

Strategi pemasaran jasa internet broadband via 3G HSDPA PT. Indosat Mega Media (IM2)

Ginandjar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=111329&lokasi=lokal>

Abstrak

Berdasarkan kondisi pasar yang ada saat ini (market attractiveness) dan keunggulan-keunggulan (competitive advantage) yang dimiliki oleh produk internet broadband IM2 via 3G HSDPA maka strategi pemasaran offensive harus dijalankan oleh IM2 untuk memasarkan produk internet broadband IM2 via 3G HSDPA.

Strategi tersebut harus juga diimplementasikan dalam bentuk tactical marketing mix yang optimal. Secara demografi, target segment produk ini menasar kalangan dewasa berusia 20-29 tahun yang pada umumnya merupakan pekerjakaryawan dengan SES A-CI. Sementara dari geografinya, Jakarta dan Surabaya merupakan dua kota pertama yang menjadi prioritas, disusul dengan Bandung dan Semarang, barulah kota-kota lainnya di Indonesia.

Positioning dari produk ini sebaiknya mengedepankan keunggulan dari teknologi yang digunakan karena hal ini yang membedakan produk ini dari produk sejenis lain yang telah lebih dahulu hadir dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih kepada pelanggannya. Positioning ini harus menjadi dasar bagi IM2 untuk mengemas branding produk internet broadband IM2 via 3G HSDPA. Namun demikian, produk ini sebaiknya tetap menjadi sub-brand dari Brand IM2 Indosatnet.

Dalam marketing communication-nya juga perlu disusun message yang sesuai dengan produk dan branding yang telah didefinisikan. Di samping itu, karena produk ini masih baru - sekalipun jasa internet bukan merupakan barang baru lagi - maka pembentukan brand awareness merupakan hal yang sangat krusial harus dilaksanakan terlebih dahulu. Dengan kondisi ini, early adaptor sebagai tipikal audience juga harus dipertimbangkan dalam penyusunan message yang akan digunakan dalam marketing communication.

Beberapa kaidah perlu dijaga dalam mengomunikasikan message agar pelaksanaannya optimal dan tidak malah menimbulkan beragam interpretasi. Storytelling, tone/nuansa, picture/gambar dan word/kata-kata yang harus menarik dan sinergi dengan message yang disampaikan. Sekali lagi, nuansa teknologi baru yang menyelesaikan permasalahan-permasalahan sebaiknya juga mendasari pengkomunikasian message tersebut.

Sesuai dengan strategi pemasaran yang offensive, maka marketing communication produk ini juga harus mengacu pada strategi tersebut. Namun demikian, bukan berarti frekuensi komunikasi saja yang semata-mata harus tinggi, namun lebih ditekankan pada optimalitas frekuensi dengan reach (tingkat absorpsi audience) yang cukup efektif.

Dengan hal-hal di atas diharapkan IM2 akan berhasil meningkatkan performansi bisnisnya dalam bidang

jasa Internet.

<hr>

PT Indosat Multi Media well had known as IM2 a subsidiary company of PT Indosat with internet and multimedia service business.

Product Portfolio IM2 consists of many products related to the internet and multimedia. One of the products is the internet service which is popular as th IM2 indosatnet. For this product, 1M2 is as an ISP (Internet Service Provider).

Until end of 2006, 1M2 Indosatnet can be provided via many access networks e.g. dial-up, hotspot, via Starone, via Fren, etc. 3G HSDPA is comming to provide another option for internet access network which just come recently. It is also called as IM2 Internet broadband via 3G HSDPA.

3G HSDPA is a new technology which can be used for internet access. The infrastructure of 3G HSDPA is using the 3G network. 3G HSPA has many advantage compared to the existing access network technology. Hopefully it can fulfill the entire user requirement for internet service, especially in the bandwidth and mobility.

1M2 shall utilize 3G HSDPA as much as possible for improving IM2 business in term of market share, sales revenue as well as profitability.

Base on recent market attractiveness of internet service and competitive advantage of internet broadband IM2 via 3G HSDPA, the offensive marketing strategy must be run by 1M2 to market the internet broadband IM2 via 3G HSDPA product.

In order to apply this strategy, an optimal tactical marketing mix must also be applied. On the target wise, segment target of this is adult with age 20-29 which mostly are the magic people (employee/business people) with SES A-CI. in term of Geographic, Jakarta and Surabaya are two city with first priority, followed by Bandung and Semarang and then the other cities.

Positioning of this product shall be the advantage of new technology which is used. It's very important to also provide the advantage for the customer in term of internet access. This positioning should be as the foundation for IM2 to brand the 1M2 Internet broadband via 3G HSDPA. Nevertheless, this product should still be the sub-brand 1M2Indosatnet brand.

Some criteria must also be set to do marketing communication. It is important to ensure that the message is delivered effectively and not causing wrong interpretation. Storytelling, tone, picture and word that will be used must be interesting and synergize with the message. Again, new technology which can solve some problem in accessing the internet must be boosted as the main thing for delivering the message.

Offensive marketing strategy should be applied, so the marketing communication of this product must also follow this strategy. Offensive doesn't only mean high frequent of the marketing communication but must

also attain the reach (audience absorption level) effectively.

By implementing all of the recommendations above, IM2 will hopefully be able to improve the business performance in the internet service.