

## Strategi promosi pt. telkomsel dalam menghadapi merger pt. satelindo dan im3: kasus integrated marketing communication

Indah Pamiarsih, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20461852&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

<b>ABSTRAK</b><br>

GSM masih tercatat sebagai sistem jaringan seluler paling laris saat ini. GSM Association memperkirakan angka user jaringan GSM pada akhir 2003 nanti di dunia akan mencapai 1 miliar yang berarti 1/7 dari total seluruh penduduk bumi. Hal ini berarti bahwa 1 dari 7 orang di dunia memanfaatkan jaringan GSM.

<br><br>

Di Indonesia sendiri, peningkatan jumlah pelanggan ponsel berbasis GSM ini terlihat tiap tahunnya kecuali pada 1998 sebagai dampak dari krisis moneter. Hingga pada tahun 2002, operator seluler berbasis GSM menguasai 98% pangsa pasar seluler sementara AMPS hanya sekitar 2%. Kesuksesan ponsel GSM semakin terlihat pada akhir tahun 2002 ditandai dengan jumlah pelanggan fix line sebesar 8 juta pelanggan dapat dilampaui oleh pelanggan ponsel sekitar 11 juta pelanggan. Telepon seluler tumbuh rata-rata 57% per tahun, sedangkan telepon tetap berkisar 15-20% per tahun. Perkembangan jumlah pelanggan ponsel ini diperkirakan akan terus bertambah mengingat pasar yang tersedia masih banyak yang belum terlayani. Melihat angka penetrasinya yang masih rendah, yaitu hanya sekitar 5-6% dari jumlah penduduk sekitar 210 juta jiwa, diperkirakan pelanggan ponsel masih dapat mencapai sekitar 20 juta pelanggan.

<br><br>

PT. Indosat akan menggabungkan secara merger vertikal PT. Satelindo dan IM3 yang akan dilakukan selama 2 tahun. Restrukturisasi ini ditargetkan untuk membantu operator seluler dalam Indosat Group merealisasikan peningkatan basis pelanggan dan daya saing. Salah satu misi dari manajemen baru Indosat adalah menjadikan Indosat sebagai penyelenggara jaringan dan jasa terpadu yang berfokus pada seluler. PT. Telkomsel sebagai market leader di bisnis seluler ini akan terus berupaya untuk mempertahankan statusnya dan terus meningkatkan jumlah pelanggannya. Saat ini pesaing terdekat adalah PT. Satelindo, meskipun dalam jumlah pelanggan, Telkomsel masih 2 kali

jumlah pelanggan Satelindo. Akan tetapi dengan rencana PT. Indosat untuk menggabungkan Satelindo dan IM3 membuat peta persaingan antara PT. Telkomsel sebagai anak perusahaan

<br><br>

PT. Telkom dengan dua anak perusahaan PT. Indosat tersebut semakin meruncing. Perubahan persaingan ini membuat PT. Telkomsel perlu mengembangkan strategi pemasarannya, salah satunya strategi promosi sebagai sarana berkomunikasi kepada konsumen. Pada akhirnya tujuan final yang akan dicapai . adalah mempertahankan market leader dan penguasaan terhadap pasar.

<br><br>

Hasil analisis diketahui bahwa brand equity produk PT. Telkomsel terlihat pada tingginya brand awareness konsumen terhadap simPATI dan kartuHALO yang merupakan produk paling populer digunakan konsumen sebagai kanu utama. PT. Telkomsel juga memiliki asosiasi paling positif di segala aspek dibanding pesaing-pesaing lainnya, terutama menyangkut coverage area yang merupakan atribut terpenting bagi konsumen.

Produk PT. Telkomsel juga menjadi brand preference utama oleh para konsumen. Pelanggan Telkomsel juga memiliki brand loyalty yang kuat terlihat pada hanya sebagian kecil dari para pelanggannya yang memilih produk kartu seluler operator lain jika berkesempatan mengganti kartu yang dipakai saat ini.

<br><br>

Meskipun posisi PT. Telkomsel saat ini sudah dalam keadaan terbaik dibanding para pesaingnya, namun mengingat tingkat persaingan yang semakin korripetitif, dan posisi Indosat Seluler juga semakin mendekati PT. Telkomsel, maka tidak ada kata berhenti untuk berinovasi bagi PT. Telkomsel jika ingin tetap menjadi market leader dan perusahaan dominan di bisnis seluler di Indonesia.