

Strategi komunikasi pemasaran newcomer dalam menghadapi market leader: studi kasus pada operator telepon CDMA di Indonesia

Asri Pribadini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=116273&lokasi=lokal>

Abstrak

Teknologi memang suatu studi yang akan selalu meluncurkan inovasi-inovasi yang terkadang tidak terpikirkan oleh kita sebelumnya. Peneliti tertarik membahas strategi komunikasi pemasaran di bidang telekomunikasi karena studi komunikasi dan telekomunikasi adalah bidang-bidang yang senantiasa berkembang mengikuti tren dan gaya hidup. Kecenderungan gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama di kota-kota besar, yang terkadang memaksakan diri untuk tampil gaya dan tidak sesuai dengan kebutuhan. Telekomunikasi kini sedang booming dengan teknologi CDMA, di mana masyarakat lebih mengenal brand TelkomFlexi, Fren, StarOne, dan Esia. Operator-operator ini muncul di tanah air dengan jarak yang saling berdekatan. Pantaslah jika ada yang memegang peranan sebagai market leader dan newcomer, dimana newcomer ini berada di pasar challenger, follower, ataupun niche. Peneliti tertarik menganalisa strategi komunikasi pemasaran newcomer dalam menghadapi market leader. Dan dalam hal ini newcomer berada dalam challenger market.

Penelitian ini dilakukan dengan analisa kualitatif, dengan metode penelitian menggunakan method of agreement dan method of difference, dimana peneliti akan menganalisa strategi apa yang sama dan berbeda dari 9 poin yang diperbandingkan. Sembilan poin tersebut adalah market segment, positioning, produk, tarif, program promosi, fasilitas layanan pelanggan, program jangka panjang, and barrier to entry, dan marketing PR-nya.

Penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara baik melalui email maupun tatap muka dengan narasumber yang kompeten dan latar belakang yang sesuai dengan penelitian ini.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi newcomer lebih menekankan pada sector harga (price), yaitu dengan mematok tarif termurah di antara operator telepon yang lain. Selain itu, dengan latar belakang perusahaan yang cukup besar dan sudah malang melintang di dunia telekomunikasi cukup lama newcomer ini berani head-to-head dengan market leader. Serangan yang dilakukan cukup frontal dan flanking.

Sehingga market leader-pun merasa bahwa newcomer ini sangat potensial merebut market share-nya.

Namun karena umurnya yang masih sangat muda, peneliti juga menemukan banyak kekurangan.

Diantaranya kurangnya informasi yang ada di situsnya sendiri dan kurang unik dan kreatif dalam promosi penjualannya. Konsumen tentu akan lebih cepat ingat dengan hal-hal yang unik sehingga brand awareness dalam benak konsumen pun akan cepat tercapai. Melihat program jangka panjang yang lebih fokus pada akses data, seharusnya newcomer memperhitungkan dengan benar tentang hal ini.