

Strategi komunikasi pemasaran pt. telkomsel

Retta Ida Lumongga, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20462126&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Dewasa ini, alat bantu komunikasi wireless semacam handphone telah menjadi komoditas keseharian masyarakat. Seiring dengan meningkatnya penggunaan handphone, kebutuhan akan operator telepon sebagai komplemen dari handphone juga meningkat.

Di Indonesia, ada beberapa perusahaan yang menjalankan usaha pada bisnis operator selular. Telkomsel merupakan salah satu diantaranya. Semenjak mengeluarkan kartu pasca-bayar Halo pada tahun 1995, yang diikuti dengan kartu pra-bayar simPATI pada tahun 1997, Telkomsel terus menunjukkan peningkatan grafik penjualan dan hingga kini tetap bertahan menjadi market leader.

Berdasarkan hal ini, penulis tertarik untuk memilih Telkomsel menjadi objek dari penelitian terhadap pemasaran, yang pada penelitian ini dibatasi pada strategi komunikasi pemasarannya saja. Adapun tujuan dari melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh pada penyusunan strategi komunikasi pemasaran serta mengevaluasi efektifitas strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan Telkomsel selama ini, hingga dapat diperoleh masukan yang bermanfaat bagi pengembangan strategi ke depan.

Adapun metodologi penelitian meliputi riset kuantitatif dan riset kualitatif. Riset kuantitatif dilakukan dengan melakukan analisis secondary data guna inendapatkan primary dan secondary data sebagai dasar pengetahuan akan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Telkomsel untuk membantu pemahaman serta membantu kelancaran proses penelitian selanjutnya. Selain itu, pada riset kuantitatif, penulis juga melakukan survey langsung ke perusahaan dengan cara interview dengan pejabat yang berwenang untuk kegiatan komunikasi pemasaran telkomsel dan survey ke lapangan untuk melihat langsung beberapa penerapan dari kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. Sedangkan dalam riset kualitatif, penulis menyebarkan kuisioner untuk mengumpulkan informasi dari responden seputar kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan Telkomsel tersebut.

Objective dari penelitian terhadap responden adalah untuk mengevaluasi efektifitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Telkomsel. Pengukurannya adalah berdasarkan communication measures non-sales yaitu awareness, pemahaman pesan, perilaku dan kecenderungan pembelian, dengan melihat tanggapan responden terhadap bauran komunikasi yang telah dilakukan Telkomsel, dengan pencapaian langkah-langkah persuasif berdasarkan model hierarchy of effects .

Adapun dari hasil temuan riset diperoleh pengetahuan akan profil responden pengguna handphone yang

merupakan target konsumen dari Telkomsel. Berdasarkan riset, didapat profil responden, yaitu responden adalah laki-laki dan wanita yang berusia antara 18 hingga 56 tahun, berpendidikan mayoritas sarjana, memiliki profesi mahasiswa 40%, pegawai biasa 50% maupun manajerial 8%, wiraswasta 1% dan profesi lain selain yang telah disebutkan tersebut 1%, pengeluaran responden mayoritas pada kisaran Rp 700.000,- hingga Rp. 4.000.000,- dengan konsumsi pulsa per bulan mayoritas pada kisaran Rp. 100.000,- hingga Rp. 500.000,-, berdomisili di Jakarta. dan sekitarnya, namun responden yang mengaku penduduk asli Jakarta hanya sekitar 37%, Depok 4%, Tangerang 6%, Bekasi 3%, Bogor 5% dan persentase cukup besar juga ditemui untuk penduduk yang berasal dari luar Pulau Jawa 28% maupun luar Jabotabek dan Depok tetapi masih di Pulau Jawa adalah sebesar 17%. Mayoritas responden adalah belum menikah, dengan jumlah keluarga responden mayoritas 2 hingga 5 orang, dan hampir separuh dari total 109 responden mengaku masih tinggal

bersama orang tua. Responden yang mengaku tidak pernah berganti nomor sebesar 56,9% sedangkan sisanya pernah berganti nomor minimal satu kali.

Dari hasil penelitian, didapat bahwa media yang paling efektif karena banyak diingat konsumen telah memberikan exposure terhadap T elkomsel adalah media Televisi sebesar 41% diikuti media cetak sebesar 27% dari total 109 responden. Berdasarkan analisis tabulasi silang, ternyata, sumber paparan terhadap T elkomsel ada hubungannya dengan profesi responden. Pegawai banyak terpapar melalui TV dan media cetak, selain melalui pameran, internet, teman/relasi, kantor, keluarga, artikel dan radio. Sedangkan mahasiswa selain juga banyak terpapar melalui TV dan media cetak, juga terpapar melalui mal, internet, flare, ternan, keluarga, artikel dan radio. Sedangkan untuk manajerial, wiraswasta dan profesi lainnya yang diwakili oleh persentase kecil responden, mengaku banyak terpapar melalui TV, ternan dan kantor.

Frekuensi paparan yang teringat oleh responden melalui berbagai media komunikasi yang digunakan adalah sebagai berikut, media komunikasi yang menarik perhatian responden untuk melihat lebih dari dua kali dalam seminggu terakhir adalah media cetak sebesar 53,2% dari total 109 responden, TV sebesar 51,4% dari total 109 responden dan radio sebesar 36,7% dari total 109 responden. Sedangkan media komunikasi yang diakui responden dilihat satu kali dalam seminggu terakhir adalah hil/hoard sebesar 37,6% dari 109 responden dan stand di mal sebesar 37,6% dari total 109 responden. Sedangkan untuk event, sebesar 73% dari total 109 responden mengaku tidak melihat dalam seminggu terakhir. Sedangkan jika hendak diketahui persentase paparan terhadap Telkomsel dalam satu hari, ternyata 37% mengaku tidak melihat sedangkan 23% mengaku melihat di TV, 24% di media cetak, 7% di radio, 5% di spanduk, 3% di mal dan 1% di internet.

Sedangkan untuk pemahaman akan pesan, dapat dikatakan sudah cukup efektif karena terbukti telah dapat dipahami oleh mayoritas responden namun belumlah sangat efektif karena belum seluruh responden paham akan perbedaan pesan kartu Halo dan Simpati. Ini terlihat dari persentase responden yang memahami perbedaan tersebut hanya 65% dan adanya responden yang memiliki ketidaksesuaian penangkapan pesan kartu Simpati dengan pesan yang sebenarnya hendak disampaikan oleh perusahaan. Responden jt,Iga menganggap bahwa seluruh kegiatan komunikasi pemasaran Telkomsel yang mereka ketahui adalah masih dinilai dalam taraf biasa-biasa saja dan mengharapkan untuk kedepannya supaya dapat lebih menyajikan banyak informasi daripada yang sekarang. Strategi komunikasi pemasaran T elkomsel yang telah diterapkan

tersebut berdasarkan nilai mean masih berada pada level netral dalam menimbulkan ketertarikan responden untuk menggunakan Telkomsel dan terhadap pengaruhnya terhadap perilaku responden untuk membeli adalah pada level bisa berpengaruh bisa juga tidak berpengaruh (soso).

Jika mengkaji dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Telkomsel, pada dasarnya telah melakukan berbagai pilihan komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, unique selling, sponsorship hingga publisitas dan POP, hanya saja khusus untuk publisitas bukan ditangani oleh divisi Marketing Communication melainkan oleh divisi Corporate Secretary. Telkomsel mengangkat corporate tag line sebagai key communication, yaitu "Begitu dekat, begitu nyata" dengan brand promise adalah wide discoverage. Pada pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran ini, Telkomsel menerapkan sistem selektif untuk mengimbangi budget yang dirasakan menjadi salah satu kendala pada pelaksanaan, selain kendala waktu, yaitu hanya sebesar 2% dari revenue. Jika ditinjau berdasarkan pencapaian prestasi di masyarakat, sebagai brand, Telkomsel telah memperoleh pengakuan sebagai best brand dengan memenangkan beberapa penghargaan, namun, prestasi ini tidak dapat dikatakan murni sebagai keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Telkomsel semata hingga tidak dapat dipakai untuk mengukur efektifitasnya, karena ada banyak unsur bauran pemasaran lain yang dapat saja turut mempengaruhi. Meskipun demikian, pencapaian prestasi ini memperlihatkan adanya perhatian publik terhadap brand Telkomsel dan melibatkan communication option yaitu publisitas karena menjadi berita di berbagai media.

Keterbatasan pada penelitian ini terutama disebabkan karena menggunakan prosedur non-probabilistic sampling yaitu convenience sampling dimana responden dipilih berdasarkan convenience, hingga untuk beberapa hal, seperti usia dan pendidikan terakhir, didapat range yang sangat sempit dan proporsi jumlah yang kurang seimbang, hingga kurang dapat mewakili kesempumaan penggambaran responden untuk hal-hal tersebut.

Kendala yang dihadapi penulis dilapangan adalah lamanya perolehan izin untuk melakukan penelitian internal pada perusahaan Telkomsel hingga cukup memakan waktu sebelum akhirnya izin diperoleh. Untuk hal ini, selain perolehan data internal, penulis juga berupaya menggali data dari sumber eksternal, yaitu dari berbagai artikel. Kendala lain adalah penyebaran kuisioner hanya dapat dilakukan di Jakarta dan sekitarnya, sehingga kurang dapat mewakili pengguna Telkomsel yang sebarannya sangat luas yaitu tersebar di seluruh wilayah Nusantara. Untuk meniyasati kendala ini, upaya yang dilakukan penulis adalah dengan mencantumkan pertanyaan akan daerah domisili (tempat tinggal) dan daerah asal responden, dengan harapan bahwa responden yang berasal dari luar Jakarta dapat mewakili gambaran responden nusantara. Selain itu, Telkomsel adalah sangat aktif dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya, hingga banyak hal baru dari kegiatan komunikasi pemasaran Telkomsel yang tidak turut dibahas dalam analisis ini. Oleh karenanya, penulis menetapkan time frame, yaitu kegiatan komunikasi pemasaran Telkomsel hingga awal bulan September 2003 saja.

Saran untuk penelitian lebih lanjut adalah disarankan untuk menggunakan prosedur sampling yang berbeda hingga dapat diperoleh sebaran yang lebih merata.