

Strategi komunikasi pemasaran sms broadcasting dengan pilihan alpha sender id pribadi: studi kasus PT Multi Media Solusindo

Situmorang, Eka Ria D., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=107207&lokasi=lokal>

Abstrak

Masyarakat Indonesia telah berubah menuju masyarakat digital dimana telepon selular merupakan benda yang dapat digunakan sebagai sumber informasi. Berkaitan dengan hal itu, telepon seluler dengan fitur SMSnya dapat digunakan sebagai media berpromosi oleh suatu perusahaan. Cepat, tepat sasaran, mudah dan murah merupakan beberapa alasan penggunaan SMS sebagai media untuk berpromosi. Di sisi lain SMS juga mempunyai beberapa kelemahan yaitu mudah disalahgunakan, tidak terkesan prestis karena SMS identik dengan harga murah. Namun dengan teknologi SMS Broadcasting di mana perusahaan dapat membuat sender ID pribadi dengan nama produknya atau nama perusahaannya maka kesan murah tidak terlalu terlihat bahkan menimbulkan efek personalisasi tersendiri.

Sebagai media alternatif baru untuk berpromosi, SMS Broadcasting memerlukan suatu strategi komunikasi pemasaran yang tepat, kreatif dan inovatif agar mampu menciptakan keunggulan bersaing dengan media promosi lainnya yang telah lebih dulu ada seperti TV, koran, majalah atau billboard.

Penelitian ini menggambarkan dan menganalisa bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT.MM Sindo serta menganalisa latar belakang dan kendala - kendala yang di hadapi. Penelitian ini juga mengidentifikasi medium apa yang paling tepat digunakan untuk periklanannya. Penelitian ini didasari oleh beberapa teori komunikasi yang berkaitan dengan Integrated Communication Marketing dan pengaruhnya terhadap strategi pemasaran. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode wawancara digunakan untuk mengumpulkan data primer. Nara sumber berasal dari pihak internal PT.MMSindo. Dokumen internal dan eksternal digunakan dalam rangka pengumpulan data sekunder.

PT.MM Sindo merencanakan strateginya dengan menganalisa situasi pasar hingga kemudian dapat membuat segmentasi, target konsumen dan positioning produknya. Positioning yang dibuat PT.MMSindo bagi paket - paket jasa yang ditawarkannya ialah pernyataan "Informasi ada dalam genggaman anda", positioning tersebut digunakan untuk memasuki jendela konsumen.

Diakhir penelitian, penulis menemukan bahwa dalam usahanya meningkatkan volume penjualan, PT.MM Sindo telah menerapkan strategi komunikasi pemasarannya dengan sistematis dan terarah sehingga dapat menghasilkan prospek penjualan yang meningkat, walaupun masih ada langkah-langkah yang mungkin dapat dioptimalkan lagi. Lebih lanjut, perlu dilakukan pengkajian lebih mendalam terhadap konsep - konsep dan teori mengenai media untuk berpromosi. Apabila selama ini, baik akademisi maupun praktisi mengenal banyak media promosi, media cetak dapat berupa koran, majalah atau buletin, sementara media elektronik berupa TV dan radio maka saat ini SMS Broadcasting muncul menjadi alternatif baru sebagai media untuk

berpromosi. SMS yang telah akrab di masyarakat bisa menjadi media promosi yang potensial. Selain itu, pengkajian yang lebih konseptual juga dapat dilakukan berkaitan sifat SMS Broadcasting ini yang merupakan produk jasa dengan tingkat kontak rendah terhadap konsumennya.