

Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam perusahaan jasa telekomunikasi : studi kasus Telkom Global-017

Puspitasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=98373&lokasi=lokal>

Abstrak

Telekomunikasi mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan perkembangan teknologi. Teknologi Voice over Internet Protocol sebagai salah satu aplikasi dalam internet yang digunakan untuk berkomunikasi melalui telepon mulai dikenal di Indonesia, di antaranya melalui produk yang menggunakan kartu, baik prabayar maupun pascabayar, dan juga produk VoIP bernama TELKOMGlobal 017, yang diluncurkan sebagai varian generasi baru setelah TELKOMSave, yang diposisikan sebagai VoIP kelas Premium.

Kehadiran TELKOMGlobal 017 secara langsung dihadapkan pada SLI 001 dan SLI 008 yang selama bertahun-tahun eksis melayani sambungan langsung internasional. Dengan positioning produk hemat dan berkualitas, TELKOMGlobal mulai meraih pangsa pasar sebesar 20%, dan bertujuan untuk meraih sebesar 40% dari total pangsa pasar berdasarkan menit call.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT Telkom sebagai suatu bentuk kesadaran merespons pasar yang sangat kompetitif dan mulai mengarah pada quality-sensitive. Penelitian dilakukan di Jakarta, yang masuk dalam lingkup Divisi Regional II. Metode penelitian merupakan penggabungan dari metode kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui teknik penarikan sampel yang non random yaitu snowball sampling.

Responden adalah pengguna 017 yang sekaligus memiliki referensi pengalaman menggunakan SLI 001 dan/atau SLI 008. Penulis tidak memiliki kerangka sampel, dan sekaligus sulit menemukan responden yang memenuhi kriteria tersebut di atas, sehingga snowball sampling menjadi pilihan.

Metode pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan cara wawancara mendalam kepada sejumlah subjek penelitian, baik mereka yang mengenal produk ini maupun yang sudah mengenal dan menggunakan produk ini. Wawancara mendalam juga dilakukan terhadap manajemen Telkom dan Indosat untuk mendapat gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Kerangka pemikiran menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu (KPT atau Integrated Marketing Communication) yang dikemukakan terutama oleh Joseph Sirgy, yang mengatakan bahwa karakteristik utama dari konsep ini adalah keterpaduan dan koordinasi yang mengarahkan semua tujuan dari komunikasi pemasaran. Sirgy mengatakan perlunya ada orientasi strategis yang diacu oleh semua fungsi komunikasi pemasaran, baik iklan, personal selling, promosi penjualan, penjualan langsung, maupun humas. Selain itu Sirgy menambahkan perlu ada kontinuitas dari keseluruhan aktivitas komunikasi pemasaran, kontinuitas itu menyangkut fisik maupun dalam term psikologis.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa ternyata tools komunikasi pemasaran relatif tidak efektif, mengacu pada temuan data yang menyebutkan bahwa sebagian terbesar responden belum pernah mendapatkan atau terpapar oleh alat komunikasi pemasaran.

Temuan berikutnya mengatakan bahwa sebagian besar responden menggunakan TG-017 karena itu merupakan kebijakan di kantor mereka. Pertanyaan lebih mendalam kepada sejumlah responden menghasilkan temuan bahwa kebijakan di kantor didorong oleh aktivitas kunjungan personal (presentasi personal, Sebagai bagian dan personal selling) yang dilakukan petugas Telkom ke sejumlah perusahaan. Ini berarti bahwa alat komunikasi pemasaran dalam bentuk personal selling menghasilkan efek tidak langsung yang relatif signifikan dibandingkan dengan alat komunikasi pemasaran lainnya.

Kemudian ditemukan sejumlah informasi menarik, bahwa sekretaris berperan penting sebagai inisiator dari penggunaan produk ini, pada beberapa perusahaan bahkan ditemukan bahwa sekretaris juga berfungsi sebagai influencer terhadap penggunaan produk ini. Pada beberapa perusahaan berskala kecil-menengah, sekretaris bahkan berfungsi sekaligus sebagai decision maker dan user.

Sejumlah alat komunikasi pemasaran seperti iklan baik di media lini atas maupun lini bawah, nampaknya memang belum menjadi prioritas bagi Telkom, sehingga tidak mengherankan apabila sebagian besar orang tidak mengenal produk ini, atau pengenalannya akan produk ini dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kebijakan kantor.

Ditemukan bahwa perlu ada pengkajian ulang terhadap penetapan strategi segmentasi, targeting dan pengaturan positioning produk ini. Berikutnya juga ditemukan bahwa kesulitan untuk masalah koordinasi gerak dan keterpaduan dikarenakan struktur organisasi yang relatif rumit. Implikasi teoritis dari tiadanya koordinasi dan garis komando yang jelas, menurut Sirgy dapat membuat terbatasnya cakupan dan frekuensi penyerapan pasar secara optimum. Ini dapat dipahami mengingat koordinasi dalam setiap langkah komunikasi menyebabkan setiap pihak yang terlibat mengacu pada satu orientasi strategis yang sama, sehingga masing-masing pihak dapat berjalan bersama, dan tidak pergi ke arah yang berbeda. Keterarahan, menurut Sirgy membuat hasil dari komunikasi pemasaran menjadi maksimal.

Rekomendasi teoritis, melakukan penelitian lanjutan mengenai persepsi konsumen pada level yang lebih lanjut dengan melibatkan cakupan sampel yang lebih luas, selain juga mengukur efektivitas setiap alat komunikasi yang dijalankan oleh Telkom. Rekomendasi praktis, Telkom perlu mengkaji ulang strategi segmentasi, targeting dan positioning yang ada, mengingat SLI 008 sekarang menjadi ancaman yang sangat nyata dalam positioning "hemat" yang dilekatkan pada TG-017. Sementara itu kehadiran Telkom SLI 007 juga harus diantisipasi lebih hati-hati, agar pertama produk ini dapat diserap pasar, kedua, agar produk ini tidak justru mematikan TG-017.