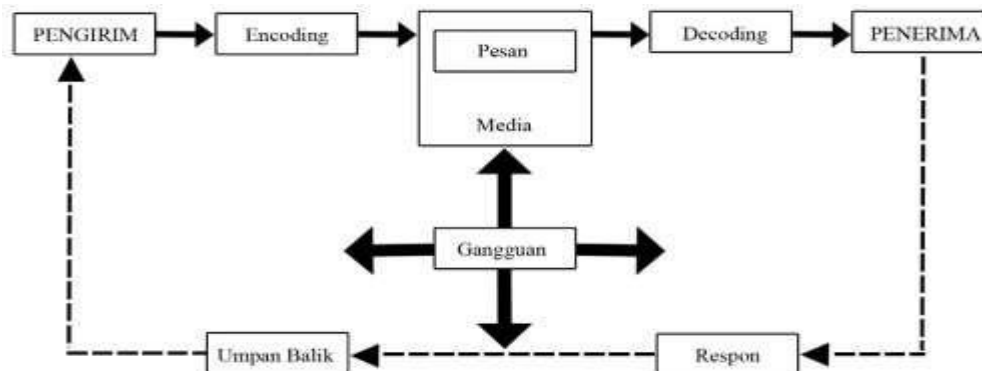
Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan proses menyampaikan pesan oleh individu atau organisasi kepada pihak lain, baik dilakukan secara sengaja maupun tidak. Menurut West dan Turner (2013) dalam buku *Digital Branding* (2019), komunikasi adalah proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Maksud dari proses sosial dalam komunikasi adalah komunikasi selalu melibatkan dua pihak, pengirim dan penerima. Keduanya memiliki niat, motivasi, dan kemampuan sehingga proses komunikasi berlangsung dinamis. Sebagai proses, komunikasi bersifat berkesinambungan dan tidak memiliki akhir. Komunikasi juga dinamis, kompleks, serta senantiasa berubah. Komunikasi tidak memiliki awal dan akhir yang jelas (West & Turner, 2008).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran perlu adanya proses komunikasi, bukanlah hal yang mudah dilakukan.

Ini dikarenakan adanya kemungkinan gangguan (*noise*) yang bisa menghambat efektifitas komunikasi. Gangguan tersebut bisa berupa intervensi pesan pesaing, gangguan fisik (misalnya, dering telepon, masalah semantik, perbedaan budaya, dan ketiadaan umpan balik). Berikut adalah gambar model komunikasi pemasaran yang digambarkan oleh Kotler dan Keller, yang di kutip oleh Yunus, Ulani (2019)



Sumber: Diadaptasi dari Kotler dan Keller (2013)

Gambar 1. Model Komunikasi Pemasaran

Menurut Yunus (2018) menyatakan bahwa, Komunikasi pemasaran adalah interaksi untuk saling mengirimkan pesan tentang produk dan atributnya kepada target pasarnya sehingga terjadi pertukaran informasi antara kedua belah pihak. Kegiatan komunikasi pemasaran berupa iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal untuk menyebarkan informasi suatu produk beserta nilainya kepada konsumen/pelanggan yang dituju.

Start-up

Jika menilik kembali ke belakang, istilah startup memang lebih banyak digunakan untuk menjelaskan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang teknologi, internet, *website*, dan perusahaan-perusahaan lain yang masih berhubungan dengan ranah tersebut. Hal ini dikarenakan bisnis startup mulai populer secara Internasional pada saat perusahaan dot-com banyak didirikan secara bersamaan. Masa- masa itu dikenal dengan fase '*bubble dot-com*' yang berlangsung pada periode 1998- 2000. Pada masa '*bubble dot-com*', perusahaan-perusahaan sedang gencar untuk membuat dan membuka *website* pribadinya. Hal ini semakin didukung dengan banyaknya orang yang mengenal internet, sehingga berpeluang menjadi ladang baru untuk memulai bisnis. Saat itulah, bisnis startup lahir dan terus berkembang. Penjelasan mengenai perusahaan startup merupakan perusahaan baru yang hanya bersentuhan dengan teknologi, aplikasi, dunia maya, atau produk-produk lainnya yang masih berbau teknologi ini terbantahkan oleh pendapat beberapa ahli. Pasalnya, perusahaan startup tak hanya berbicara mengenai teknologi saja melainkan juga mengenai jasa dan gerakan ekonomi rakyat mandiri diharapkan dapat mandiri dan berdiri sendiri tanpa adanya bantuan korporasi-korporasi yang lebih besar dan mapan. Karakteristik bisnis *start-up* Indonesia, karakteristik tersebut memang lebih condong ke arah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi maupun web. Sehingga perkembangan perusahaan yang dilabeli sebagai perusahaan startup umumnya perusahaan tersebut berkenaan dengan bidang teknologi dan online.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta populasi atau objek tertentu. Tahapan penelitian ini dimulai dengan melakukan pengumpulan data dengan cara observasi ke lapangan yaitu PT. Moka Indonesia yang ada di Jakarta. Berkaitan dengan jenis penelitian deskriptif ini, penelitian ini untuk menguraikan upaya komunikasi pemasaran sosial start-up pada PT Moka Indonesia. Uraian mengenai upaya komunikasi pemasaran ini berasal dari hasil pengumpulan data sekunder yaitu dokumen dan data primer yaitu melakukan wawancara mendalam kepada Damar Yudhitira (HRD PT .Moka Indonesia) dan Orhilman (Sales Marketing PT. Moka Indonesia), kemudian dianalisis dengan teori yang digunakan. Setelah menguraikan seluruh upaya komunikasi pemasaran start-up pada PT Moka Indonesia terhadap pengguna maka akan ditemukan kesimpulan apa yang perlu dipertahankan dan apa yang perlu diperkuat dari upaya komunikasi pemasaran tersebut untuk mencapai tujuan yang dapat diterima oleh masyarakat.

Identifikasi Masalah

- a. Bagaimana upaya komunikasi pemasaran *start-up* pada PT. Moka Indonesia
- b. Bagaimana komunikasi pemasaran dapat mendukung kegiatan pemasaran PT Moka Indonesia

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil observasi, wawancara mendalam, observasi lapangan dan analisis terhadap upaya komunikasi pemasaran pada PT Moka Indonesia, dapat dikemukakan dalam membangun komunikasi pemasarannya perusahaan menggunakan bentuk komunikasi pemasaran seperti *advertising, personal selling, sales promotion, publisitas dan marketing event*. Hadirnya start-up atau perusahaan rintisan berbasis teknologi telah mengubah gaya hidup masyarakat dewasa ini. Kalangan anak muda juga sudah mulai bergeser pola pikirnya dan menjadikan start-up sebagai pilihan tempat berkarier yang menantang. Bekerja di industri teknologi sekarang ini sudah menjadi semacam *lifestyle*. Banyak anak muda sekarang yang bermimpi menjalankan bisnis start-up di masa depan. Bisnis-bisnis konvensional masih akan tetap berjalan hingga beberapa tahun ke depan. Namun, bila melihat tren saat ini dan semakin berkembangnya teknologi, bisnis di bidang *Information Technology (IT)* bisa menjadi salah satu cara dalam mendapatkan untung. Sebagai contoh, Moka yang merupakan *software* kasir online yang dapat mempermudah kita dalam mengelola berbagai jenis usaha dan toko seperti restoran, kafe, kedai kopi, salon kecantikan, barber shop hingga toko baju dan aksesoris. Dengan menggunakan *software POS* kasir dari Moka, biarkan *software* Moka yang melakukan berbagai kegiatan administrasi seperti memeriksa stok barang hingga mencatat laporan penjualan sehingga kita dapat fokus untuk melayani pelanggan dan mengembangkan bisnis kita ke level selanjutnya.

Perkembangan era sekarang makin canggih semua serba digital dunia *e-commerce* juga semakin gila. Moka juga lebih stabil daripada *start-up* lain. Sementara target pemasaran PT. Moka Indonesia sebenarnya adalah *food dan beverages*, mengingat kita adalah transaksi untuk kasir. Para pemilik merchant ini dapat memantau pemasukan store dari jauh tanpa harus datang langsung ke merchantnya misal, cabang mereka yang letaknya ada di beberapa daerah bisa di check melalui aplikasi tersebut. Adapun hambatan yang terjadi saat merintis bisnis startup ini adalah dimana posisi perusahaan saat ini masih tergolong pada proses *grow up*, baik dari aplikasi maupun *hardware*nya. PT Moka Indonesia saat ini sedang berusaha untuk melebarkan sayap agar terjalin koneksi dalam dunia sistem kasir di Indonesia. Taktik yang diterapkan oleh PT. Moka Indonesia yaitu, bauran komunikasi

pemasaran berupa advertising, sales promotion, personal selling, publisitas, event dan direct marketing.

Kegiatan Periklanan

Periklanan atau advertising sebagai suatu bentuk program komunikasi pemasaran yang lebih difokuskan kepada pemberian informasi atau pengetahuan dan persuasi khalayak tentang produk atau perusahaan melalui media massa yang dibayar, umumnya lebih mengemukakan keuntungan-keuntungan produk bagi pemenuhan kebutuhan khalayak. Frekwensi penayangan promosi melalui iklan lebih sering dengan menggunakan iklan digital memudahkan untuk memasarkan konsumen dalam menggunakan aplikasi kasir dengan Moka. Mengkomunikasikan produk tidak harus berupa kata, maupun simbol tetapi pesan dapat disampaikan dalam bentuk iklan dan pelayanan yang diberikan melalui digital. Iklan Digital adalah wujud komunikasi yang berhadapan dengan konsumen secara digital dan improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi melalui media internet. Dalam komunikasi pemasaran, *kegiatan iklan* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lainnya.

Kegiatan Sales Promotion

Promosi penjualan banyak digunakan untuk menstimulus masyarakat agar melakukan pembelian. Promosi memegang peran yang sangat penting dalam pemasaran produk karena promosi memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Dengan upaya komunikasi pemasaran dalam promosi yang terencana dengan baik dimana meliputi tentang penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai.

Kegiatan Personal Selling

Sebagai perusahaan yang memasarkan produk PT Moka Indonesia banyak mengandalkan *personal selling* atau penjualan perorangan karena lebih mudah memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen. Sehingga komunikasi yang dibangun melalui penjualan perorangan jauh lebih dapat memahami apa keinginan dari konsumen. Pada PT. Moka Indonesia, kegiatan personal selling biasanya dilaksanakan oleh sales atau tenaga penjual di bawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran. Informasi dari para *personal selling* disesuaikan dengan konteks lingkungan konsumen, disampaikan serta demonstrasi produk dapat dilakukan untuk menumbuhkan kepercayaan mereka terhadap produk yang kita tawarkan. Karena itu, dalam personal selling diperlukan peran sales yang disadari oleh perusahaan dapat mendukung kegiatan promosi berupa event marketing dan sales promotion.

Kegiatan Marketing Event

Kegiatan Marketing event dilakukan pada gerai-gerai retail modern seperti PT. Moka Indonesia ikut dalam event tersebut. Aktivitas pameran rutin dilakukan ketika ada event – event promosi seperti Jakarta Fair dan Pameran misalnya atau pameran parcel menjelang hari-hari nasional dan hari besar agama.

PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Moka Indonesia dalam memperkenalkan dan memasarkan produk yang beragam Aktivitas komunikasi pemasaran dengan periklanan banyak

didukung oleh prinsipal pemegang merk. komunikasi periklanan (*advertising*) sering disebut sebagai suatu bentuk persuasi yang relatif tidak langsung (*soft-sell*), didasari pada daya tarik informasi atau emosi tentang keuntungan – keuntungan produk, yang didesain untuk menciptakan rasa mental yang menyenangkan yang membalik pikiran terhadap terjadinya penjualan. Komunikasi Pemasaran yang menggunakan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Komunikasi Pemasaran juga bertujuan memperkuat upaya komunikasi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Selain itu juga kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha (*Supplier sebagai Investor*) maupun konsumen dan kegiatan tersebut, atau merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (mitra usaha, supplier maupun konsumen). Atribut kunci dari *start-up* adalah kemampuan untuk bertumbuh, di mana startup adalah sebuah perusahaan yang dirancang untuk bertumbuh secara cepat. Startup berfokus pada pertumbuhan yang tidak dibatasi oleh geografi, hal inilah yang membedakannya dengan *small businesses* atau bisnis kecil. Internet merupakan salah satu faktor penyebab pesatnya pertumbuhan *start-up*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap upaya komunikasi pemasaran start-up pada PT. Moka Indonesia, perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *publisitas* dan *marketing event*. Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasarannya, perusahaan banyak mendapat dukungan dari perusahaan-perusahaan principal atau pemegang merek yang sudah terkenal. PT. Moka Indonesia ikut dalam kegiatan pameran atau event promosi bekerja sama dengan pemilik merek atau prinsipal. Komunikasi pemasaran yang dilakukan lebih besar respon dengan menggunakan kegiatan iklan seperti iklan digital. Kegiatan periklanan ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk-produk PT. Moka Indonesia melalui 4 (empat) strategi pemasaran yang dilaksanakan yaitu produk, tempat, harga dan promosi. Keempat ini erat berhubungan dengan pentingnya upaya komunikasi pemasaran dan hubungan masyarakat untuk meningkatkan *brand awareness* dan kredibilitas usaha

SARAN

Sistem dan aplikasi PT Moka Indonesia membuat beberapa perubahan dalam segi komunikasi yaitu ketersediaan bahasa yang digunakan hanyalah bahasa Inggris ditambahkan dengan bahasa Indonesia. Untuk sistem yang mengatur akun klien sebaiknya di *upgrade* dari satu akun untuk satu kasir atau *merchant* menjadi satu akun untuk 2 (dua) *merchant* dalam satu induk perusahaan yang sama. Optimalisasi penggunaan aplikasi di semua device dan semua operating system. Bisa menambah dan mengembangkan *merchant* atau store dibidang lain contohnya seperti bengkel. Untuk mengembangkan komunikasi pemasaran start-up di Indonesia pada PT Moka Indonesia tidak saja dengan cara kegiatan iklan melalui iklan digital dan kegiatan pameran tetapi bisa dimulai dengan cara pendekatan secara persuasif secara pribadi atau mengundang calon-calon pengguna ke kantor dengan memberikan seminar atau workshop dengan mengundang para pakar dan pembisnis yang sudah berhasil.

REFERENSI

- Abdul, K. 2014. *Pengenalan Sistem Informasi*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Anis, U. 2015. *Startup Pedia Paduan Membangun Startup ala Silicon Valley*. Yogyakarta: Mizan Digital Publishing
- Elvinaro, E. 2016. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdikarya.
- Hafied, C. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Philip, K dan Nancy, Lee. (2009). *The Social Marketing Solution*, Wharton School Publishing
- Ruslan, R. (2017). *Metode Penelitian, Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Tjiptono, F dan Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. ANDI
- Ulani, Y (2019). *Digital Branding: Teori & Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Sumber lainnya:

[file:///C:/Users/Christy%20LPS/Downloads/49-241-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Christy%20LPS/Downloads/49-241-1-PB%20(1).pdf)

<https://www.gudnyus.id/2019/05/pengertian-dan-definisi-startup-menurut-ahli.html>

<https://id.techinasia.com/istilah-startup-yang-perlu-anda-ketahui>