

Efektivitas strategi komunikasi pemasaran Indosat SLI 001

Nunuk Prihatiningsih, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=71865&lokasi=lokal>

Abstrak

Pada kegiatan pemasaran produk, komunikasi memiliki peranan yang sangat penting. Dimulai dari kemasan produk, periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, marketing public relations atau publisitas, pemasaran melalui ajang khusus (special marketing), komunikasi getok tular, layanan konsumen, hingga materi promosi di titik akhir penjualan (point of sales/ purchase). Seluruh elemen tersebut disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communications mix), lebih luas dari bauran promosi (promotion mix) tetapi terkait dengan bauran pemasaran (marketing mix).

Pokok bahasan dalam tesis ini adalah analisa efektivitas implementasi bauran komunikasi pemasaran diimplementasikan secara terpadu. Penulis melakukan analisa dengan model komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communications strategy model) dari George E. Belch & Michael A. Belch . Metode penelitian yang digunakan adalah evaluatif kualitatif.

Hasil analisa terhadap strategi komunikasi pemasaran dalam kampanye Indosat SLI 001 menunjukkan model dan format dari Belch ini diterapkan meskipun belum secara menyeluruh. Sistematis perencanaan kampanye Indosat SLI 001 bertolak dari persaingan jasa SLI , temuan hasil riset, karakteristik pelanggan, rancangan dan pengembangan konsep kampanye Indosat SLI 001, tujuan pemasaran, tujuan komunikasi, strategi media, hingga pemilihan teknik atau taktik komunikasi pemasaran yang digunakan, integrasi dan implementasi program dan evaluasi, monitoring dan system kontrol.

Karena jasa yang dijual berupa jasa layanan fasilitas telekomunikasi bukan consumer good, maka program komunikasi pemasaran tidak dapat memeperlihatkan dampak langsung pada penggunaan jasa tersebut oleh khalayak yang menerima terpaan komunikasi pemasaran. Salah satu dampak yang dapat diukur melalui studi adalah tingkat TOP of Mind khalayak terhadap kode Akses Indosat SLI yaitu 001.

Berbagai teknik dan taktik yang digunakan dalam kampanye jasa Indosat SLI 001 ini meliputi program-program penjualan langsung kepada pelanggan-pelanggan utama khususnya dibidang properti, perhotelan dan pengelola wartel. Sedangkan pemasaran langsung dilakukan melalui Indosat Info 102 dan nomor bebas pulsa 0.800.182, 120 , kunjungan ke perusahaan , fokus group dan materi pont of sales/purchase (POSIPOP), promosi penjualan seperti pemberian diskon pada waktu-waktu tertentu, Kegiatan MPR (Marketing Public Relations) dilaksanakan antara lain dalam bentuk pameran, event-event promosi, penulisan advetorial, talk show dan perusahaan Lomba " 001 Versi saya ", partisipasi/ sponsorship. Kegiatan periklanan dilaksanakan dengan menggunakan semua media yang ada cetak maupun eletronik termasuk menyediakan situs www.indosat.com.

Keterpaduan kampanye Indosat SLI 001 dengan teknik tersebut diatas menunjukkan hasil yang cukup

signifikan terhadap TOP of Mind konsumen dan upaya mempertahankan pangsa pasar.

Agar dampak kampanye dapat ditingkatkan, penulis menyarankan agar kampanye dapat dilaksanakan secara lebih taktis dengan sasaran pelanggan yang lebih tajam sesuai segmen yang ada, melakukan "bundling" dengan jasa non SLI yang lain khususnya untuk pelanggan pada sektor bisnis, memanfaatkan News Letter @kses 001 untuk menjangkau segmen residensial, menggunakan forum komunikasi pemasaran untuk memadukan seluruh program pemasaran dengan wilayah operasional di seluruh Indonesia, mengoptimalkan homepage www.Indosat.com, meningkatkan kerjasama dengan card issuer, pengelola gedung dan wartel dan melakukan standarisasi tampilan fisik POS/POP untuk memperkuat citra korporat.;Marketing Communication Strategy Affectivity Indosat IDD 001

<hr />

In product marketing activity, communication has an important role. It starts from product packaging, advertising, sales promotion, direct sales, marketing public relations, special marketing, consumer service, to promotion materials at the point of sales/purchase. All elements are called marketing communication mix, broader than promotion mix but still related with marketing mix.

The main subject in this thesis is an integrated marketing communications strategy model by George E. Belch & Michael A. Belch. This research uses qualitative evaluative methodology.

The result of this research finds that in conducting Indosat IDD 001 campaign, Belch's model and form of marketing communication strategy is used partially. Indosat IDD 001's planning system is based on international direct calling competition, research results, customer characteristics, campaign concepts and design, marketing objectives, communication objectives, media strategy, and choosing technique or marketing communication tactic that is used, program integration and implementation and evaluation, monitoring and control system.

Since the Indosat provides telecommunication facility services, not consumer goods, hence marketing communication program does not show direct impact to services utilities by audiences. One of the measured impacts of this study is audience's top of mind level to use 001 as access Indosat code for International Direct Dialing (IDD).

Variety of campaign technique and tactic are direct selling programs to main customer especially in property, hotels, and telecommunication public booths; direct marketing through Indosat Info 102 and free access number: 0-800-182-120, company visiting, focus groups, and point of sales/purchase materials (POS/POP), sales promotion i.e. discount opportunity in particular time, marketing public relations activities (exhibition, promotion events, advertisement article, talk show and any creativity competition e.g. "my version: 001", sponsorship. Advertising activities use all printed and electronic media including web site: www.indosat.com.

This integrated campaign technique shows significant result in increasing consumer top of mind level and effort to keep the market segment. To increase the impact of this campaign, the writer's suggestions are: to deliver this campaign in more tactical action with sharper and right customer targets, utilizes the bundling

technique with other Indosat services especially for customer in business sector, utilizes the newsletter@,kses 001 to reach residents segment, utilizes marketing communication forum to integrate all marketing programs within operational areas, optimally website : www.indosat.com, increases cooperation with card issuers, building and telecommunication public booth owners and standardize PUS/POP features to increase a corporate image.