



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PENGGUNAAN SMS *BROADCAST***  
**SEBAGAI MEDIUM KOMUNIKASI PEMASARAN**  
(Studi Kasus : Penggunaan SMS *Broadcast* pada  
Divisi *Product Prepaid Marketing* PT. Excelcomindo Pratama, Tbk)

**TESIS**

**IRARUBBYANTHY**

**0706185446**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN KOMUNIKASI**  
**JAKARTA**  
**JULI 2009**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PENGGUNAAN SMS *BROADCAST*  
SEBAGAI MEDIUM KOMUNIKASI PEMASARAN**  
(Studi Kasus : Penggunaan SMS *Broadcast* pada  
Divisi *Product Prepaid Marketing* PT. Excelcomindo Pratama, Tbk)

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Komunikasi**

**IRARUBBYANTHY**

**0706185446**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI PASCASARJANA MANAJEMEN KOMUNIKASI  
KEKHUSUSAN KOMUNIKASI PEMASARAN**

**JAKARTA**

**JULI 2009**

**i**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar**

**Nama : Irarubbyanthy**

**NPM : 0706185446**

**Tanda Tangan :**

**Tanggal : 4 Juli 2009**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Irarubbyanthy  
NPM : 0706185446  
Program Studi : Ilmu Komunikasi, Kekhususan Manajemen Komunikasi  
Judul Tesis : Analisis Penggunaan SMS Broadcast Sebagai Medium Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus: Penggunaan SMS Broadcast Pada Divisi Product Prepaid Marketing PT. Excelcomindo Pratama, Tbk)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

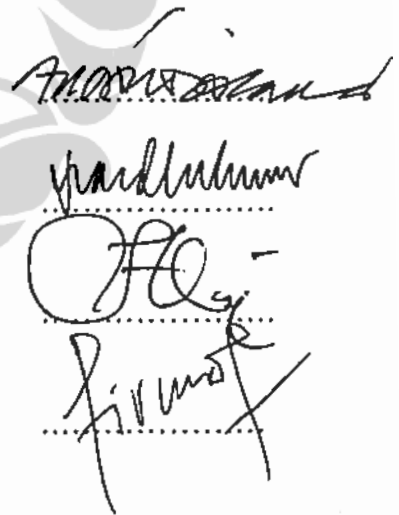
### DEWAN PENGUJI

Ketua : Prof. Andre Hardjana, MA., Ph.D

Sekretaris : Drs. Eduard Lukman, MA

Pembimbing : Irwansyah, MA

Penguji : Ir. Firman Kurniawan Sujono, M.Si



Handwritten signatures of the members of the examination board, including the Chairman, Secretary, Supervisor, and Examiner.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 4 Juli 2009

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Komunikasi Program Studi Pascasarjana Manajemen Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tesis ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan Tesis ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih serta hormat kepada:

1. Bapak Irwansyah, MA, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tesis ini.
2. Pihak PT. Excelcomindo Pratama, Tbk yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan
3. Papa yang mungkin tetap merasakan dan tersenyum atas kebahagiaan ini walaupun pergi terlalu cepat dari kami, Mama, dan Kakak Minda, yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; Tesis ini saya dedikasikan untuk kalian.
4. Seluruh staf Program Studi Pascasarjana Manajemen Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
5. Uni Yuli, terima kasih atas dukungan dan doanya
6. Abang Didi, terima kasih atas dukungan dan doanya.
7. Rekan-rekan Manajemen Komunikasi, khususnya Kelas B (MankomB 2007), yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan Tesis ini serta kebersamaannya. Dwhy & Ami Gaya (Ayank, terima kasih karena selalu siap untuk direpotkan, thank you so much Sis), Mbak Ela & Mbak Sirca (kakak dan teman yang selalu ada untuk adik-adiknya), serta rekan-rekan-rekan lainnya

yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Semoga silaturahmi dan kekompakannya selalu dijaga, dan tetap update [mankomui2007b@yahoogroups.com](mailto:mankomui2007b@yahoogroups.com) ya.

8. Rekan-rekan CDA, CRO Corporate, serta Busol PT. Excelcomindo Pratama, Tbk atas dukungan dan doanya
9. Semua imajinasi, penyemangat dan satu bintang terang yang selalu hadir dan memberikan dukungan pada saat dibutuhkan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tesis ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu mohon dibukakan pintu maaf yang sebesar-besarnya. Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 4 Juli 2009

Penulis

Irarubbyanthy

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irarubbyanthy

NPM : 0706185446

Program Studi : Pascasarjana Manajemen Komunikasi

Departemen : Manajemen Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis karya : Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**ANALISIS PENGGUNAAN SMS BROADCAST SEBAGAI MEDIUM KOMUNIKASI PEMASARAN** (Studi Kasus : Penggunaan SMS Broadcast pada Divisi *Product Prepaid Marketing* PT. Excelcomindo Pratama, Tbk)

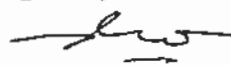
berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 4 Juli 2009

Yang menyatakan



(Irarubbyanthy)

## ABSTRAK

Nama : Irarubbyanthy  
Program Studi : Ilmu Komunikasi Kekhususan Manajemen Komunikasi  
Judul : ANALISIS PENGGUNAAN SMS *BROADCAST* SEBAGAI  
MEDIUM KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus :  
Penggunaan SMS *Broadcast* pada Divisi *Product Marketing*  
*Prepaid* PT. Excelcomindo Pratama, Tbk)

Telepon selular dengan layanan SMSnya dimanfaatkan oleh operator telekomunikasi selular sebagai media komunikasi pemasaran, yang disebut SMS *broadcast*. Pemanfaatan SMS *broadcast* memerlukan strategi untuk pemasarannya. Penelitian ini mengidentifikasi pemanfaatan SMS *broadcast* dalam memasarkan produk dan jasa serta mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh divisi *Product Prepaid Marketing* pada PT. Excelcomindo Pratama, Tbk melalui pendekatan *segmentation targeting positioning* (STP), *push* dan *pull*, dan *integrated marketing communication* (IMC). Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan SMS *broadcast* sebagai media komunikasi pemasaran langsung pada IMC dapat menggunakan strategi STP dalam mengkomunikasikan pesan yang disampaikan kepada pelanggan dengan menggunakan saluran komunikasi *push* atau *pull*.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, SMS *broadcast*, *segmentation targeting positioning*, *push* dan *pull*, *integrated media communication*.

## ABSTRACT

Name : Irarubbyanthy  
Study Program: Management Communication  
Title : ANALYSIS OF SMS BROADCAST USAGE AS A  
MARKETING COMMUNICATION MEDIUM (Case Study :  
SMS Broadcast Usage on Product Marketing Prepaid Division at  
PT. Excelcomindo Pratama, Tbk)

The operators has made use of SMS service on the cellular phone as a mean of marketing communication, which is called SMS broadcast. The utilization of SMS broadcast needs a strategy in its marketing. This research is meant to identify the utilization of SMS broadcast in promoting a product and service and identifying the marketing communication strategy used by Product Prepaid Marketing division of PT. Excelcomindo Pratama, Tbk through the perspective of *segmentation targeting positioning*, *push* and *pull*, and *integrated marketing communication*. The research concluded that the utilization of SMS broadcast as a mean of marketing communication straight to IMC can utilize STP strategy in communicating the messages delivered to the customers with a communication channels *push* or *pull*.

Keywords: Marketing Communication Strategy, SMS Broadcast, *segmentation targeting positioning*, *push* and *pull*, *integrated media communication*.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH ....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
I. 1. LATAR BELAKANG .....	1
I. 2. PERUMUSAN PERMASALAHAN .....	7
I. 3. TUJUAN PENELITIAN .....	10
I. 4. SIGNIFIKANSI PENELITIAN .....	10
<b>BAB II. KERANGKA TEORITIS .....</b>	<b>11</b>
II. 1. TEKNOLOGI KOMUNIKASI .....	11
II. 1. 1. Media Komunikasi .....	12
II. 1. 2. Media Komunikasi Pemasaran .....	15
II. 2. MANAJEMEN PESAN .....	22
Pembuatan Pesan .....	22
Teori Bentuk Pesan .....	23
Teori Pendekatan Transmisional .....	23
II. 3. STRATEGI .....	25
II. 3. 1. Strategi Komunikasi .....	26
II. 3. 2. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	28
<i>Segmentation Targeting and Positioning</i> .....	32
<i>Push &amp; Pull Strategy</i> .....	37
<i>Integrated Marketing Communication</i> .....	40
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
III. 1. SIFAT PENELITIAN .....	47
III. 2. METODE PENELITIAN .....	48
III. 3. TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	49
III. 3. 1. Unit Analisis Penelitian .....	50
III. 3. 2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	51
III. 4. KEABSAHAN DATA .....	51
III. 5. KELEMAHAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN .....	58
III. 5. 1 Kelemahan Penelitian .....	58
III. 5. 2. Keterbatasan Penelitian .....	58
<b>BAB IV. ANALISIS DATA .....</b>	<b>59</b>
IV. 1. PROFIL DIVISI PENGGUNA SMS BROADCAST SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN .....	59
IV. 2. STRATEGI .....	60
IV. 3. STRATEGI KOMUNIKASI .....	63

IV. 4. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN .....	67
IV. 4. 1. <i>Segmentation Targeting Positioning</i> .....	68
IV. 4. 2. <i>Push and Pull</i> .....	73
IV. 4. 3. <i>Integrated Communication Marketing</i> .....	75
IV. 5. SMS BROADCAST .....	79
IV. 5. 1. Pemanfaatan SMS <i>Broadcast</i> dalam Memasarkan Produk dan Jasa .....	90
IV. 5. 1. Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Pemanfaatan SMS <i>Broadcast</i> .....	92
IV. 6. DISKUSI .....	94
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>100</b>
V. 1. KESIMPULAN .....	100
V. 2. SARAN .....	103
V. 2. 1. Saran Akademis .....	103
Saran Akademis berdasarkan Konsep.....	103
Saran Akademis berdasarkan Penelitian .....	104
V. 2. 2. Saran Praktis .....	105
Operator Penyedia Jasa Telekomunikasi Selular	105
Content Provider (CP) .....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>

## TABEL

Tabel I. 1. Mobile User Share Data 2008 .....	4
Tabel II. 1. Media Komunikasi Pemasaran .....	18
Tabel II. 2. <i>Perbedaan Fokus terhadap Produk dan/atau Pasar</i> ....	38
Tabel III. 1. Ikhtisar Kriteria dan Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	52
Tabel III. 2. Pedoman Wawancara .....	54



## GAMBAR

Gambar I. 1. SMS <i>broadcast</i> kerjasama XL dengan McDonalds	....	6
Gambar II. 1. Proses Pengiriman SMS Broadcast secara General	...	20
Gambar II. 2. Mekanisme SMS <i>Broadcast</i>	.....	21
Gambar II. 3. Alur Komunikasi Massa Shannon & Weaver	.....	23
Gambar II. 4. SMS – Arsitektur Jaringan GSM	.....	25
Gambar II. 5. Segitiga Emas Strategi Komunikasi Pemasaran	....	29
Gambar II. 6. Strategi dan Marketing	.....	30
Gambar II. 7. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran		31
Gambar II. 8. Model Market-ing	.....	32
Gambar II. 9. Diagram "Roket" SME	.....	33
Gambar II. 10. <i>Pull versus Push Promotion Strategies</i>	.....	40
Gambar II. 11. <i>Integrated Marketing Communication Map</i>	.....	41
Gambar II. 12. <i>An IMC Perspective</i>	.....	42
Gambar II. 13. Skema Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran SMS <i>Broadcast</i>	.....	46
Gambar III. 1. Triangulasi Sumber	.....	53
Gambar III. 2. Triangulasi Data	.....	53
Gambar IV. 1. Report pengiriman SMS <i>broadcast</i> pada Aplikasi Web2SMS	.....	88

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Verbatim Hasil Wawancara Narasumber 1 .....	112
Lampiran 2. Verbatim Hasil Wawancara Narasumber 2 .....	120
Lampiran 3. Verbatim Hasil Wawancara Narasumber 3 .....	130
Lampiran 4. Hasil Wawancara Narasumber 1 (melalui email) ....	137
Lampiran 5. Hasil Wawancara Narasumber 2 (melalui email) ....	139
Lampiran 6. Jumlah Data Pelanggan PT. Excelcomindo Pratama, Tbk Tahun 2008.....	141
Lampiran 7. Flowchart Penggunaan SMS <i>Broadcast</i> pada internal PT Excelcomindo Pratama, Tbk .....	142



# BAB I

## PENDAHULUAN

### I. 1. LATAR BELAKANG

Teknologi informasi saat ini sangat berkembang dengan pesat. Begitu pula dengan media baru yang dengan cepat dan secara terus menerus mengubah konsepsi mengenai "media massa"<sup>1</sup>, bahkan saat ini pengertiannya pun menjadi tidak jelas (Straubhaar & LaRose, 2006:XVII).

Pernyataan Straubhaar & LaRose mengisyaratkan bahwa dunia telah berubah. Perkembangan teknologi tak lagi membatasi ruang gerak pelaku pasar untuk memasarkan produknya. Pasar juga bergerak untuk memperoleh apa yang mereka inginkan dalam waktu yang cepat, karena bagi para pelaku pasar, berlaku istilah siapa cepat ia dapat. Estawara (2008:7) menuliskan bahwa peradaban manusia memasuki era komunikasi. Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah menciptakan globalisasi. Ini merupakan sebuah dunia tanpa batas dan jelas berdampak pada praktik bisnis.

Cohen (2006:7) juga menyatakan hal ini dari sisi konsumen, dimana saat ini konsumen merupakan bagian dari dunia yang bergerak dengan sangat cepat. Konsumen melihat produk baru dan peningkatan layanan yang diperkenalkan pada pikiran mereka, merubah dan meningkatkan gaya hidup mereka secara multidimensi. Sehingga mobilitas yang tinggi pun tak terelakkan lagi. Teknologi komunikasi modern saat ini membuat khalayak tetap terjaga selama 24 jam sehari tujuh hari dalam seminggu dan membuat informasi ini tersedia dimanapun dan kapanpun (Dominick, 2009:3).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (*Information and Communication Technology/ICT*) telah membawa sejumlah perubahan dalam

---

<sup>1</sup> Media Massa : Saluran yang digunakan dalam proses komunikasi massa (Dominick, 2009:13).

kehidupan masyarakat dunia. Teknologi informasi mutakhir telah berhasil menggabungkan teknologi telekomunikasi konvensional yang bersifat massif dengan teknologi komputer yang bersifat interaktif. Fenomena ini disebut sebagai konvergensi, yakni bergabungnya media telekomunikasi tradisional dengan media telekomunikasi modern seperti internet (Setiadi, 2007:1). Kemajuan teknologi dalam bidang elektronika mempermudah produsen untuk mendistribusikan dan memperkenalkan produknya dalam skala besar (maupun kecil), lebih baik, lebih cepat dan lebih murah (Cohen, 2006:9-10).

Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki sifat dasar untuk memenuhi kebutuhannya. Burnett dan Moriarty (1998 dalam Estawara, 2008:39) menuliskan bahwa manusia pada dasarnya memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui produk. Dari pernyataan ini komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai elemen dari bauran pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan berbagai elemen penting lainnya dalam pemasaran untuk meningkatkan kemungkinan pembelian konsumen.

Menarik perhatian konsumen, baik calon pelanggan ataupun pelanggan, bukanlah hal yang mudah. Hal ini sangat perlu diperhatikan oleh para pelaku pasar yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi, seperti tiga<sup>2</sup> pemain pasar terbesar berbasis GSM<sup>3</sup>, yaitu PT. Telekomunikasi Selular Indonesia, Tbk (Telkomsel), PT. Excelcomindo Pratama, Tbk (XL) dan PT. Indosat, Tbk yang bersaing untuk menguasai pasar, dengan berkompetisi memberikan berbagai layanan terbaru, luasnya jaringan, bonus dan harga yang semakin murah, karena semakin banyak nilai lebih yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin besar kemungkinan untuk memperbesar pangsa pasar (Kertajaya, 2006:25).

---

<sup>2</sup> Pada penelitian ini tidak membahas mengenai telepon selular berbasis CDMA (*Code Division Multiple Access*) dikarenakan penelitian dilakukan di PT. Excelcomindo Pratama, Tbk sebagai penyedia jasa telekomunikasi selular berbasis GSM.

<sup>3</sup> GSM (*Global System for Mobile Communication*) merupakan sebuah teknologi komunikasi selular berbasis generasi kedua yang bersifat digital. Teknologi GSM banyak diterapkan pada komunikasi selular, khususnya telepon selular (Straubhaar & Larose, 2006:373)

Kemajuan teknologi telah menghadirkan berbagai media komunikasi. Pada era teknologi ini, saat seorang individu membutuhkan untuk berinteraksi dengan individu lain, mereka dapat menggunakan telepon selular<sup>4</sup> atau PDA<sup>5</sup>, serta dapat mengirimkan surat elektronik (*e-mail*)<sup>6</sup> dan pesan cepat (*instant message*)<sup>7</sup>. Dan saat mereka ingin mengetahui apa yang terjadi di seluruh dunia, mereka dapat membaca koran, majalah, atau mendengarkan berita di radio dan menonton televisi, serta melihat situs berita melalui website<sup>8</sup> dari komputer ataupun telepon selular. Bahkan individu dapat mengirimkan sebuah pesan informasi ataupun menerimanya (Dominick, 2009:3).

Straubhaar & Larose (2006:359) menuliskan bahwa telekomunikasi telah memiliki dampak pada para pengguna dan lingkungannya. Telekomunikasi tanpa kabel hadir pada tahun 1896. Telepon genggam telah digunakan sekitar tahun 1947, tetapi sistem yang digunakan sangat terbatas kapasitasnya. Generasi kedua dari telepon digital tanpa kabel hadir pada tahun 1995, dalam bentuk yang lebih tipis dan dibuat sebagai alat komunikasi data agar lebih mudah untuk di akses (Straubhaar & Larose, 2006:361). Unni & Harmon (2006:1) menyatakan bahwa hadirnya telepon selular sebagai peralatan komunikasi pribadi yang utama menandakan ketertarikan mereka sebagai media dasar bermanfaat yang sangat potensial bagi para pemasar.

Pertumbuhan pengguna telepon selular di Indonesia sangat luar biasa. Hal ini ditunjukkan dengan data peningkatan jumlah pengguna layanan jasa telepon selular (*subscriber*) selama tahun 2008 berikut ini :

<sup>4</sup> Nama telepon selular diambil dari pembagian besarnya area layanan menjadi bagian-bagian dari zona-zona kecil (Straubhaar & Larose, 2006:373).

<sup>5</sup> PDA (*Personal Digital Assistant*) : telepon selular digital dengan teknologi tingkat tinggi berbasis computer dan dapat untuk mengakses internet serta melakukan panggilan telepon melalui internet (Straubhaar & Larose, 2006:264).

<sup>6</sup> *e-Mail* : diperkenalkan pertama kali pada tahun 1972. Surat elektronik (disingkat *raTel* atau *surel* atau surat-e) adalah sarana kirim mengirim surat melalui jalur Internet (Straubhaar & Larose, 2006:306).

<sup>7</sup> *Instant Message* : Pesan instan adalah sebuah teknologi Internet yang mengizinkan para pengguna dalam jaringan internet untuk mengirimkan pesan-pesan singkat dan berkomunikasi secara langsung pada saat yang bersamaan (*real time*) menggunakan teks kepada pengguna lainnya yang sedang terhubung ke jaringan yang sama (Straubhaar & Larose, 2006:306).

<sup>8</sup> *Website* : sebuah situs/rumah di dalam aplikasi internet dimana semua orang di seluruh dunia dapat mengunjungi/melihatnya, kapan saja dan dimana saja (Straubhaar & Larose, 2006:307).



**Tabel I. 1.**  
**Data Pengguna Jasa Operator Telepon Selular 2008**

POPULATION ('000)	32,054	34,342	37,024	40,295	43,444	46,157	49,204	52,155	CHANGES % Q4'08 -Q3'08
<b>TOTAL XL</b>	12.3%	10.7%	10.0%	10.2%	11.3%	12.6%	14.5%	14.5%	0.0%
BEBAS	4.2%	3.0%	3.0%	3.6%	5.1%	7.3%	9.9%	10.6%	0.7%
JEMPOL	4.6%	4.6%	4.0%	3.7%	3.2%	3.3%	3.1%	2.5%	-0.6%
PRO XL PRA BAYAR	4.7%	4.0%	4.0%	3.5%	3.0%	2.3%	1.7%	1.6%	-0.1%
XL PRE-PAID	12.0%	10.4%	10.0%	10.0%	11.0%	12.4%	14.3%	14.3%	0.0%
XPLOR	0.7%	0.7%	1.0%	0.5%	0.3%	0.4%	0.3%	0.3%	0.0%
<b>TOTAL INDOSAT</b>	31.8%	32.1%	32.0%	30.2%	28.9%	28.2%	28.1%	28.6%	0.5%
IM3	14.0%	15.6%	17.0%	17.1%	17.1%	18.0%	18.9%	19.7%	0.8%
MENTARI	18.7%	17.4%	16.0%	14.0%	12.5%	10.8%	9.8%	9.5%	-0.3%
MATRIX	0.6%	0.7%	1.0%	0.5%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.0%
SIMPATI	50.9%	51.4%	51.0%	52.6%	51.3%	49.5%	47.4%	45.5%	-1.9%
KARTU AS	38.2%	37.3%	35.0%	33.9%	32.8%	30.6%	30.3%	30.0%	-0.3%
KARTU HALO	13.9%	15.3%	17.0%	19.1%	18.8%	19.1%	17.7%	16.7%	-1.0%
	1.1%	0.9%	1.0%	1.0%	1.0%	0.9%	0.6%	0.6%	0.0%
ESIA	1.9%	2.0%	3.0%	4.0%	4.2%	5.4%	6.4%	7.7%	1.3%
FLEXI	8.3%	9.0%	8.0%	8.6%	8.0%	7.5%	7.8%	7.8%	0.0%
FREN	1.5%	2.0%	2.0%	1.4%	1.5%	1.4%	1.1%	0.9%	-0.2%
STAR ONE	0.2%	0.0%	0.0%	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	0.3%	-0.1%
CERIA					0.7%	0.9%	0.8%	0.8%	0.0%
SMART					0.0%	0.1%	0.2%	0.4%	0.2%
HEPI							0.1%	0.1%	0.1%
<b>OTHER GSM BRANDS<sup>9</sup></b>									
3 (THREE)			1.0%	1.0%	1.1%	1.0%	0.9%	1.2%	0.3%
AXIS						0.1%	0.3%	0.5%	0.2%

Base: Indonesia 14+, use/own GSM/CDMA mobile phone/fixed wireless, population ('000): 52.155

(Roy Morgan Single Source Indonesia, December 2008 National)

Telepon selular memiliki sebuah layanan pesan singkat atau disebut *Short Messaging Service (SMS)*<sup>9</sup>. Berdasarkan laporan *Indonesia's Mobile Environment* (Bennet, 2004:11), melalui jajak pendapat terhadap lebih dari 1200 pengguna telepon selular baru menganggap faktor terpenting yang menggerakkan para pengguna untuk membeli telepon selular adalah layanan SMS. Ini diperkuat oleh Dickinger *et al.* (2004 dalam Bamba & Barnes, 2007:815), menurut *Global System for Mobile Communication Association*, pengguna telepon selular mengirimkan lebih dari 10 miliar SMS perbulannya, dan membuat SMS menjadi layanan data bersifat *mobile* paling terkenal.

<sup>9</sup> *Short Message Service* sama seperti *paging*, SMS adalah layanan untuk mengirim pesan teks singkat (160 karakter) dan akan terlihat pada layar telepon selular (Straubhaar & Larose, 2006:373). SMS dapat dikirimkan melalui telepon selular atau melalui computer (Rettie *at al.*, 2005:305)

Saat ini, SMS banyak digunakan oleh perusahaan jasa telekomunikasi sebagai sebuah media komunikasi pemasaran atau dikenal dengan *SMS broadcast*. Samudiyo *et al.* (2007:4) mendefinisikan *SMS broadcast* sebagai salah satu media komunikasi yang dipakai oleh operator selular untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan, baik seluruh pelanggan maupun sekelompok pelanggan tertentu, dalam bentuk SMS. Seperti yang dituliskan oleh Nantel & Sekhavat (2008:1) bahwa peningkatan aplikasi SMS telah membuat teknologinya sebagai sebuah alat pemasaran yang cukup penting.

*SMS broadcast* yang dihadirkan oleh perusahaan telekomunikasi selular tak terbatas untuk pemasaran dan penjualan produk dan jasa dari perusahaan itu sendiri, tetapi saat ini *SMS broadcast* menjadi sebuah produk yang ditawarkan kepada berbagai perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya. Perusahaan telekomunikasi selular, dapat bekerjasama dengan pihak lain/pihak ketiga yang disebut sebagai *Content Provider*<sup>10</sup> (CP) dan pelanggan Institusi (segmen perbankan seperti BCA dan Bank Mandiri untuk layanan *SMS banking*<sup>11</sup>, segmen perdagangan (*trading*) seperti promosi untuk kupon dalam bentuk SMS yang dapat ditukarkan dengan satu porsi makanan/minuman atau pemberian potongan harga di *merchant-merchant* (toko/merek tertentu). Contohnya seperti kerjasama antara XL dengan McDonalds, yang mengirimkan SMS kepada para pelanggan XL seperti gambar berikut ini :

---

<sup>10</sup> *Content Provider* adalah pihak ketiga yang menyediakan jasa tambahan (*Value Added Service*) ([www.xl.co.id](http://www.xl.co.id))

<sup>11</sup> *SMS Banking* merupakan teknologi yang memungkinkan layanan tambahan dari sebuah bank terhadap pelanggannya, melalui operator selular yang ditunjuk, dimana layanan melalui telepon selular pelanggan menggunakan layanan SMS ([www.cimb.niaga.com](http://www.cimb.niaga.com))



**Gambar I. 1. SMS *broadcast* kerjasama XL dengan McDonalds (Istimewa, 2008)**

Konsep pengiriman pesan atau informasi dari SMS *broadcast* bersifat *one-to-many* (satu sumber ditujukan kepada khalayak banyak), dimana produsen mengirimkan pesan kepada para pelanggan dalam jumlah cukup besar, tidak dapat dikatakan pengiriman hanya kepada satu pelanggan saja karena nomor pelanggan yang dikirimkan biasanya secara acak/berdasarkan bank data pelanggan.

Beragamnya khalayak membuat berbagai perusahaan perlu untuk mensegmentasikan calon-calon pelanggan serta sasaran khalayak yang dituju, agar proses pemasaran serta promosi tidak salah sasaran. Segmentasi merupakan suatu strategi yang cukup kuat di dalam pemasaran. Alasan yang paling utama di dalam pemasaran adalah untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan serta perkembangan ide-ide yang dapat dilakukan untuk memperoleh pendapatan, sehingga akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan (Thatcher, 2006:26).

Segmentasi merupakan jawaban bagi perusahaan atas meningkatnya kompleksitas pasar. Fragmentasi dari massa pasar menjadi pasar mikro merupakan proses transformasi pemasaran menjadi bentuk pemasaran yang lebih kecil dan terkadang akan menghasilkan hasil yang beragam pada pemasaran. Diindikasikan bahwa akan berhasil dalam lingkungan yang modern dengan membangun dasar "*one to one*". Kemudian strategi *targeting* merupakan hal yang efektif diikuti dengan *positioning* (Theofanides & Livas, 2007:94).

Temporal & Lee (2002:107) menuliskan bahwa *positioning* akan memastikan bahwa perusahaan, produk dan jasa dari perusahaan tidak dilihat dari suatu komoditas, tetapi sebagai suatu komoditas tetapi sebagai suatu identitas yang unik. Perbedaan yang hadir adalah dalam pemikiran para pelanggan, bukan dalam pemikiran pemasar. *Positioning* mengacu pada strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa perbedaan kunci ada pada posisi unik di dalam pemikiran manusia.

Strategi *push* dan *pull* juga banyak digunakan dalam pemasaran, khususnya untuk saluran komunikasi pemasaran. Keduanya dibedakan berdasarkan fokus pemasarannya, apakah akan berorientasi pada produk atau pasar (Ringland & Young, 2006:59). Strategi "*push*" sering digunakan pada beberapa dekade lalu, baik untuk perusahaan IT dan telekomunikasi, tetapi saat ini banyak yang dimigrasikan menuju strategi "*pull*" (Ringland & Young, 2006:62).

Di era digital ini, perusahaan dapat menggunakan media-media yang terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) dalam komunikasi pemasarannya. P. J. Kitchen (2003 dalam Holm, 2006:23) menyatakan bahwa IMC saat ini telah menjadi sesuatu yang sangat signifikan dalam perkembangan disiplin ilmu pemasaran. IMC telah menjadi salah satu pilihan yang pertama kali dipikirkan oleh perusahaan. Alokasi dari biaya komunikasi dari media massa dan periklanan tradisional telah berubah sejak IMC dipromosikan dan menjadi sangat penting bagi efektifitas pemasaran (Holm, 2006:23).

Posisi peneliti di dalam penelitian ini bertindak sebagai produsen, dikarenakan peneliti saat ini merupakan karyawan dari perusahaan yang diteliti, tetapi tidak termasuk di dalam divisi yang diteliti, yaitu divisi *Product Prepaid Marketing*. Pemilihan divisi *Product Prepaid Marketing* pada penelitian ini didasari oleh kapasitas internal divisi sebagai pemegang beberapa program pemasaran pada perusahaan serta pengguna aplikasi SMS *broadcast* yang memiliki fungsi sebagai media komunikasi pemasaran.

## I.2. PERUMUSAN PERMASALAHAN

Didukung oleh latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya, maka terlihat bahwa pertumbuhan bidang seluler ini menimbulkan persaingan yang ketat antar operator penyedia jasa telekomunikasi seluler. Selain itu terbentuk pasar yang memiliki kebutuhan yang sangat tinggi, sehingga untuk mengantisipasi perkembangan pasar, para operator seluler diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Menilik dari proses komunikasi pemasaran suatu perusahaan terutama operator penyedia jasa telekomunikasi seluler, harus diusahakan suatu strategi yang berkesinambungan dan tepat, karena antar operator selalu menyediakan fasilitas yang rata-rata sama, tetapi masing-masing memiliki keunggulan dan keunikan yang berbeda. Teknologi yang semakin berkembang mendukung proses komunikasi pemasaran dari para pelaku pasar untuk memasarkan produk dan jasa yang dimiliki.

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan suatu strategi komunikasi yang tepat sehingga dapat mempertahankan pelanggan maupun jaringan pengguna baru. Salah satunya dengan memanfaatkan media komunikasi berupa layanan pesan singkat atau SMS yang merupakan layanan dasar dari penggunaan telepon selular. Layanan SMS yang digunakan oleh para pemasar adalah SMS *broadcast* yang bersifat massal dalam pengirimannya.

Sebagai media komunikasi SMS *broadcast* menjadi perhatian bagi para pemasar, karena penggunaan SMS *broadcast* saat ini banyak digunakan oleh para pemasar dibanding media komunikasi lainnya untuk mempromosikan produk dan jasanya. Sebagai media komunikasi massa, bagaimana pemanfaatan layanan SMS *broadcast* dalam memasarkan produk dan jasa kepada sasaran khalayak?

Sasaran khalayak yang semakin beragam macamnya membuat para produsen perlu untuk melakukan segmentasi kepada calon pelanggan ataupun pelanggan

yang telah ada secara spesifik, agar proses komunikasi pemasaran yang dilakukan tepat mencapai sasarannya. Apabila telah dipilih kelompok segmen dengan sasaran yang tepat, maka produsen memerlukan sebuah strategi untuk dapat menguasai pasar dengan mencoba memasuki pola pikir dari sasaran yang disebut *positioning* sebagai sebuah strategi komunikasi pemasaran.

Beragamnya khalayak menyebabkan banyaknya keinginan, sehingga perusahaan terkadang harus menjemput bola, oleh karena itu perlu melakukan sebuah strategi komunikasi pemasaran. Strategi *push* dan *pull* pun dapat diterapkan dalam hal ini, dikarenakan ada beberapa khalayak yang senang dimanja dengan informasi yang selalu diberikan, tetapi tidak sedikit pula yang merasa tertarik apabila mereka harus mencari tahu sendiri apa yang mereka inginkan.

Rasa ingin tahu khalayak pun dapat diakomodir dengan hadirnya beragamnya media berbasis teknologi. Sehingga tak sedikit media-media yang dimanfaatkan dalam komunikasi pemasaran dan dianggap sebagai salah satu strategi yang tepat dalam membidik pasar dengan beragamnya keinginan. Terutama dengan diadakannya *Integrated Marketing Communication* sebagai salah satu pilihan yang dapat menjawab solusi bagi para pemasar untuk mencapai sasarannya. IMC saat ini telah menjadi bahasan strategi, dimana sejalan dengan strategi yang alami dalam pengambilan keputusan.

Proses pemilihan SMS *broadcast* sebagai sebuah media komunikasi pemasaran diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen, maka dibutuhkan strategi dalam mengkomunikasikan pemasaran produk melalui layanan SMS *broadcast*. Saat ini berbagai strategi komunikasi pemasaran telah dihadirkan. Lalu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang paling tepat pada penerapan layanan SMS *broadcast*? Apakah strategi *segmentation targeting positioning, push and pull*, atau *integrated marketing communication*?

### I.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Mengidentifikasi bagaimana layanan SMS *broadcast* dimanfaatkan dalam memasarkan produk dan jasa.
2. Mengidentifikasi bagaimana pemanfaatan SMS *broadcast* dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran *segmentation targeting positioning* (STP), *push and pull*, serta *integrated marketing communication* (IMC).

### I.4. SIGNIFIKANSI PENELITIAN

1. Signifikansi akademis : melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang dapat digunakan sebagai referensi tinjauan manajemen komunikasi maupun manajemen pemasaran utamanya dalam pemanfaatan SMS *Broadcast* sebagai media dalam komunikasi pemasaran serta mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk dan jasa melalui pemanfaatan SMS *broadcast*.
2. Signifikansi praktis : dapat digunakan oleh berbagai lembaga dalam memasarkan dan menjual produk serta jasa yang diproduksinya.

## BAB II KERANGKA TEORITIS

### II. 1. TEKNOLOGI KOMUNIKASI

Tingkat komunikasi yang terjadi di dunia yang berlandaskan teknologi saat ini tak hanya melibatkan dua individu, tetapi bersifat massal dan menggunakan media sebagai salurannya. Sendjaja (2004:1.26) mendefinisikan komunikasi yang bersifat massal atau disebut komunikasi massa (*mass communication*) sebagai komunikasi melalui media massa yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang besar. Teori-teori komunikasi massa umumnya memfokuskan perhatiannya pada hal-hal yang menyangkut struktur media, hubungan media dengan masyarakat, hubungan antara media dan khalayak, aspek-aspek budaya dari komunikasi massa, serta dampak atau hasil komunikasi massa terhadap individu (Sendjaja, 2004:1.26).

Komunikasi merupakan bagian dari kehidupan manusia yang melibatkan pertukaran informasi berdasarkan pemahaman individu di dalamnya. Dominick (2009:10) menjabarkan komunikasi massa berkenaan dengan proses dimana organisasi yang bersifat kompleks dengan bantuan satu atau lebih mesin untuk memproduksi dan mentransmisikan pesan kepada publik secara luas, heterogen, dan disebar. Sumber pada komunikasi massa biasanya memiliki sedikit informasi khusus mengenai khalayak.

Teknologi komunikasi berkembang pesat. Pergeseran teknologi dari jaringan kabel (*fix phone*) menuju *mobile phone* semakin tak terelakkan. SMS sebagai pesan berupa teks yang disimpan dan dikirimkan dengan sistem komunikasi telepon selular (Bamba & Barnes, 2007:815), yang awalnya bersifat personal/pribadi akan mengalami perubahan konsep komunikasi apabila dikirimkan kepada khalayak secara massal. Seperti pernyataan Cohen (2006:172), pesan yang dikomunikasikan secara internal dan eksternal kepada pengguna melalui produk yang dimiliki merupakan pendekatan pemasaran.



Pemasaran didefinisikan oleh Meyerson (2005:3) sebagai kemampuan untuk meraih pelanggan secara efektif dan memberikan mereka produk, jasa, kepribadian dan informasi yang dimiliki. Ini dapat dikatakan sebagai wirausaha informasi, yaitu sebagai jenis usaha yang cukup baik. Watermeyer (2003:3) menuliskan bahwa banyak organisasi-organisasi yang menyatakan keuntungan dari SMS dan menggunakan SMS sebagai media komunikasi. Layanan SMS ini disebut sebagai *SMS broadcast*.

Layanan *SMS broadcast* dapat dikelompokkan ke dalam sistem komunikasi massa, karena memiliki empat tanda pokok yang telah dikemukakan oleh Eizabeth-Noelle Neuman (1973 dalam Rakhmat, 2003:189) (1) harus melewati media teknis; (2) bersifat satu arah; (3) bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim; (4) memiliki publik yang secara geografis tersebar.

### II. 1. 1. Media Komunikasi

Komunikasi massa telah dipahami menggunakan media sebagai alat komunikasinya, atau biasa disebut media massa, baik media cetak maupun elektronik. Media massa digolongkan ke dalam model komunikasi *one-to-many*, seperti dituliskan dalam Straubhaar & LaRose (2006:3) bahwa media massa adalah jenis komunikasi *one-to-many* yang dikirimkan melalui saluran elektronik atau mekanik. Oleh karena itu, komunikasi massa sangat menarik untuk dipergunakan dalam komunikasi pemasaran.

McLuhan menyatakan (Littlejohn & Fose, 2005:273) bahwa saat ini masyarakat hidup dalam suatu "desa global". Pernyataan ini mengacu pada perkembangan media komunikasi modern yang memungkinkan individu dapat berhubungan dengan hampir setiap sudut dunia. Konsep komunikasi massa pada suatu sisi diartikan sebagai suatu proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas dan pada sisi lain merupakan proses

dimana pesan tersebut dicari, digunakan dan dikonsumsi oleh khalayak. Studi komunikasi massa berpusat pada media. Media merupakan organisasi yang menyebarkan informasi berupa produk budaya pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat.

Teori McLuhan secara spesifik terkadang menghadapi penolakan, tetapi penelitiannya mengenai media telah diterima secara umum, terlepas dari isi apapun yang ditransmisikan, serta akan memberikan dampak kepada individu dan lingkungan. Ide ini sangat beragam bentuknya dan disebut sebagai teori medium (Littlejohn & Fose, 2005:305).

Medium merupakan saluran yang dilalui oleh pesan yang dikirimkan oleh sumber ke penerima (medium merupakan kata tunggal, media bersifat jamak). Saat berbicara mengenai komunikasi massa, maka diperlukan saluran untuk membawa sebuah pesan. Media massa merupakan saluran yang digunakan dalam komunikasi massa. Definisi mengenai media massa yang akan termasuk di dalamnya tak hanya peralatan mekanik yang mentransmisikan dan terkadang tempat sebuah pesan disimpan (TV kamera, radio mikrofon, media cetak) tetapi juga lembaga yang menggunakan mesin-mesin ini untuk mentransmisikan pesan (Dominick, 2009:13).

Sendjaja (2004:1.26) mendefinisikan komunikasi massa (*mass communication*) sebagai komunikasi melalui media massa yang ditujukan kepada sejumlah khalayak. Untuk melengkapinya, Gerbner (1967 dalam Rakhmat, 2003:188) menuliskan komunikasi massa sebagai produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki oleh masyarakat industri.

Media memiliki isi (*content*) berupa informasi/pesan yang dapat mempersuaf penggunaannya. Shoemaker & Reese (1996:4) mendefinisikan *content* sebagai tingkatan kuantitatif dan kualitatif dari informasi yang didistribusikan secara verbal dan visual oleh media massa. Masyarakat diberikan berbagai penawaran

dari berbagai sumber informasi, dan secara umum ini bersifat sangat kompleks untuk dideskripsikan secara objektif dengan menggunakan satu sumber

Beragamnya media saat ini telah tersedia. Analisa mendalam akan pemilihan media yang akan digunakan merupakan dasar keberhasilan atau kegagalan suatu kampanye komunikasi. Pemasaran melalui iklan atau kampanye secara editorial dalam bauran komunikasi relatif lebih mudah untuk menentukan media dan alat khusus yang akan digunakan (Smith, 1995:128). Pemilihan media untuk membawa sebuah pesan, didasari pada efektivitas biaya dari jenis media, waktu penggunaan media, dan kondisi geografis target khalayak (Kotler & Keller, 2006:532).

Smith (1995:131-133) menjelaskan lebih lanjut mengenai hal-hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan media yang akan digunakan, yaitu khalayak (*audience*), terdiri ukuran/jumlah khalayak, jenis/tipe khalayak, serta pola pikir khalayak. Selanjutnya biaya, terdiri dari biaya produksi, minimum biaya yang digunakan untuk luasnya media, *Cost per Thousand* (CPT). Isi pesan yang akan disampaikan harus sesuai dengan tujuan komunikasi. Serta perlunya pembatasan penggunaan media (pemilihan media yang tepat), agar komunikasi berjalan dengan efektif.

Dominick (2009:18) mengemukakan bahwa media massa modern sebagai media lanjutan yang berkembang, memperlihatkan beberapa kecenderungan yang terjadi, yaitu terjadinya segmentasi khalayak, konvergensi media, peningkatan pengaturan khalayak, hadirnya program yang bertingkat, *content* yang digenerasi oleh pengguna, dan tersedianya media bergerak (*mobile media*).

Kotler & Keller (2006:26) menambahkan bahwa media komunikasi mengirimkan dan menerima pesan dari target pembeli, dan yang tergolong di dalamnya adalah koran, majalah, radio, televisi, surat, telepon, papan reklame, poster, pamflet, kepingan data (*compact disc*), *audiotape*, dan internet. Dalam *Interact newsletter* (February 2008) dituliskan bahwa pasar dari telepon seluler sebagai media

komunikasi telah mencapai lebih dari 100% menunjukkan individu memiliki lebih dari satu telepon selular, dan rata-rata 900 juta SMS dikirimkan perbulannya.

Penggunaan SMS menjadi jalur yang populer di dalam komunikasi, seperti yang dituliskan Herman (2007:401-402) dalam penelitiannya. SMS dibutuhkan secara cepat dan digunakan untuk mengetahui informasi disaat dalam perjalanan, dan biaya yang dikenakan lebih murah dibandingkan panggilan suara melalui telepon. Dalam penelitian lain mengenai SMS, Rettie *et al.* (2005:304) membuktikan SMS sebagai alat baru yang bersifat efektif dalam komunikasi pemasaran, baik digunakan secara tersendiri ataupun secara interaktif diintegrasikan dengan iklan televisi, media cetak ataupun poster. Iklan dalam bentuk SMS sangat efektif, baik sebagai perangkat *branding* dan dalam menstimulasi respon. Penelitian yang dilakukan oleh Rettie dan kawan-kawan didasari oleh analisa pada pasar yang menemukan 26 SMS komersial.

Hal ini seperti yang dituliskan oleh Graham (2007:29) dimana iklan merupakan alat pemasaran dan tujuan dari iklan adalah untuk mengkomunikasikan kelebihan dari merek dan produk yang ditawarkan kepada para pengguna dengan cara mengetahui terlebih dahulu apa yang diinginkan oleh para pengguna. Seperti yang dituliskan oleh Muk (2007:42) dalam penelitiannya, bahwa para pengiklan telah menggunakan teknologi SMS untuk mengirimkan pesan iklan melalui pengguna telepon selular. Responden yang diteliti oleh Muk, menggunakan SMS sebagai tujuan berkomunikasi.

## II. 1. 2. Media Komunikasi Pemasaran

Kemajuan teknologi memiliki dampak pada inovasi dan produk baru yang dipekenalkan pada calon pengguna. Pengertian dan penggunaan teknologi dalam jalur inovatif adalah untuk mencapai ketertarikan pelanggan (Meyersen, 2005:116). Dengan adanya teknologi seperti elektronik, perusahaan dapat mengirimkan produknya dalam skala besar maupun kecil, secara lebih baik, cepat dan murah (Cohen, 2006:10). Starubhaar & LaRose (2006:25) menjelaskan

perubahan komunikasi memiliki arti bahwa dengan dasar teknologi yang sama dapat digunakan untuk mentransmisikan semua bentuk komunikasi – teks, audio, atau video – dalam sistem komunikasi yang terintegrasi, seperti internet.

Semua perubahan ini merupakan dampak dari konvergensi. Konvergensi didefinisikan sebagai proses penyatuan atau menggabungkan sesuatu secara fokus dan bukanlah suatu pemikiran/ide baru (Dominick, 2009:19). Cillis, Bane dan Bradley (1997, dalam Albarran *et al.*, 2006:452) mengindikasikan bahwa konvergensi secara tidak langsung sebagai kreasi dari jaringan distribusi yang akan menggantikan media sebelumnya yang memiliki ciri khas seperti telepon, televisi dan jaringan komputasi pribadi, dan akan ditransformasi distribusi dari berbagai produk dan jasa.

Secara khusus, konvergensi teknologi informasi menyebabkan bergesernya pola perilaku manusia dalam bekerja, belajar, mengelola lembaga bisnis atau perusahaan, menjalankan pemerintahan, maupun dalam melakukan perdagangan (Setiadi, 2007:3). Albarran *et al.* (2006:456) menyatakan bahwa jenis konvergensi yang terpenting pada saat ini adalah konvergensi peralatan (*device convergence*) yang mengkombinasikan fungsi dari dua atau tiga peralatan menjadi satu mekanisme baru. Carrol *et al.* (2002 dalam Nantel & Sekhavat, 2008:1) menyatakan bahwa penggunaan telepon selular untuk menambah nilai pada gaya hidup, rasa puas, kehidupan sosial dan kebutuhan akan kesenangan dan mendukung identitas kelompok para penggunanya.

Para pengguna telepon selular di dunia berpendapat bahwa telepon selular merupakan alat komunikasi personal yang populer dan ini penting sebagai media dasar pemasaran yang didambakan oleh para pelaku pemasaran (Yuan and Steinberg 2006 dalam Unni & Harmon 2007:1). Teknologi *mobile* telah membuat langkah yang sangat baik dalam beberapa waktu belakangan ini. Sasaran pada pengguna peralatan *mobile* telah lama dilakukan, salah satu kunci untuk mensasarkan produsen adalah dengan konteks dan jenis pesan teks. Pesan berupa teks memberikan kesempatan pada para pengguna *mobile* untuk mengirimkan

pesan secara cepat kepada pengguna lainnya. Konteks pada pesan dapat digunakan oleh para pengiklan untuk menyediakan kesempatan dan penawaran khusus (Graham, 2006:98).

Komunikasi pemasaran dijelaskan oleh Kennedy (2006:5) sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Don E. Schultz (Ringland & Young, 2006:119-120) menambahkan bahwa teknologi telah menjadi salah satu penggerak utama pada perubahan pemasaran dan komunikasi pemasaran. Saat ini teknologi telah membawa bentuk baru pada media. Penambahan bentuk dan format media baru telah dikembangkan oleh organisasi media, dari media berbentuk personalisasi hingga promosi penjualan melalui elektronik telah memberikan pemasar kesempatan mendistribusikan pesan.

Media komunikasi pemasaran yang tersedia biasanya didasari oleh faktor-faktor seperti jangkauannya dalam mencapai para pelanggan dan calon pelanggan, biaya yang dikeluarkan untuk penggunaan media dalam pemasaran serta efektivitas media dalam mempertahankan (*retention*) para penggunanya (Watermeyer, 2003:3), seperti yang ditunjukkan oleh tabel II. 1 berikut ini :

Tabel II. 1.  
Media Komunikasi Pemasaran

Medium	Jangkauan	Biaya	Retensi
Televisi	Salah satu yang tertinggi	Sangat Tinggi	Baik
Radio	Menengah	Menengah	Buruk
Internet (Banner)	Tinggi	Menengah	Menurun
Surat Elektronik	Tinggi	Sangat Rendah	Sangat Rendah
Print Media	Rendah	Tinggi	Tinggi
Billboard/POS/POP	Menengah	Menengah	Menengah
Media Bergerak	Menengah	Tinggi	Menengah
Telefon	Menengah	Tinggi	Menengah
Fax	Rendah	Menengah	Rendah
<i>Standard Mailers</i>	Tinggi	Tinggi	Menengah
Interaksi Personal	Rendah	Tinggi	Tinggi
SMS	Jangkauan Tinggi	Biaya Rendah	Retensi Tinggi

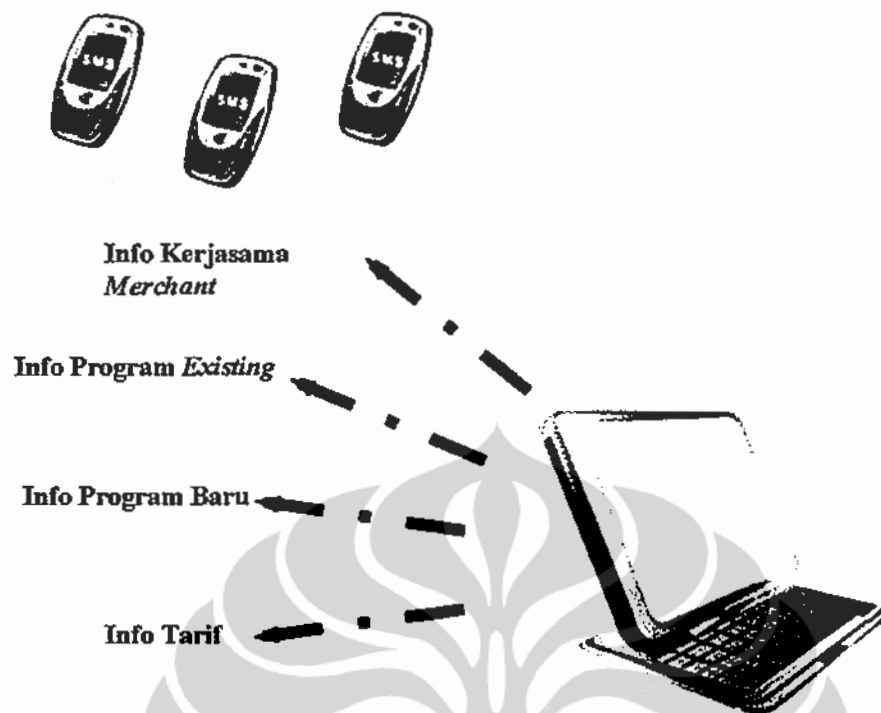
(Watermeyer, 2003:3)

Penyebaran informasi atau promosi dapat dilakukan melalui berbagai macam media, baik cetak maupun elektronik. Salah satu sarana penyampaian informasi yang sudah sangat akrab digunakan oleh masyarakat umum adalah telepon selular dengan layanan SMS yang berpotensi digunakan sebagai media promosi. *Short Messaging Service* atau biasa disingkat dengan SMS adalah layanan pesan yang dibuat singkat dan sebagai layanan dasar yang diberikan bagi para *subscriber/pengguna* layanan jasa telekomunikasi telepon selular untuk dapat bertukar pesan teks singkat antara para pengguna layanan. "Short" atau pendek diartikan bahwa maximum terdiri dari 160 byte. Berdasarkan Asosiasi GSM, masing-masing pesan singkat terdiri dari 160 karakter panjangnya saat menggunakan huruf-huruf latin, dan 70 karakter panjangnya apabila menggunakan huruf-huruf bukan latin seperti huruf Arab dan Cina" (Guthery & Cronin, 2002:4).

Penggunaan 160 karakter juga kembali dituliskan oleh Nantel & Sekhavat (2008:2) dalam penelitiannya bahwa bahasa SMS pada lingkungan digital dan harus dibatasi pada penggunaan ruang dari 160 karakter, sehingga dengan sumber pesan tersebut, bahasa digunakan sebagai pembagi pada tingkah laku dari komunitas. Pesan terdiri dari teks karakter, dimana pesan dapat dibaca dan "ditulis" oleh manusia. Pesan teks SMS merupakan komunikasi tanpa kabel. Pesan ini juga terdiri dari sekuen-sekuen 8-bit arbitari, dimana pesan dapat dibuat oleh komputer (Guthery & Cronin, 2002:4-5). Pesan teks singkat pertama dipercaya telah ditransfer pada tahun 1992 melalui saluran sinyal jaringan GSM Eropa. Sejak ini berhasil dicoba, penggunaan SMS telah menjadi subyek dari pertumbuhan yang sangat besar. Pada 2001, diperkirakan 102,9 miliar SMS telah melintasi dunia yang sangat luas ini. (Bodic, 2003:35)

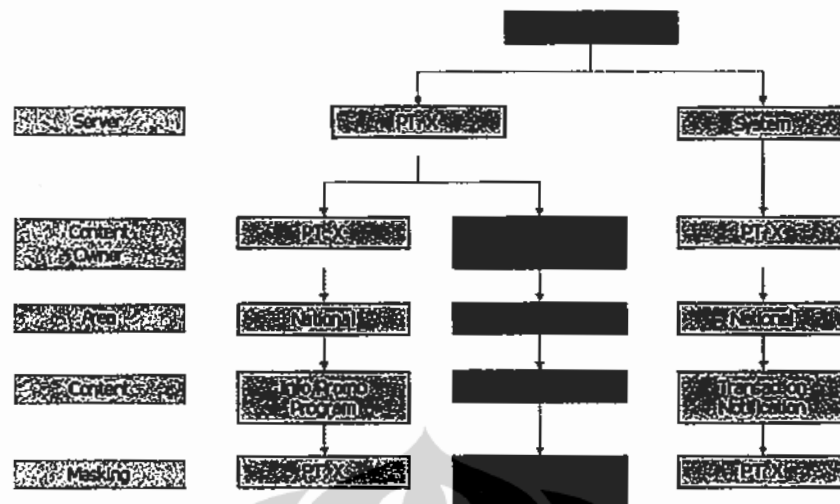
Situmorang (2006:1-2) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa di dalam fungsi komunikasi pemasaran, SMS merupakan suatu alat penyampaian pesan pemasaran, untuk mendukung fungsi yang memungkinkan konsumen mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan. SMS *broadcast* memiliki pengertian yang tidak jauh berbeda dengan layanan SMS personal. Perbedaannya terletak pada cara pengirimannya, fungsi dan *content* dari SMS tersebut. Egypt-sms sebagai sebuah perusahaan *content provider* mendefinisikan bahwa "*SMS broadcasting is a way in which you send the same message to multiple mobile numbers at one time*" (Situmorang, 2003:10). Barwise & Strong (2002:17) mengidentifikasi enam cara menggunakan SMS untuk periklanan, yaitu untuk membangun merek, memberikan penawaran khusus, kompetisi, *timely media teaser*, pemberian/pengumpulan suara, permintaan produk, jasa atau informasi.





**Gambar II. 1. Proses Pengiriman SMS Broadcast secara General (Istimewa, 2009)**

Penelitian lainnya dijelaskan oleh Rettie *et al.* (2005:306) bahwa SMS dapat bersifat personal dan sesuai dengan karakter penerima pesan (*customized*), baik berdasarkan waktu dan lokasi, sehingga iklan dapat mencapai pengguna pada saat yang tepat. SMS *advertising* beragam bentuknya, baik hanya menampilkan slogan sebuah merek, hingga penawaran dan promosi. SMS *advertising* memiliki keterkaitan dengan nilai tambah (*value added*) seperti potongan harga dan penawaran khusus (2005:306). Berikut alur penggunaan SMS *broadcast* sebagai media komunikasi.



Gambar II. 2. Mekanisme SMS Broadcast (Indosat, 2008)<sup>12</sup>

Pemilihan jalur pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk memperbesar jangkauan pemasaran dan tingkat pertumbuhan penjualan (Kotler, 2003:63). Hal ini seperti yang dituliskan Madden (2002:1-2) dalam penelitiannya bahwa penggunaan telepon selular telah memacu para pemasar untuk menggunakan teknologi SMS. Peningkatan pendapatan melalui SMS, baik untuk periklanan dan personal sangat besar. SMS pun mampu mengkomunikasikan dengan baik nilai-nilai dari suatu merek. Hal ini dikarenakan SMS bersifat sangat personal dan merupakan *direct medium*. Dickinger (2005 dalam Bamba & Barnes, 2007:818) juga menyatakan bahwa faktor keberhasilan dari pemasaran SMS dibagi menjadi dua kategori, yaitu pesan yang disampaikan dan media yang digunakan. Yang termasuk dalam faktor pesan adalah *content* pesan, seperti iklan, pemungutan suara, kompetisi dan penawaran-penawaran khusus. Faktor-faktor media meliputi pembahasan peralatan, transmisi, produk, dan biaya media.

<sup>12</sup> SMS broadcast pengirimannya dapat melalui server perusahaan atau nasional. Pemilik *content* dapat berasal dari perusahaan atau pihak ketiga. Area pengiriman meliputi wilayah nasional atau terbatas pada komunitas tertentu. *Content* yang dikirimkan dapat berupa info, pemasaran program atau notifikasi dari sebuah transaksi. *Sender ID* (identitas pengirim) dapat berupa angka atau nama yang telah ditentukan oleh pemilik program.

## II. 2. MANAJEMEN PESAN

### Pembuatan Pesan

Littlejohn (2002:94) menjabarkan bahwa teori-teori dalam pembuatan/produksi pesan dilihat sebagai permasalahan psikologis, yang memusatkan pada proses-proses dan karakteristik individu. Teori-teori ini cenderung mengarah kepada tiga jenis. Pertama, meliputi "penjelasan sifat", yang difokuskan pada karakteristik dari individu yang relatif statis dan bagaimana karakteristik-karakteristik ini dihubungkan dengan variabel-variabel lain. Jenis yang kedua dari pembuatan dan penerimaan pesan terletak pada "penjelasan perilaku". Hal ini cenderung untuk memperhatikan tipe-tipe dari tingkah laku, bagaimana tingkah laku itu berkembang dan bagaimana beberapa perilaku dihubungkan dengan perilaku lain, perasaan, pikiran-pikiran dan beberapa sifat.

Pendekatan yang ketiga meliputi "penjelasan kognitif", yang berusaha untuk menangkap mekanisme dalam berpikir. Teori ini memusatkan pada cara-cara informasi diperoleh dan disusun, bagaimana memori digunakan, bagaimana pesan-pesan disusun untuk memenuhi tujuan, dan sekumpulan perhatian lain yang serupa. Pendekatan kognitif berusaha untuk menjelaskan mekanisme para komunikator yang menghasilkan pesan, dan selanjutnya bagaimana mereka memproses informasi dalam penerimaan pesan. Pendekatan kognitif berusaha untuk menjelaskan mekanisme para komunikator yang menghasilkan pesan, dan bagaimana mereka memproses informasi dalam penerimaan pesan (Littlejohn, 2002:99-100).

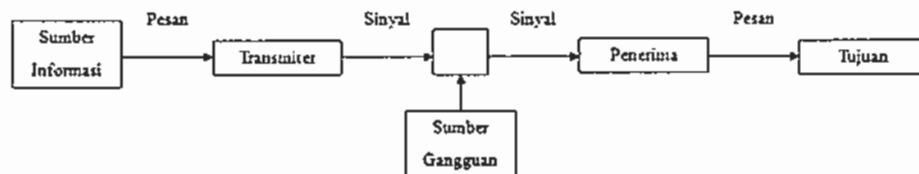
Teori mengenai pembuatan pesan seperti yang dijelaskan oleh Lau (2001:1) dalam penelitiannya bahwa formulasi pesan diafeksikan dengan jumlah pengetahuan yang dibagi antara pembicara dan pendengar. Pentingnya asumsi berkaitan dengan informasi latar belakang dari lawan bicara dapat dilihat pada penyampaian referensi. Dimana pembicara harus memformulasikan satu atau beberapa informasi agar si pendengar dapat mengidentifikasi yang direferensikan.

### Teori Bentuk Pesan

Teori bentuk pesan dijelaskan oleh Littlejohn (2002:109) bersifat lebih kompleks dimana komunikator sebenarnya membentuk/mendesain pesan dalam batas tujuannya dengan situasi mereka dipertemukan. Bentuk sebuah pesan disesuaikan dengan fungsinya. Orientasi metode penyampaian pesan adalah untuk menstrukturisasi bentuk pesan. Pada teori ini menjelaskan bahwa individu berpikir berbeda mengenai komunikasi dan tujuan penyampaian pesan. Dan mereka mengemukakan pemikiran yang berbeda dalam hal apa yang akan dikatakan kepada orang lain pada situasi tertentu. Digunakannya istilah metode penyampaian pesan untuk menggambarkan proses pemikiran dibalik pesan tersebut.

### Teori Pendekatan Transmisional

Dalam Sendjaja (2004:5.4) dituliskan bahwa teori mengenai transmisi pesan ini pertama kali dikemukakan oleh Claude Shannon pada akhir tahun 40-an. Shannon sebagai seorang ahli matematik menerapkan pemikirannya terutama untuk kepentingan telekomunikasi. Komunikasi digambarkan oleh Shannon dan Warren Weaver sebagai suatu proses yang linier dan searah. Yaitu proses dimana pesan diibaratkan mengalir dari sumber dengan melalui beberapa komponen menuju kepada tujuan (komunikasi).



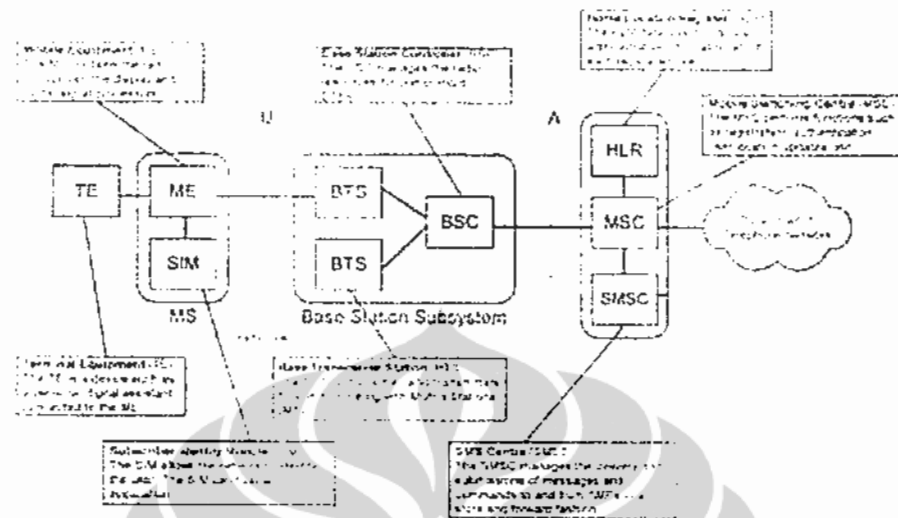
**Gambar II. 3. Alur Komunikasi Massa Shannon & Weaver (Sendjaja, 2004:5.5)**

Pada dasarnya prinsip proses ini adalah seperti bekerjanya proses penyiaran radio. Ketidakmampuan komunikator untuk menyadari bahwa suatu pesan yang dikirimkan tidak selalu diterima dengan pengertian yang sama, adalah merupakan penyebab bagi kegagalan komunikasi (Sendjaja, 2004:5.4).

Sendjaja (2004:5.4) kembali menambahkan dari model yang dikemukakan oleh Shannon & Weaver, bahwa Melvin DeFleur mengembangkan dan mengaplikasikan ke dalam teori komunikasi massa, dan dalam proses komunikasi "makna" diubah menjadi pesan, lalu diubah kembali oleh transmiter menjadi informasi, kemudian disampaikan melalui saluran (misalnya media massa). Informasi diterima sebagai pesan, lalu diubah menjadi "makna". Jika terdapat korespondensi (hubungan) antara kedua makna tersebut, maka hasilnya adalah komunikasi.

Komunikasi satu arah juga dijelaskan oleh Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (1983 dalam Sendjaja, 2004:4.4) yang diuraikan dengan adanya tiga model komunikasi, salah satunya adalah model komunikasi linier, yaitu pandangan komunikasi satu arah (*one-way view of communication*). Dalam model ini komunikator memberikan suatu stimuli dan komunikan melakukan respon atau tanggapan yang diharapkan, tanpa mengadakan seleksi dan interpretasi. Contoh dalam model komunikasi linier ini adalah teori jarum suntik (*hypodermic needle theory*). Yaitu, jika ingin mempersuasi orang lain, maka harus menyuntikkan satu dosis persuasi kepada orang tersebut, sehingga seseorang itu akan melakukan apa yang diharapkan. Teori ini mengasumsikan massa yang tidak berdaya ditembaki oleh stimuli media massa, teori ini disebut juga teori peluru (*bullet theory*) atau model jarum hipodermis (Rakhmat, 1984 dalam Rakhmat 2003:197), yang menganalogikan pesan komunikasi seperti obat yang disuntikkan dengan jarum ke bawah kulit pasien. Elisabeth Noelle-Neumann (1973 dalam Rakhmat, 2003:197) menyebut teori ini "*the concept of powerful mass media*".

Berangkat dari teori jarum hipodermik, proses pengiriman SMS memiliki dasar yang sama, seperti yang digambarkan berikut ini.



Gambar II. 4. SMS – Arsitektur Jaringan GSM (Bodic, 2003:40)<sup>13</sup>

Seperti hasil penelitian Foo *et al.* (2007:99) mengenai pemanfaatan kompetensi pelanggan dengan teknologi-teknologi baru untuk membuat saluran-saluran distribusi baru yang dianggap telah menjadi dua mata pisau. Konsekuensinya, efektivitas komunikasi dan pengiriman produk kepada pelanggan melalui penetapan strategi distribusi penawaran layanan penyedia jasa (*provider*) merupakan keuntungan yang bersifat kompetitif dalam pasar.

### II. 3. STRATEGI

Strategi seperti sebuah perencanaan yang berlaku untuk semua program maupun kegiatan-kegiatan tunggal. Strategi menjadi penting dikarenakan memberikan fokus terhadap usaha yang dilakukan, yang membantu untuk mendapatkan hasil serta melihat jauh ke depan (Gregory, 2004:98). Strategi didefinisikan oleh Smith

<sup>13</sup> Pesan dikirimkan melalui telepon selular, dimana di dalam perangkatnya terdapat *mobile equipment* dan kartu SIM. Pesan yang dikirimkan masuk ke dalam jaringan radio pemancar (BTS). Kemudian BSC mengatur gelombang radio yang dipancarkan oleh satu atau beberapa BTS. Selanjutnya BSC akan meneruskan pesan ke dalam HLR untuk masing-masing penerima pesan, lalu pesan diolah di dalam MSC dan diteruskan ke dalam SMSC untuk dikirimkan ke masing-masing telepon selular penerima pesan.

(1995:35) sebagai suatu cara bagaimana meraih sebuah objektivitas, dan tidak terdapat taktik di dalamnya.

Sejalan dengan Smith, Sexton (2007:23) menjelaskan bahwa strategi mengkoordinasikan semua sumberdaya dan tindakan organisasi sehingga semuanya diarahkan ke tujuan yang sama, dan pada akhirnya suatu strategi harus mengkomunikasikan kepada semua anggota organisasi apa saja yang harus dilakukan. Sedangkan Kotler (2003:191) mendefinisikan strategi sebagai perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran. Jika produsen memiliki strategi yang sama dengan para pesaing, maka dianggap tidak memiliki strategi apapun. Jika strategi yang dimiliki berbeda dengan pesaing tetapi mudah ditiru, berarti strategi yang dimiliki bersifat lemah. Dan bila strategi yang dimiliki berbeda, unik dan sulit untuk ditiru, berarti strategi yang dimiliki bersifat kuat dan dapat bertahan lama.

Kotler (2003:126) mengelompokkan strategi sebagai salah satu langkah dalam perencanaan. Sasaran apapun dapat dikejar dengan menggunakan berbagai macam cara, ini merupakan sebuah strategi untuk memilih rangkaian tindakan-tindakan yang paling efektif dalam pencapaian tujuan.

### **II. 3. 1. Strategi Komunikasi**

Gregory (2004:98) mendefinisikan strategi sebagai pendekatan secara keseluruhan untuk suatu program atau kampanye. Strategi merupakan faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama, dan pemikiran dibalik program taktis. Strategi ditentukan oleh masalah yang hadir dari analisa terhadap informasi yang tersedia dan menggerakkan ke arah yang diinginkan.

Dalam melakukan tindakan diperlukan sebuah strategi, begitu pula sebuah komunikasi. Komunikasi membantu untuk menjelaskan lebih lanjut tujuan-tujuan strategik suatu organisasi, karena organisasi memerlukan dukungan dari berbagai

kelompok atau publik utama (Gregory, 2004:9). Komunikasi merupakan proses pembuatan yang di dalamnya mengandung dan diatur oleh pesan dan lebih mengenai pembuatan yang menarik perhatian masyarakat (Weber, 2007:37).

Di dalam komunikasi, proses penyebaran pesan dapat dilakukan secara serentak, atau berurutan sehingga dalam penyampainnya memerlukan strategi penyebaran pesan yang berbeda-beda. Dalam proses penyebaran pesan secara serentak dapat berdasarkan waktu serta media massa yang efektif seperti penggunaan media elektronik dengan jangkauan yang luas dan cepat. Sedangkan pada strategi penyebaran pesan berurutan berdasarkan koordinasi dan pemahaman pesan yang diterima untuk dapat diteruskan dengan baik (Pace & Faules, 1998:171:173).

Holm (2006:25) menuliskan bahwa tujuan dan strategi harus sejalan dengan bidang industri yang dijalani dan harus siap menghadapi risiko dari tanggapan yang bersifat kompetitif. Saat ini hadir menjadi sebuah komunikasi dan diterapkan harus dipastikan bahwa tujuan telah dipahami dengan baik dan diterima melalui penerapan. Salah satu bentuk strategi komunikasi adalah iklan. Seperti yang dinyatakan oleh Cohen (2006:45) bahwa periklanan, baik dalam bentuk cetak ataupun penyiaran, sangat penting dalam strategi komunikasi untuk mengkomunikasikan keberadaan merek dan memperlihatkan pesan dari sebuah merek serta reputasinya

Pace *et al.* (1979 dalam Effendy, 2005:32) menuliskan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasional harus dilakukan yang bergantung pada situasi dan kondisi. Tujuan dari strategi komunikasi adalah memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima, kemudian yang kedua adalah pembinaan komunikan yang telah menerima dan mengerti akan pesan yang diterima, dan yang ketiga sebagai kegiatan untuk memotivasi yang dilakukan oleh komunikan.

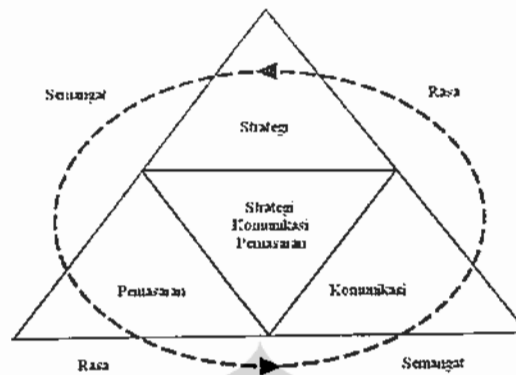


Dunnington (2005:1) menjelaskan bahwa terdapat empat pola komunikasi :

- Komunikasi *One-to-One* : dalam model ini tidak terdapat pusat komunikasi. Masing-masing individu berdialog secara langsung dengan individu lainnya. Contohnya seperti pesan elektronik yang dikirimkan secara langsung dan personal kepada tujuannya/penerima pesan.
- Komunikasi *One-to-Many*: informasi publik satu arah melalui media, yang terdiri dari satu sumber dan disebarakan kepada khalayak banyak. Sebagai contoh adalah sebuah Web site (atau blog).
- Komunikasi *Many-to-One*: sebuah kelompok atau kumpulan individu dengan minat yang sama akan memasuki komunikasi yang berhubungan dengan segala sesuatu yang terkait dengan minatnya, dan hal-hal yang bersifat mempengaruhi kelompok. Salah satu contohnya adalah Yahoo Groups.
- Komunikasi *One-to-Many-to-Many*: Dalam model komunikasi ini, pelanggan membutuhkan hubungan *one-to-many* dengan pihak ketiga (*3<sup>rd</sup> party/vendor*) dan pelanggan dari masing-masing pihak ketiga tersebut. Komunikasi ini umumnya diterapkan dalam transaksi *e-commerce*.

### II. 3. 2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Meningkatnya kekuatan pada informasi -- pemrosesan teknologi telah merubah lingkungan untuk strategi komunikasi, menekankan kebutuhan untuk merubah objektivitas dan strategi-strategi pemasaran dan situasi komunikasi (Dolnicar & Jordaan, 2006:1). Garis batas antara dunia pemasaran dan komunikasi kini makin menipis. Esensi komunikasi pemasaran adalah menggabungkan tiga disiplin ilmu dan profesi, yakni strategi, pemasaran dan komunikasi seperti gambar berikut ini (Alifahmi, 2008:xx).



**Gambar II. 5. Segitiga Emas Strategi Komunikasi Pemasaran (Alifahmi, 2008:xxi)**

Titik sentralnya adalah strategi komunikasi pemasaran, yakni perpaduan antara konsep manajemen strategi sebagai payung, dan pemasaran serta komunikasi. Konsep strategi komunikasi pemasaran sebagai titik sentral yang menjadi irisan (dalam segitiga terbalik) sebenarnya identik dengan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Untuk memudahkan kolaborasi segitiga : strategi, pemasaran, dan komunikasi, masing-masing perlu memiliki *sense of strategy*, *sense of marketing*, dan *sense of communications* sehingga akhirnya menjadi *spirit* yang terus bergerak dan berputar seperti ditunjukkan dengan tanda panah yang mengitari segitiga emas (Alifahmi, 2008:xx-xxi).

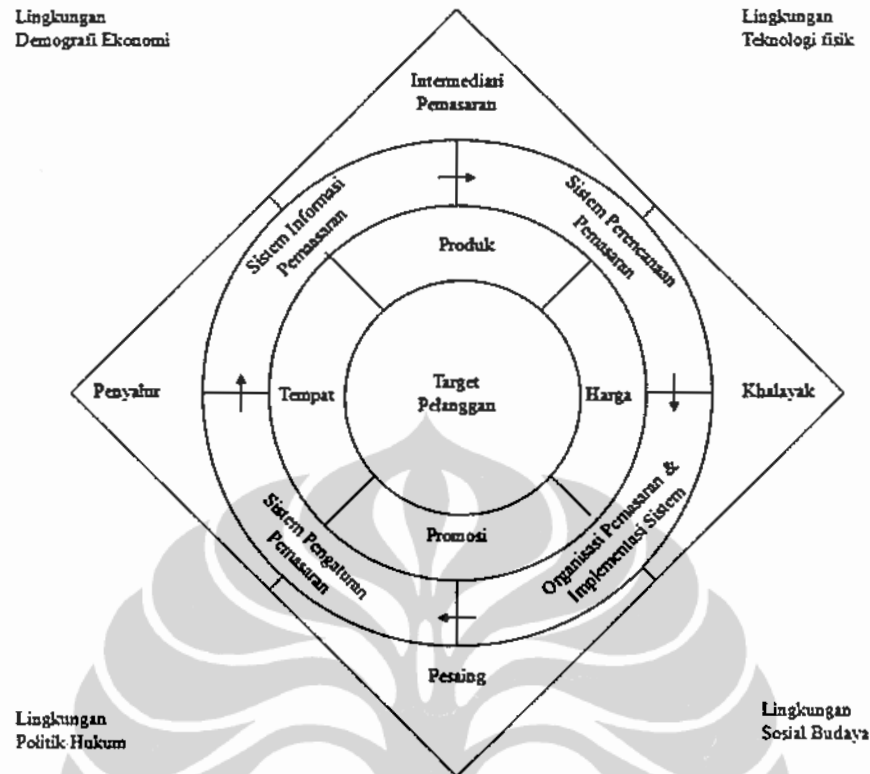
Komunikasi pemasaran yang bertujuan akan peningkatan pembelian konsumen dijelaskan oleh Estawara (2008:39), yaitu merupakan elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan untuk mengkomunikasikan berbagai elemen penting lainnya dalam pemasaran untuk meningkatkan pembelian konsumen. Bauran pemasaran merupakan salah satu alat yang digunakan di dalam pemasaran yang didefinisikan oleh Kotler (2003:15) sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh lembaga untuk mengikuti objektifitas dalam pasar yang dituju. Agar komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat dipadukan dengan aktivitas pemasaran, selayaknya penetapan bauran komunikasi (*communication mix*) memperhitungkan bauran pemasaran (Smith, 1993:6).

Seperti yang dikemukakan oleh Frank Jefkins (1990 dalam Smith, 1993:18) bahwa komunikasi pemasaran merupakan seluruh bentuk komunikasi yang terkait dengan pemasaran. Strategi pemasaran tidak bersifat permanen, dan harus memiliki segmentasi pasar yang jelas agar dapat mengantarkan nilai-nilai secara eksplisit kepada segmen sasaran dengan memuaskan (Hasan, 2008:224). Strategi pemasaran bukan hanya bagian dari perencanaan bisnis, tetapi merupakan sesuatu diantara tujuan dan slogan iklan. Strategi pemasaran merupakan "ruang kosong" yang terdapat diantara strategi bisnis dan rencana pemasaran pada gambar berikut ini (Ringland & Young, 2006:47).



Gambar II. 6. Strategi dan Marketing (Ringland & Young, 2006:48)

Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan ke dalam konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) (Kenedy, 2006:1). Kenedy (2006:2) juga menambahkan bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari 5 mode komunikasi dalam pemasaran, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), *personal selling*, dan *direct selling*. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran seperti yang digambarkan berikut ini.



**Gambar II. 7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran (Kotler & Keller, 2006:27)**

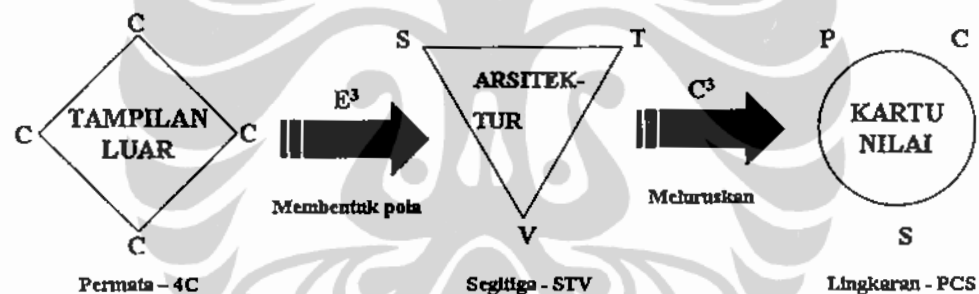
Setiap produsen harus memahami strategi menuju pasar (*go to market strategy*) untuk meminimalkan biaya pemasaran, dengan menghilangkan fungsi perantara (Kotler, 2003:63). Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Bamba & Barnes (2007:815-816) dalam penelitiannya bahwa pertumbuhan pasar dan berlimpahnya teknologi serta konvergensi telah memberikan kesempatan bagi promosi pemasaran dan periklanan. Penyedia jasa telekomunikasi melihat bahwa penggunaan teknologi SMS dan bank data yang dimiliki, merupakan suatu kesempatan dan efisiensi dalam beriklan melalui SMS yang dikirimkan ke telepon selular.

SMS telah menjadi sebuah alat strategi komunikasi pemasaran bagi para pemasar untuk mencapai khalayak (Nantel & Sekhavat, 2008:1). Penggunaan SMS tak lagi sebatas teks untuk bertukar informasi antar pengguna layanan, tetapi dapat

digunakan sebagai transaksi *e-commerce*<sup>14</sup> (Straubhaar & Larose, 2006:373). Hal ini seperti yang dituliskan oleh Drossos *et al.* (2007:1) bahwa *mobile advertising*<sup>15</sup> menjadi salah satu yang populer pada *mobile commerce*, terutama dalam bentuk iklan teks melalui SMS. Pengiklan tanpa kabel, saat ini telah memiliki SMS yang digabungkan menjadi bauran media (*mix media*).

### ***Segmentation Targeting and Positioning***

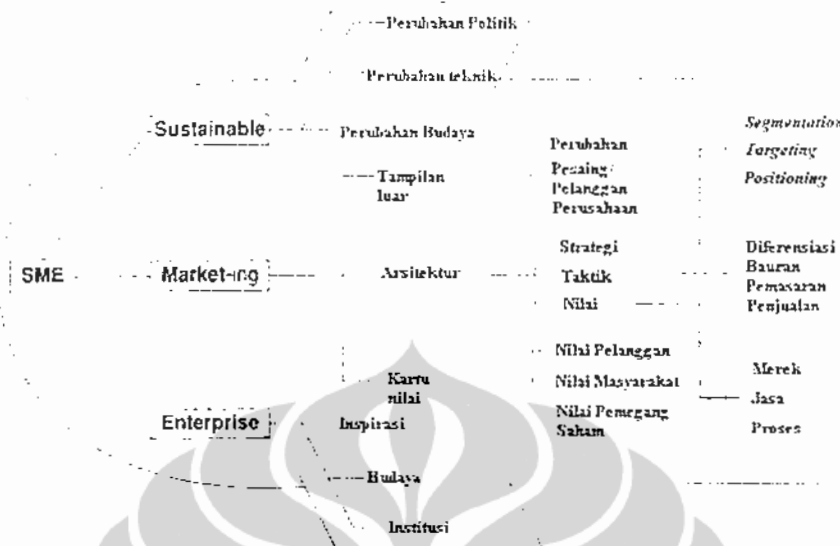
Pada diagram roket SME (*Sustainable Marketing Enterprise*) yang digambarkan oleh Kertajaya (2003:XXXVI) strategi pemasaran termasuk di dalam diagram segitiga architecture (STV *Triangle*), dimana terdapat tiga komponen di dalamnya, yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning*.



**Gambar II. 8. Model Market-ing (Kertajaya, 2003:XXXVIII)**

<sup>14</sup> *Electronic commerce (e-commerce)* merupakan transaksi pembelian dan financial secara online melalui web (Straubhaar & LaRose, 2006:261)

<sup>15</sup> *Mobile advertising* adalah saluran media bergerak (*mobile*) yang tersedia untuk periklanan (*Mobile Marketing Association*, 2008:1).



Gambar II. 9. Diagram "Roket" SME (Kertajaya, 2003:XXXVI)

Pemasar dapat memulai untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen, untuk mengidentifikasi dan membuat riwayat yang jelas dari para pembeli yang mungkin memiliki berbagai persyaratan produk dan jasa yang digabungkan dengan pengujian demografi, psikografi dan perbedaan tingkah laku dari masing-masing pembeli. Lalu pemasar memutuskan segmen mana yang memberikan kesempatan terbaik, ini merupakan sasaran pasar (*target markets*). Untuk masing-masing sasaran pasar yang telah dipilih, akan diberikan penawaran pasar. Penawaran diposisikan (*positioned*) dalam benak sasaran pasar seperti mengirimkan beberapa manfaat utama (Kotler & Keller, 2006:24)

Segmentasi pasar pertama kali dikembangkan sebagai konsep pada akhir tahun 1950an tetapi mulai memasuki bahasa pemasaran secara tetap pada tahun 1980an. Seluruh pokok permasalahan segmentasi telah diatur oleh kebutuhan pelanggan. Pusat permasalahan adalah membagi segmentasi pasar, yaitu berdasarkan gambaran dan demografi (seperti ukuran, lokasi, jenis industri, banyaknya anggota keluarga, dan lain sebagainya dari sasaran pasar) serta motivasi dan sikap (seperti identifikasi kebutuhan dan keinginan yang menggerakkan persepsi dibalik pembelian) (Paul Fifield dalam Ringland & Young, 2006:52-53). Kertajaya

(2003:375) menambahkan bahwa peranan segmentasi sangat krusial bagi organisasi, karena dapat membuat organisasi lebih fokus dalam mengalokasi sumber daya, dan lebih jelas dalam melihat kompetisi dan menetapkan posisi pasar.

Segmentasi terdiri dari dua aktivitas, yaitu mengidentifikasi dan memilih segmen pasar (Sexton, 2007:34). Segmentasi pasar merupakan pilihan strategis pertama yang dibuat dalam mengembangkan strategi pemasaran (Sexton, 2007:123). Kotler (2003:182) mengidentifikasikan segmen dengan tiga cara, yaitu kelompok-kelompok demografis, kelompok-kelompok kebutuhan dan kelompok-kelompok perilaku.

Kotler (2003:84) menjabarkan bahwa suatu organisasi dapat membuat empat pergerakan segmen, yaitu bergerak ke arah segmen di sebelahnya, atau membuat segmen yang lebih terperinci, lalu dapat bergerak pada segmen (kategori) baru, serta dapat melakukan resegmentasi pada keseluruhan pasar

Dalam mensegmentasi pasar, produsen harus mampu melihat pasar dari sudut yang berbeda dengan cara pandang pesaing, dan segmentasi yang digunakan harus mencerminkan alasan pelanggan untuk membeli, serta segmen-segmen yang teridentifikasi haruslah memiliki ukuran yang cukup signifikan dan memiliki prospek yang baik untuk berkembang di masa mendatang (Kertajaya, 2003:377-379).

Sebelum membuat strategi, harus dipikirkan apa yang diketahui oleh produsen mengenai pelanggan dan calon pelanggan potensial, hal ini harus difokuskan agar dapat membidik kelompok pelanggan tertentu yang disebut sebagai segmen sasaran pasar (Sexton, 2007:26). Graham (2006:100) menambahkan bahwa mensasarkan secara kontekstual saat ini bukanlah sesuatu hal yang baru dalam ruang pemasaran langsung (*direct*). Para pemasar telah mengumpulkan serta mengelompokkan isi data untuk membentuk segmen khalayak. Data diperoleh dari respon yang diperoleh setelah kampanye dan berbagai langkah pemasaran

lainnya. Data ini digunakan sebagai tambang data oleh para pemasar. Seperti yang dituliskan oleh Thatcher (2006:26) dalam jurnal penelitiannya bahwa segmentasi juga dapat digunakan untuk komunikasi internal organisasi. Pada pengenalannya, database dapat digunakan untuk mengidentifikasi segmen, dan memudahkan komunikator untuk bekerja dengan khalayak dan lebih disasarkan.

Saat pemasar telah mengetahui langkah apakah yang akan menggerakkan pelanggan, maka pemasar dapat mensasarkan pelanggan dengan aktivitas pemasaran. Cara lama menetapkan *targeting* adalah dengan demografi, tetapi saat ini dapat menggunakan parameter tingkah laku, dan pelanggan akan lebih terbuka terhadap dasar *targeting* berdasarkan tingkah laku, karena pelanggan yang akan membuat keputusan dan kontrol (Weber, 2007:36).

Produsen perlu untuk menetapkan sasaran pasarnya. Produsen dapat menentukan sasaran kelompok pelanggan berdasarkan ukuran, tipe pelanggan, kebutuhan akan pelayanan, atau kriteria lainnya. Dalam kelompok sasaran, produsen dapat mengidentifikasi pelanggan yang menguntungkan dan membuat penawaran yang baik untuk membangun hubungan (*relationship*) (Kotler & Keller, 2006:484). Kotler & Keller (2006:44) mendefinisikan sasaran pasar sebagai fokus kepada penjualan produk dan jasa. Hal ini seperti yang dituliskan Bamba & Barnes (2007:818) dalam penelitiannya, bahwa sejak telepon selular bersifat personal, maka para pemasar dapat mengalamatkan kepada target individu secara lebih spesifik, seperti memperkenalkan konteks sosialnya, hal-hal yang disukai oleh individu, waktu dan lokasi.

Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Barwise & Strong (2002:15), dimana *The Mobile Channel* (TMC) memilih sasaran secara spesifik. Sasaran pasar yang ditunjuk memiliki kriteria-kriteria yang telah ditetapkan, seperti pemilik telepon seluler berusia antara 16-30 tahun, tinggal atau bekerja di satu wilayah, dalam penelitian ini dikhususkan pada kota London, dan beberapa kriteria lain untuk melengkapi profil individual.



Sasaran pasar dan *positioning* merupakan inti strategi pemasaran. Tanpa penjelasan secara spesifik mengenai sasaran pasar dan *positioning*, maka strategi tidak dapat mengkoordinasikan, mengkonsentrasikan atau mengkomunikasikan (Sexton, 2007:29). Segmentasi yang diikuti dengan pemilihan segmen-segmen yang akan dijadikan sasaran pasar bagi produsen, menjadi acuan dan landasan bagi penetapan *positioning* (Kertajaya, 2003:375). Nantel & Sekhavat (2008:1) menuliskan dalam penelitiannya bahwa SMS periklanan memiliki keutamaan pada sifatnya yang dapat diukur, akurat, mudah untuk digunakan, personal, dan *targeting*, tetapi SMS periklanan juga memiliki kekurangan seperti implikasi pada privasi pelanggan, tidak relevan dan kecocokan pesan, dan informasi yang berlebihan.

Ries & Trout (2002:xvii) mendefinisikan *positioning* bukan sebagai tindakan yang dilakukan produsen terhadap produk, tetapi apa yang dilakukan oleh produsen terhadap akal pikiran calon pelanggan. *Positioning* merupakan sebuah usaha untuk melakukan komunikasi, karena produk yang tidak diidentifikasi sebagai sesuatu yang terbaik bagi pelanggan, maka produk tersebut akan mendapatkan posisi yang lemah dan sulit untuk diingat oleh para pelanggan. Crawford & Mathews (2001 dalam Kotler, 2003:153) mengusulkan lima kemungkinan dilakukannya *positioning*, yaitu produk, harga, kemudahan dalam mengakses, layanan yang memberikan nilai tambah (*value added*) dan pengalaman pelanggan.

Seggev (1982 dalam Blankson & Kalafatis, 2007:435) menyatakan bahwa strategi perusahaan berasal dari strategi *positioning*. *Positioning* dicoba dengan memodifikasi karakteristik *tangible* dan persepsi *intangible* dari penawaran kemampuan pasar dalam hubungan untuk berkompetisi (D.C. Arnott 1992 dalam Blankson & Kalafatis, 2007:435). Selanjutnya Blankson & Kalafatis (2007:435-436) menuliskan bahwa *positioning* merupakan tujuan, tindakan proaktif, proses interaktif dari sesuatu hal yang bersifat sangat penting, melakukan perubahan dan memantau persepsi pengguna dari penawaran pasar.

*Positioning* merupakan elemen strategi pemasaran, agar pasar yang dituju memiliki persepsi yang dapat membedakan suatu produk dari para pesaing di benak sasaran pasar. *Positioning* melalui slogan beriklan harus ditunjang dengan berbagai elemen bauran pemasaran yang ada, baik produk, harga maupun saluran distribusi, dan alat komunikasi pemasaran lainnya di luar periklanan (Kertajaya, 2003:371-373). *Positioning* adalah alasan yang membuat sasaran pelanggan untuk "harus" membeli dari produsen, bukan dari pesaing. Semakin kuat *positioning*, maka semakin efektif strategi pemasaran (Sexton, 2007:139).

Selanjutnya Kertajaya (2003:375) menyebutkan bahwa penyusunan *positioning* akan menjadi dasar bagi produsen dalam mendiferensiasikan produk dan jasanya terhadap pesaing. Dalam *positioning*, pikirkan produk apa yang terbaik, yang seharusnya menjadi andalan, bagaimana tampilannya, dan apa spesialisasinya (Sexton, 2007:26). Sexton (2007:141) kembali menambahkan, *positioning* terdiri dari satu, dua, atau mungkin tiga manfaat yang diinginkan pelanggan dan yang dapat disediakan pada level yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Manfaat tersebut dapat bersifat fungsional, emosional, maupun ekonomis.

H. Assael (1985 dalam Blankson & Kalafatis, 2007:436) menyatakan bahwa *positioning* sebuah jasa lebih sulit dibandingkan *positioning* sebuah produk, karena adanya kebutuhan untuk mengkomunikasikan sesuatu hal yang tidak berbentuk atau nyata dan manfaat-manfaat yang *intangible*. Pada penelitian Blankson & Kalafatis (2007:436) menunjukkan bahwa untuk memulai strategi *positioning* terdapat proporsi yang tinggi dari iklan dimana menggunakan emosi untuk meningkatkan sifat *tangible* dari jasa.

### *Push & Pull Strategy*

Dalam mengatur perantara di dalam saluran pemasaran, produsen harus memilih berapa banyak upaya yang dilakukan dengan menggunakan strategi *push* atau *pull*. Produsen memiliki dua pilihan untuk memusatkan pemasarannya, apakah

terhadap produk dan pasar, Tabel II. 2 akan menggambarkan perbedaan strateginya :

**Tabel II. 2.**  
**Perbedaan Fokus terhadap Produk dan/atau Pasar**

Fokus terhadap "Produk"	Fokus terhadap "Pasar"
Fitur produk	Keinginan/kebutuhan pelanggan
Penjualan produk	Kepuasan pelanggan
Teknik yang sempurna	Ekspektasi terhadap pelanggan
Pelayanan produk	Pelayanan pelanggan
Solusi-solusi secara rasional	Solusi-solusi secara emosional
Keuntungan produk	Keuntungan pelanggan/segmen
<b>Strategi "Push"</b>	<b>Strategi "Pull"</b>

(Ringland & Young, 2006:59)

Strategi mendorong (*push strategy*) termasuk salah satu strategi di dalam komunikasi pemasaran. Strategi *push* memiliki sifat ketergantungan terhadap dukungan kekuatan penjualan melalui promosi dengan cara "*push*"/mendorong distribusi produk melalui berbagai saluran komunikasi (Smith, 1995:20). Hal senada juga dijelaskan oleh Busch & Houston (1985:462), strategi *push* merupakan upaya promosi secara langsung pada perantara yang terdapat di dalam saluran. Biasanya terdapat pada *personal selling* dan promosi penjualan (berupa potongan harga) dan rangsangan (seperti pembayaran seluruh biaya). Tujuan dari strategi *push* adalah untuk menggerakkan harga melalui saluran untuk membuat produk terlihat nyata secara fisik. Pengecer mencoba untuk menarik pelanggan melalui berbagai cara dan menggunakan *personal selling* sebagai langkah akhir.

Strategi *push* melibatkan pengusaha pabrik menggunakan upaya penjualan dan promosi dagang untuk membujuk perantara untuk membawa, mempromosikan dan menjual produk kepada para pengguna (Kotler & Keller, 2006:432). Barang-barang seperti mebel umumnya dipromosikan pada strategi *push*. Strategi *push*

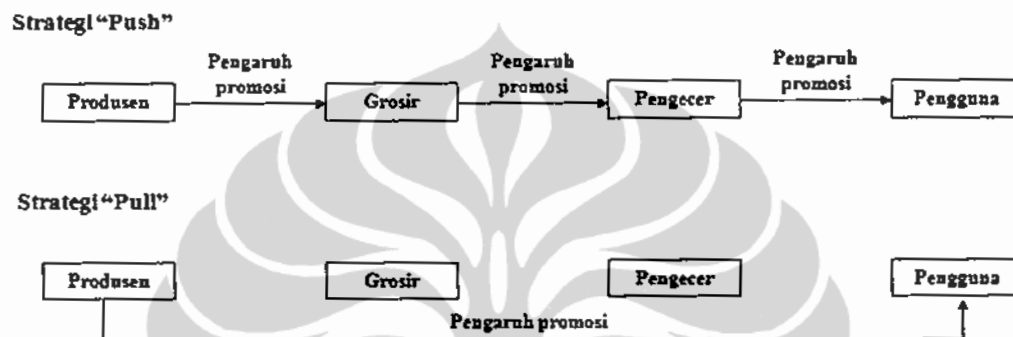
terjadi saat masing-masing elemen pada saluran mencoba untuk meyakinkan elemen di bawahnya untuk membawa dan mempromosikan produk (Busch & Houston, 1985:634).

Smith (1995:20) menyebutkan strategi yang kedua adalah strategi menarik (*pull strategy*) yang dikonsentrasikan dengan cara menarik dan memotivasi pengguna ke dalam alur distribusi. Busch & Houston (1985:463) pun menambahkan bahwa strategi *pull* memusatkan pada upaya promosi secara langsung pada pengguna produk. Tujuannya adalah untuk membuat permintaan produk pada akhir saluran, menyebabkan produk menjadi ditarik melalui saluran seperti pedagang grosir dan pengecer yang mencoba untuk mencari keuntungan dengan mengakomodasikan kebutuhan pengguna.

Strategi *pull* terjadi pada saat pabrik mencoba untuk menstimulasi permintaan pengguna terhadap produk, dengan cara membuat keuntungan bagi pengecer untuk menangani produk. Strategi *pull* meminta periklanan dan pabrik untuk upaya promosi penjualan kepada pengguna. Barang-barang yang dikemas biasanya dipromosikan dalam strategi *pull* (Busch & Houston, 1985:634). Strategi *pull* tersedia untuk kategori merek-merek terkenal dan sangat sering digunakan, saat individu merasa adanya perbedaan antar merek, dan saat individu memilih sebuah merek bahkan saat sebelum mereka pergi berbelanja.

Barnes (2002 dalam Bamba & Barnes, 2007:817) menjelaskan bahwa *mobile advertising* dikategorikan dalam model *push* dan *pull*. Pada kampanye model *pull*, pemasar mengirimkan informasi yang diminta oleh pengguna, sedangkan pada model kampanye *push*, pemasar berinisiatif untuk mengirimkan pesan kepada pengguna. Dickinger *et al.* (2004 dalam Bamba & Barnes, 2007:817) menambahkan bahwa kampanye model *push* meliputi pesan-pesan yang tidak diminta oleh pengguna, biasanya melalui SMS *alerts*. Dan pada kampanye model *pull* mempromosikan informasi yang diminta oleh pengguna.

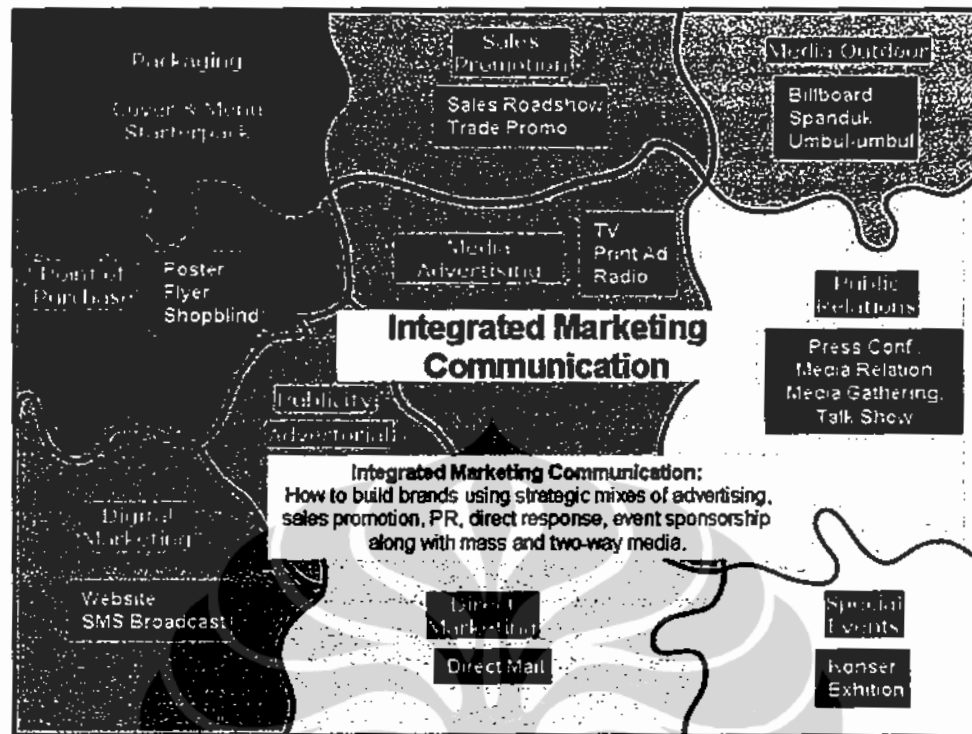
Hubungan kehadiran dari masing-masing bentuk dari promosi dipengaruhi baik oleh strategi *pull* atau *push* tergantung kebutuhannya. Perbedaan *push* dan *pull* berkenaan dengan perbedaan cara-cara pabrik untuk mencoba meraih pengecer untuk membawa produk (Busch & Houston, 1985:634). Karjaluto (2004:111) pun menuliskan dalam penelitiannya bahwa komunikasi seperti SMS yang dikirimkan melalui telepon seluler merupakan dasar dari "*push*" marketing.



**Gambar II. 10. Pull versus Push Promotion Strategies (Busch & Houston, 1985:463)**

### ***Integrated Marketing Communication***

Pada abad ke-20, periklanan diperlihatkan terutama dalam lima media, yaitu koran, majalah, radio, televisi, dan papan reklame. Kelima media tersebut mengingatkan betapa pentingnya bauran periklanan, karena banyaknya pilihan pada saat ini. Saat ini pengiklan dapat memilih media yang diperlihatkan secara luas, mulai dari iklan animasi di internet hingga cuplikan iklan pada DVD. Fenomena ini dinamakan *Integrated Communication Marketing (IMC)*, dimana mendorong penggunaan seluruh saluran komunikasi yang bersifat virtual dalam periklanan. Pada era IMC, media tradisional tidak hanya sebagai satu-satunya pilihan, media yang digunakan berdasarkan pada kebutuhan pengiklan (Straubhaar & LaRose, 2006:326). Awalnya IMC dengan berbagai media yang terlibat di dalamnya dipetakan seperti berikut ini.

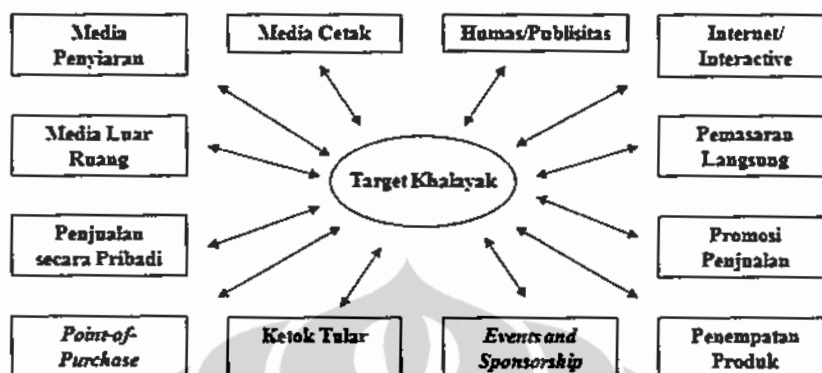


**Gambar II. 11. Integrated Marketing Communication Map (Indosat, 2008)**

Saat ini bauran promosi lebih dikenal dengan IMC. IMC didefinisikan sebagai suatu konsep berkomunikasi yang memberikan nilai tambah secara lengkap dalam rangka mengevaluasi strategi komunikasi dengan berbagai cara secara keseluruhan (Surjaatmadja, 2008:182). Sementara Burnett dan Moriarty (1998 dalam Straubhaar & LaRose, 2006:326) mengatakan bahwa IMC merupakan suatu cara untuk mempersatukan seluruh alat komunikasi agar penyampaian sesuai kepada target khalayak yang dimaksud, melalui pesan yang persuasif untuk mempromosikan tujuan perusahaan atau organisasi. Dominick (2009:322) juga menjelaskan bahwa dalam penjualan, IMC memperlakukan semua khalayak sebagai pelanggan dan menempatkannya sebagai prioritas utama.

Alifahmi (2008:6) menuliskan bahwa melalui konsep IMC, masing-masing profesi dalam rumpun komunikasi dan pemasaran, saat ini melakukan integrasi konsep, strategi dan program, hingga implementasinya di lapangan. Berbagai Elemen atau komponen bauran komunikasi pemasaran yang dipadukan seperti

yang digambarkan oleh Michael Belch & George Belch berikut ini, yang menambahkan beberapa komponen bauran pemasaran dari peta IMC :



Gambar II. 12. An IMC Perspective (Alifahmi, 2008:6)

Seperti yang dapat dilihat saat ini, IMC merupakan pembahasan yang bersifat sangat kompleks dalam kordinasi ruang dan waktu dari aktivitas yang dilakukan (Holm, 2006:26). Iklan dan kehumasan, atau publisistas hanyalah sebagian dari elemen yang perlu diintegrasikan dengan pemasaran langsung, promosi penjualan, *event* dan *sponsorship*, materi di titik penjualan, *personal selling*, media luar ruang, bahkan pemasaran ketok tular yang kini menyebar berantai dalam bentuk tulisan, suara dan gambar secara cepat dikarenakan hadirnya media interaktif seperti internet dan SMS melalui telepon selular (Alifahmi, 2008:6-7).

Don Schultz (1999 dalam Estawara, 2008:14) mengatakan bahwa digitalisasi, teknologi informasi, *intellectual property*, dan sistem komunikasi merupakan satu kesatuan utama yang mendorong perubahan konsep komunikasi pemasaran menuju pada integrasi. Hal senada juga dituliskan oleh Simatupang (2008:42), bahwa IMC memang lahir untuk menyikapi pesatnya perkembangan teknologi digital yang telah memungkinkan komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara integratif dan mampu lebih berfokus kepada pelanggan

Menurut Don Schultz (dalam Simatupang, 2008:42) IMC umumnya dikembangkan melalui empat tahap. Tahap pertama, perusahaan hanya

mengintegrasikan semua elemen komunikasi pemasaran dalam satu suara (*one voice*). Perusahaan masih mendominasi komunikasinya dengan konsumen, karena strategi pesan dan media yang digunakan belum didasarkan pada kebutuhan konsumen yang sesungguhnya.

Pada tahap kedua, perhatian terhadap konsumen telah dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan akan mencari *brand contact* baru, yang inovatif dan di luar media tradisional, dan mulai mencari media-media alternatif yang lebih interaktif. Dan pada tahap ketiga diawali dengan transformasi organisasi yang berbasis konsumen sehingga mendukung implementasi IMC. Tahap ini merupakan investasi pada teknologi informasi yang mendukung kebutuhan IMC (Simatupang, 2008:43).

Pada tahap keempat, perusahaan telah mampu menerapkan IMC. Kemampuan perusahaan untuk melakukan perubahan strategi dan taktik komunikasi lebih cepat dan adaptif. Pada tahap ini perusahaan akan menjadi *knowledge creation company*, fleksibel, dan sanggup membuat komunikasi yang *customized* (Simatupang, 2008:43).

IMC saat ini sangat banyak digunakan dalam komunikasi pemasaran. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Tosun (2008:273) mengenai pemanfaatan *point-of purchase* sebagai strategi komunikasi dalam membangun persepsi, suasana, dan organisasi yang didukung oleh bagian kehumasan perusahaan. Pada penelitian ini ditemukan bahwa komponen komunikasi P.O.P cukup efektif pada pembelian dibandingkan dengan perencanaan awal pembelian.

Teknologi media komunikasi pemasaran memiliki potensi untuk mendorong persepsi pengguna pada komunikasi pemasaran. Pemasaran secara langsung yang bersifat agresif merupakan alat yang memiliki potensi untuk mengarahkan pengguna untuk lebih memperhatikan mengenai informasi-informasi yang bersifat pribadi (Dolnicar & Jordaan, 2006:1). Karena SMS merupakan kombinasi dari berbagai aspek seperti *direct mail*, pemasaran melalui telepon, dan *emarketing* (email), SMS memiliki kelebihan dan kekurangans sebagai saluran dari



komunikasi. Dari sudut pandang pengguna pengguna dan pemasar, media SMS menyediakan jenis komunikasi lain dari pemasaran secara langsung yang bersifat lebih spesifik.

Pemasaran secara langsung (*direct marketing*) telah menjadi salah satu aspek yang sangat penting, dimana tujuan utama dari bentuk komunikasi pemasarannya adalah untuk melakukan penjualan lebih cepat. Teknik pemasaran secara langsung dan teknik periklanan menjadi sebuah awal penggabungan agar bersifat lebih interaktif (Straubhaar & LaRose, 2006:344). Penggunaan perangkat pemasaran secara langsung kembali dituliskan oleh Dolnicar & Jordaan (2006:1) pada hasil penelitiannya, bahwa komunikasi berkaitan dengan pasar yang besar (*mass*), yaitu berdasarkan pada pengurangan dan akan ditempatkan secara langsung dan menggunakan aktivitas promosi yang sangat tepat sasaran, melalui perangkat lain, yaitu pemasaran secara langsung.

Pemasaran secara langsung didefinisikan oleh Kotler & Keller (2006:558) sebagai penggunaan saluran langsung terhadap pengguna (*consumer-direct (CD) channels*) untuk meraih dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran yang termasuk di dalam pemasaran secara langsung antara lain pesan langsung (*direct mail*), katalog, pemasaran melalui telepon (*telemarketing*), Televisi interaktif, kios, situs web, dan peralatan bergerak (*mobile device*) seperti telepon selular.

Pemasaran secara langsung memiliki beberapa karakteristik, yang pertama adalah personalisasi, dimana pesan dapat dipersiapkan untuk memenuhi dan dialamatkan secara individual. Kedua sifatnya yang *up-to-date*, selalu berkembang mengikuti zaman, pesan dapat dipersiapkan sangat cepat. Dan yang ketiga bersifat interaktif, dimana pesan dapat diubah tergantung pada respon masing-masing individu (Kotler & Keller, 2006:516).

Pemasaran secara langsung saat ini cukup mengambil alih komunikasi pemasaran di dunia, setidaknya dalam kondisi statistik, dan mengambil area yang cukup luas

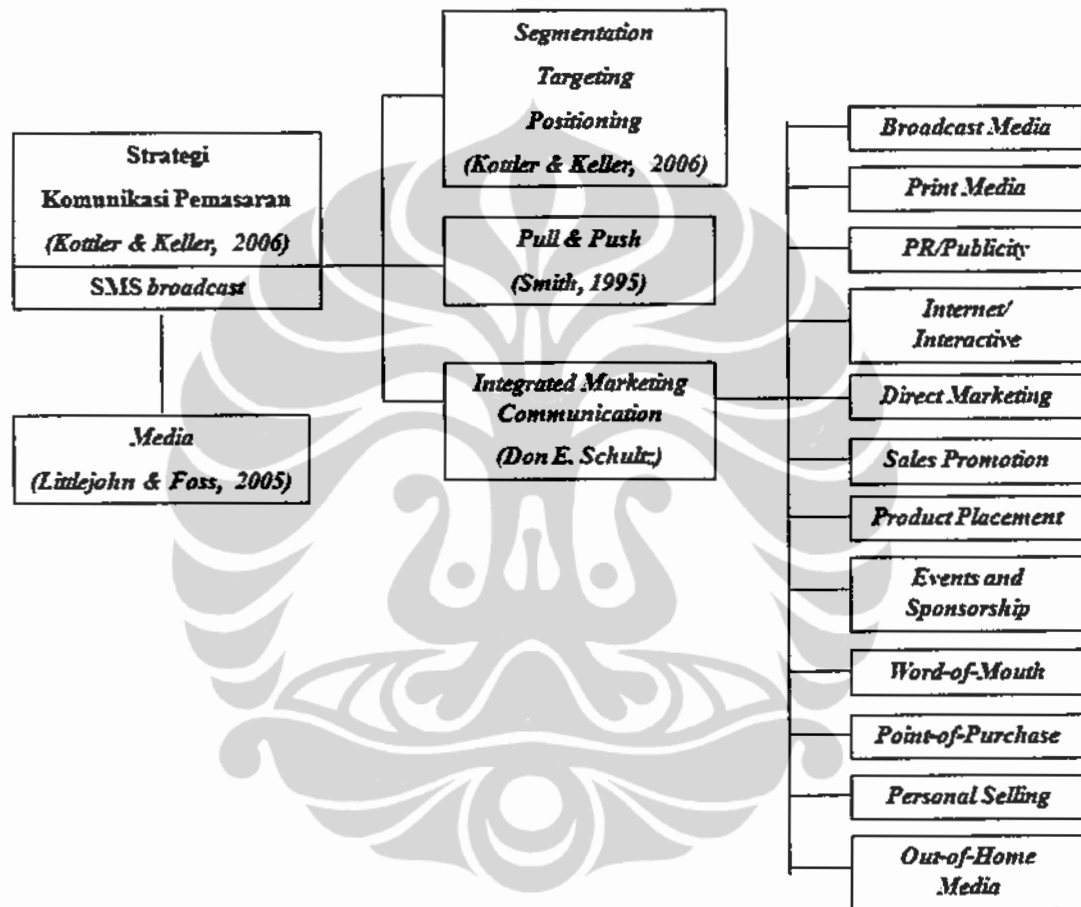
dalam penerapannya (White, 2008:1). Penggunaan berbagai layanan elektronik memiliki dampak yang sangat besar dalam respon terhadap mekanisme pemasaran secara langsung berdasarkan penelitian oleh FEDIM<sup>16</sup> (1996:1) terhadap ratusan perusahaan yang menggunakan pemasaran secara langsung dalam kurun waktu lima sampai sepuluh tahun mendatang.

Saat ini banyak pemasar yang menggunakan pemasaran secara langsung untuk membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan (Kotler & Keller, 2006:558). Lebih lanjut Kotler & Keller menjelaskan bahwa pemasaran secara langsung merupakan salah satu yang tercepat dalam pertumbuhan untuk memberikan kesempatan pada pelayanan pelanggan. Untuk mencoba meningkatkan produktivitas penjualan, perusahaan mencari pengganti surat – dan telepon – berdasarkan unit penjualan untuk mengurangi kelebihan lahan penjualan. Sehingga peralatan bergerak seperti telepon selular yang telah dimanfaatkan oleh para pemasar dengan layanan SMS *broadcast*, pada peta IMC dikelompokkan ke dalam pemasaran secara langsung.

IMC merupakan gambaran kepada pemasar bahwa telah terjadi revolusioner dalam komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya. Straubhaar & LaRose (2006:344) menjelaskan bahwa pemasaran secara langsung termasuk variasi yang sangat luas dalam media komunikasi dan *e-commerce*. Di masa mendatang akan hadir puluhan bahkan ratusan cara dan pemilihan media untuk berkomunikasi. Revolusi teknologi internet dan selular akan menjadi pendorong utama tersedianya alternatif baru ini.

---

<sup>16</sup> FEDIM : *Federation of European Direct Marketing* ([www.warc.com](http://www.warc.com))



**Gambar II. 13. Skema Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran SMS Broadcast**

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### III. 1. SIFAT PENELITIAN

Di dalam penelitian terdapat dua macam pendekatan, yaitu pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk menemukan kerangka pemikiran yang terpancar dari suatu fenomena sosial atau untuk menemukan rasionalitas dibalik suatu fenomena sosial (Bungin, 2007:45). Kriyantono (2007:58) mengatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Selain itu dengan pendekatan kualitatif, maka peneliti dapat menemukan pola pikir pemasar melalui tanya jawab dengan pakar atau orang-orang yang telah berpengalaman di lapangan.

Dasar pendekatan kualitatif sendiri adalah realitas sosial yang bergantung pada makna dan interpretasi yang diberikan oleh manusia yang memandangnya. Suatu kondisi, situasi atau apa saja (dalam kenyataan sosial) dapat memiliki makna beraneka ragam tergantung apa yang ada dibenak (kesadaran) manusia yang memaknainya. Sehingga suatu fenomena sosial baru dapat dipahami bila berhasil memahami dunia makna yang tersimpan dalam diri pelakunya (Bungin, 2007:44-45). Begitu pula dengan definisi Kirk dan Miller (1986 dalam Moleong, 1991:3) mengenai penelitian kualitatif sebagai tradisi dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan istilahnya.

Bogdan dan Taylor (1975 dalam Moleong, 1991:3) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu-individu dan perilaku yang dapat diamati. Bogdan and Biklen (1982, dalam Sugiyono, 2008:13) menjelaskan bahwa

penelitian kualitatif memiliki beberapa karakteristik seperti : (1) Penelitian dilakukan pada kondisi alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci dan menuju langsung ke sumber data, (2) penelitian bersifat deskriptif, dimana data-data yang terkumpul dapat berupa kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka, (3) penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau hasil akhir, (4) analisis data dilakukan secara induktif, (5) dan lebih menekankan makna dibalik data yang diamati.

### III. 2. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan syarat dalam sebuah penelitian merupakan syarat dalam sebuah penelitian sebagai suatu proses yang sistematis, terkendali, kritis dan analitis. Berdasarkan perumusan masalah yang merupakan pertanyaan bagaimana, maka strategi penelitian studi kasus merupakan rekomendasi penelitian yang dipandang dapat menjawab tujuan penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan studi kasus tunggal.

Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih tepat bila pokok dari pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*. Bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengatur peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitian terletak pada fenomena masa kini di dalam kehidupan nyata (Yin, 2005:1). Studi kasus memiliki kelebihan, yaitu saat pertanyaan bagaimana diarahkan pada peristiwa dimana penelitian hanya memiliki peluang yang kecil atau tak mempunyai peluang sama sekali untuk melakukan pengendalian terhadap peristiwa tersebut.

Yin (2005:12) kembali menuliskan bahwa studi kasus dapat digunakan untuk melacak peristiwa-peristiwa yang kontemporer, bila peristiwa-peristiwa yang bersangkutan tak dapat dimanipulasi, oleh karena itu studi kasus mendasarkan diri pada teknik. Kekuatan yang dimiliki oleh studi kasus adalah kemampuan untuk

berhubungan sepenuhnya dengan berbagai jenis bukti – dokumen, peralatan, wawancara dan observasi.

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk memperoleh gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran SMS *broadcast* yang digunakan oleh produsen untuk mempromosikan produk ataupun jasanya. Metode deskriptif tidak terbatas pada pengumpulan dan penggunaan data, tetapi juga meliputi analisa dan interpretasi mengenai data penelitian yang diperoleh.

Dalam Kriyantono (2007:69), jenis pendekatan deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Peneliti biasanya telah memiliki konsep dan melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel serta indikatornya.

### III. 3. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara yang mendalam kepada pihak internal PT. Excelcomindo Pratama Tbk khususnya pada divisi *Product Prepaid Marketing*, yaitu Bapak Riza Rachmadsyah selaku *General Manager Product Prepaid Marketing*, Bapak Ahmad Syauqie selaku *Specialist Marketing Prepaid (Messaging Unit)* serta Bapak Adi Nugroho selaku *Manager New Services Development*. Pemilihan ketiga sumber tersebut didasari pada bidang kerja mereka yang berkaitan secara langsung dengan pengambilan keputusan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran PT. Excelcomindo Pratama, Tbk

Esterberg (2002 dalam Sugiyono, 2008:231) mendefinisikan *interview* sebagai "a meeting of two persons to exchange information and idea through question and

*responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic*". Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti menemukan permasalahan yang harus diteliti serta respon yang mendalam dari responden.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam (*in depth interview*). Metode wawancara mendalam adalah metode penelitian dimana peneliti melakukan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus menerus untuk menggali informasi dari *key informan*. Wawancara tersebut dilakukan secara terbuka dengan tujuan agar subjek yang diwawancarai secara sadar mengetahui bahwa mereka sedang diwawancarai dan memahami maksud serta tujuan dari wawancara tersebut.

Data lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber-sumber berupa dokumen resmi yang dimiliki perusahaan, baik berupa arsip-arsip perusahaan. Studi kepustakaan merupakan cara untuk menelaah buku-buku, jurnal, majalah, surat kabar dan sebagainya yang berhubungan erat dengan masalah yang diteliti. Penggalan merupakan hal yang sangat penting dalam mendapatkan tanggapan yang berguna dan mengungkapkan masalah yang tersembunyi (Maholtra, 2005:173). Wawancara mendalam akan dilakukan dengan orang-orang dalam sebuah perusahaan yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran.

### III. 3. 1. Unit Analisis Penelitian

Dalam penelitian ini, unit analisa penelitiannya adalah para responden yang terkait dengan latar belakang penelitian strategi komunikasi pemasaran SMS *broadcast*, yaitu Bapak Riza Rachmadsyah selaku General Manager *Product Prepaid Marketing*, Bapak Ahmad Syauqie selaku *Specialist Marketing Prepaid (Messaging Unit)* serta Bapak Adi Nugroho selaku Manager *New Services Development*. Pemilihan ketiga sumber tersebut didasari pada bidang kerja

mereka yang berkaitan secara langsung dengan pengambilan keputusan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran PT. Excelcomindo Pratama, Tbk.

### III. 3. 2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran SMS *broadcast* ini direncanakan berlangsung selama 6 bulan, dalam periode waktu Januari – Juni 2009 dan dilaksanakan di kantor pusat PT. Excelcomindo Pratama yang berlokasi di Jl. Mega Kuningan Lot E4-7 No. 1 Jakarta

### III. 4. KEABSAHAN DATA

Dalam penelitian kualitatif pada dasarnya terdapat usaha untuk meningkatkan derajat kepercayaan data, atau dinamakan sebagai keabsahan data. Apabila seorang peneliti melaksanakan pemeriksaan terhadap keabsahan data secara cermat dan sesuai dengan teknik yang telah diuraikan, maka secara jelas bahwa hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan dari segala sisi. Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep validitas dan reliabilitas menurut versi "positivisme" dan disesuaikan dengan tuntutan ilmu pengetahuan, kriteria dan paradigma. (Moleong, 1991:170-171).

Kriyantono (2007:70:72) menyatakan bahwa keabsahan penelitian dilihat dari :

1. *Kompetensi subjek riset*. Subjek riset harus dapat dipercaya/kredibel, dengan cara menguji jawaban-jawaban yang terkait dengan pengalaman subjek.
2. *Trustworthiness*, yaitu menguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkap realitas menurut apa yang dialami, dirasakan atau dibayangkan. Trustworthiness mencakup dua hal, yaitu authenticity dan analisis triangulasi.
3. *Intersubjectivity agreement*, semua pandangan, pendapat atau data dari informan didialogkan dengan pendapat, pandangan atau data dari informan lainnya untuk menghasilkan titik temu antar data.



Lebih lanjut Moleong (1991:173) menjelaskan bahwa untuk menetapkan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Teknik pemeriksaan pada pelaksanaannya didasari oleh empat kriteria, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), ketergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Masing-masing teknik pemeriksaan diuraikan sebagai berikut :

**Tabel III. 1.**  
**Ikhtisar Kriteria dan Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

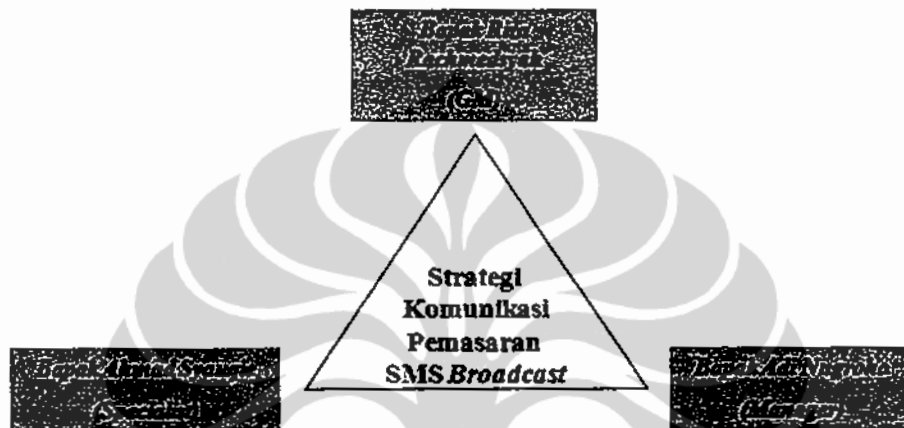
Kriteria	Teknik Pemeriksaan
Kredibilitas	1. Perpanjangan Keikutsertaan 2. Ketekunan pengamatan 3. Triangulasi 4. Pengecekan sejawat 5. Kecukupan referensial 6. Kajian kasus negatif 7. Pengecekan anggota
Keterangan	8. Uraian rinci
Kebergantungan	9. Audit Ketergantungan
Kepastian	10. Audit Kepastian

(Sumber : Moleong, 1991:175)

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dapat dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *membercheck*. Dalam penelitian ini digunakan teknik uji kredibilitas dengan teknik pemeriksaan berupa triangulasi.

William Wiersma (1986 dalam Sugiyono, 2008:273) mendefinisikan triangulasi sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai

waktu. Teknik triangulasi merupakan salah satu teknik pemeriksaan keabsahan data. Teknik pemeriksaan ini memanfaatkan sesuatu yang lain diluar dari data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Teknik triangulasi pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua teknik triangulasi sumber dan teknik triangulasi data.



Gambar III. 1. Triangulasi Sumber



Gambar III. 2. Triangulasi Data

Dalam melakukan wawancara mendalam dengan para *key informan*, peneliti akan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) yang diturunkan berdasarkan reka penelitian, yang berisi pertanyaan-pertanyaan sebagai alat pengumpulan data. Berikut tabel pertanyaan berdasarkan kata kunci :

**Tabel III. 2.**  
**Pedoman Wawancara**

<b>No</b>	<b>Kategori</b>	<b>No</b>	<b>Kata Kunci</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Keterangan</b>
1	Strategi	1	Objektif	Apa perbedaan dan persamaan objektif?	<i>General Manager</i>
		2	Fokus	Hal-hal apa saja yang difokuskan oleh perusahaan dalam melaksanakan setiap program	<i>General Manager</i>
		3	Tujuan	Apa tujuan komunikasi menggunakan SMS broadcast?	<i>Specialist Messaging</i>
		4	Perencanaan	Apakah penggunaan SMS broadcast termasuk di dalam perencanaan pemasaran perusahaan	<i>General Manager</i>
		5	Koordinasi	Koordinasi dengan unit-unit mana saja saat akan melakukan SMS broadcast?	<i>General Manager</i>
2	Strategi Komunikasi	1	Panduan	Panduan apa saja yang digunakan dalam strategi komunikasi?	<i>General Manager</i>
		2	Pesan	Apakah komunikasikan mengerti isi pesan yang dikirimkan?	<i>General Manager</i>
		3	Komunikasikan	Bagaimana figur pelanggan perusahaan?	<i>General Manager</i>
		4	Motivasi	Hal-hal apa saja yang memotivasi perusahaan untuk menggunakan SMS broadcast?	<i>General Manager</i>

No	Kategori	No	Kata Kunci	Pertanyaan	Keterangan
3	Strategi Komunikasi Pemasaran	1	<i>Strategi</i>	Ada berapa macam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan?	Divisi Product Prepaid Marketing (General Manager, Specialist, Value Added Service)
				SMS <i>broadcast</i> paling tepat menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang mana?	
				Strategi komunikasi pemasaran mana yang paling tepat untuk perusahaan?	
		2	<i>Segmentation</i>	Ada berapa macam segmen yang dibuat oleh perusahaan?	
				Riset apa yang dilakukan untuk memperoleh segmen yang dibuat oleh perusahaan?	
		3	<i>Targeting</i>	Sasaran pasar manakah yang dituju saat ini?	
				Siapa sajakah yang menjadi sasaran perusahaan dalam penggunaan SMS <i>broadcast</i> ?	
				Siapakah yang menentukan sasaran pelanggan dalam masing-masing penggunaan elemen-elemen strategi komunikasi pemasaran?	
				Apakah dapat diketahui gaya hidup, dan perilaku pelanggan untuk masing-masing <i>content</i> SMS <i>broadcast</i> yang dikirimkan?	
		4	<i>Positioning</i>	Apa <i>positioning</i> perusahaan saat ini?	

No	Kategori	No	Kata Kunci	Pertanyaan	Keterangan
3	Strategi Komunikasi Pemasaran	5	<i>Push</i>	Apakah perusahaan menggunakan strategi <i>push</i> dalam komunikasi pemasaran?	Divisi <i>Product Prepaid Marketing</i> ( <i>General Manager, Specialist, VAS</i> )
		6	<i>Pull</i>	Apakah perusahaan menggunakan strategi <i>pull</i> dalam komunikasi pemasaran?	Divisi <i>Product Prepaid Marketing</i> ( <i>General Manager, Specialist, VAS</i> )
		7	<i>IMC</i>	Bagaimana pemanfaatan IMC dalam komunikasi pemasaran di perusahaan?	Divisi <i>Product Prepaid Marketing</i> ( <i>General Manager, Specialist, VAS</i> )
				Elemen-elemen IMC mana saja yang digunakan oleh perusahaan?	Divisi <i>Product Prepaid Marketing</i> ( <i>General Manager, Specialist, VAS</i> )
8	<i>Media</i>	Media apa saja yang dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran perusahaan?	Divisi <i>Product Prepaid Marketing</i> (GM, <i>Specialist, VAS</i> )		
4	SMS Broadcast	1	Fungsi	Apa fungsi SMS <i>broadcast</i> ?	<i>Specialist Messaging</i>
		2	Jenis	Ada berapa macam SMS <i>broadcast</i> yang digunakan oleh perusahaan?	<i>Specialist Messaging</i>
		3	Media	Media SMS <i>broadcast</i> hanya digunakan oleh internal XL atau dapat digunakan oleh pihak luar perusahaan?	<i>Value Added Service</i> (VAS)

No	Kategori	No	Kata Kunci	Pertanyaan	Keterangan
4	SMS Broadcast	4	Karakter	Berapa jumlah karakter dalam SMS <i>broadcast</i> ?	<i>Specialist Messaging</i>
				Mengapa SMS <i>broadcast</i> dibatasi penggunaan karakternya?	<i>Specialist Messaging</i>
				Bagaimana proses kreatifitas dalam pembuatan isi naskah dengan batasan karakter?	<i>Divisi Product Prepaid Marketing</i>
		5	Content	Content apa saja yang terdapat pada SMS <i>broadcast</i> yang dikirimkan kepada pelanggan?	<i>Specialist Messaging</i>
				Siapa yang membuat isi naskah SMS <i>broadcast</i> ?	<i>Divisi Product Prepaid Marketing</i>
		6	Proses	Bagaimana proses pembuatan, pengolahan dan pengiriman SMS <i>broadcast</i> di sistem?	<i>Specialist Messaging</i>
				Dalam bentuk seperti apa SMS <i>broadcast</i> dimasukkan ke dalam aplikasi?	<i>Specialist Messaging</i>
				Laporan seperti apa yang diperoleh apabila proses telah berhasil atau gagal dikirimkan?	<i>Specialist Messaging</i>
		7	Promosi	Sejauh mana pemanfaatan SMS <i>broadcast</i> dalam mempromosikan sebuah program, baik produk maupun jasa?	<i>General Manager</i>

No	Kategori	No	Kata Kunci	Pertanyaan	Keterangan
4	SMS <i>Broadcast</i>	8	Syarat	Apa saja yang menjadi persyaratan sebuah SMS <i>broadcast</i> , agar dapat diterima dengan baik oleh pelanggan?	<i>Specialist Messaging</i>
				Berapa jumlah SMS <i>broadcast</i> yang dapat diterima oleh pelanggan?	

### III. 5. KELEMAHAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

#### III. 5. 1 Kelemahan Penelitian

Dalam penelitian ini kelemahan akan terkandung di dalam metode wawancara, dimana akan adanya bentuk praduga atau bias yang berasal dari peneliti ketika melakukan analisis wawancara.

#### III. 5. 2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatas pada penelitian ini adalah terbatasnya sumber referensi mengenai SMS *broadcast*, akses untuk memperoleh referensi, serta terbatasnya informan yang berada di dalam divisi *Product Prepaid Marketing*, dikarenakan hanya terdiri dari tiga informan. Pada divisi *Product Prepaid Marketing* masing-masing unit hanya terdiri dari satu karyawan yang bertanggung jawab atas masing-masing tugas yang telah diberikan oleh perusahaan.

## BAB IV ANALISIS DATA

### IV. 1. PROFIL DIVISI PENGGUNA SMS *BROADCAST* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN

PT Excelcomindo Pratama, Tbk (“XL” atau “Perseroan”) didirikan pada tanggal 6 Oktober 1989. XL pada saat ini merupakan penyedia layanan telekomunikasi seluler dengan cakupan jaringan yang luas di seluruh wilayah Indonesia bagi pelanggan ritel dan menyediakan solusi bisnis bagi pelanggan korporat. Layanan XL mencakup antara lain percakapan, data dan layanan nilai tambah lainnya (*value added services*).

Sebagai perusahaan yang berkembang, XL selalu melakukan berbagai inovasi, baik bagi internal perusahaan maupun untuk eksternal. Begitu pula dengan program-program serta layanan yang terdapat di dalamnya. XL memiliki dua produk utama, yaitu kartu prabayar atau yang dikenal dengan kartu Bebas dan kartu pasca bayar yang dikenal dengan Xplor.

Penelitian ini dilaksanakan pada divisi *Product Prepaid Marketing* khususnya unit *Messaging* yang dibawah oleh Nicanor V. Santiago III selaku Direktur Marketing terhitung sejak bulan Juni 2005. Saat ini *Product Prepaid Marketing* sendiri ditangani oleh Bapak Riza Rachmadsyah selaku *Head of Units* atau *General Manager Product Prepaid Marketing*.

Divisi *Product Prepaid Marketing* terdiri dari tiga unit, yaitu *Product Management*, *Regional Program*, dan *Messaging*. Masing-masing unit memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda. Pada unit *Product Management* memiliki tanggung jawab untuk mengatur produk, sejak awal pemikiran hingga penerapan produk di pasar. Sedangkan *Regional Program* bertugas untuk membantu regional-regional dalam mengimplementasikan program-program proposal regional tersebut. Saat ini XL membagi regionalnya empat, yaitu



regional pusat (*central region*), regional barat (*west region*), regional timur (*east region*) dan Jabodetabek. Unit yang terakhir adalah unit *Messaging* yang memiliki tanggung jawab untuk mengelola strategi komunikasi pemasaran terutama dalam hal SMS *broadcast* serta notifikasi-notifikasi lain yang dikirimkan kepada para pelanggan.

#### IV. 2. STRATEGI

Dalam menjalankan sebuah kegiatan ataupun program dibutuhkan sebuah strategi. Strategi diibaratkan sebagai sebuah perencanaan dan merupakan suatu cara untuk meraih sebuah objektivitas. Objektivitas yang ingin diraih oleh divisi *Product Prepaid Marketing* adalah *awareness* dari para sasaran yang telah diberikan informasi-informasi program yang dilaksanakan.

“Strategi itu kan bagaimana kita mencapai objektivitas rata-rata. Kalau misalkan program yang kita luncurkan itu untuk *existing* pelanggan. Itu biasanya kita memerlukan objektif dari SMS *broadcast* itu, objektif dari *campaign* secara keseluruhan, karena untuk memberikan pemberitahuan kan, informasi, *awarness*.” (Riza Rachmadsyah, 22 Mei 2009 : 17.30 WIB)

Produsen harus memiliki fokus dan tujuan dalam melaksanakan setiap aktivitas perusahaan. Begitu pula dengan program-program atau layanan-layanan yang ditawarkan oleh produsen kepada khalayak memerlukan sebuah fokus yang bertujuan agar kampanye dan media komunikasi pemasaran yang digunakan tepat. Dalam pemanfaatan SMS *broadcast* sebagai media komunikasi pemasaran fokusnya adalah pelanggan yang telah ada dan terdaftar pada data pelanggan. Fokus terhadap pelanggan merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan sebuah kampanye program, agar kampanye program yang dijalankan tepat pada sasaran yang dituju dan pesan yang disampaikan dapat diterima secara baik. Tujuan yang ingin dicapai oleh produsen antara lain pelanggan dapat melaksanakan atau melakukan apa yang diharapkan oleh perusahaan dari sebuah program, berdasarkan pesan yang disampaikan melalui SMS *broadcast* tersebut.

"Hal apa saja yang difokuskan, tentunya kalau fokus kita, tergantung dengan program itu sendiri ya. Kalau kita ngomongin SMS *broadcast* berarti kita ngomongin *existing* pelanggan kan, kalau kita ngomongin *existing* pelanggan, biasanya kita lebih fokusnya tentunya agar *behaviournya* itu mengikuti dengan *message* yang kita sampaikan lewat SMS *broadcast*." (Riza Rachmadsyah, 22 Mei 2009 : 17.30 WIB)

Fokus terhadap pelanggan merupakan suatu langkah yang perlu diperhatikan oleh para produsen, karena dengan isi pesan yang dapat menarik perhatian pelanggan serta berbagai tindakan yang dilakukan oleh pelanggan, diharapkan dapat menghasilkan pendapatan (*revenue*) yang lebih besar, kemudian dapat mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki oleh perusahaan, serta membuat pelanggan sadar dan peduli akan semua yang diinformasikan oleh produsen.

"Overall kalau ngomongin *existing* pelanggan, kita mau mereka *call* lebih banyak, SMS lebih banyak, jadi artinya ujungnya adalah *revenue* untuk kita, disamping *revenue* tentunya, dengan otomatis mereka melakukan baik itu *call* maupun SMS tentunya membuat mereka *stay in our network, retention*, terus yang ketiga adalah membuat mereka menjadi lebih *aware*, dengan program-program yang kita punya, karena program kita banyak." (Riza Rachmadsyah, 22 Mei 2009 : 17.30 WIB)

Tujuan penggunaan berbagai media komunikasi agar pesan yang disampaikan tepat pada sasaran pelanggan yang dituju berdasarkan program yang dilaksanakan. Maka tujuan dari penggunaan SMS *broadcast* di dalam komunikasi dikarenakan sifatnya yang sangat pribadi (*personal*) dan dapat dikatakan sebagai media yang sangat spesifik terhadap sasaran yang dituju.

"Kalau *interm of* personalisasi ya itu *SMS broadcast*, paling cepet nyampainya dan istilahnya lebih cepet dapat *messagenya* itu, istilahnya dia lagi di *toilet* aja dapat gitu, baru nanti kalau misalnya detail-detail lempar ke *website* tapi mungkin media yang boleh di bilang paling cepet ya tetep *SMS broadcast* itu." (Ahmad Syauqie, 14 Mei 2009 : 16.15 WWIB)

Program-program yang dilaksanakan oleh XL khususnya oleh divisi *Product Prepaid Marketing* tidak lepas dari perencanaan penggunaan media-media yang tersedia saat ini di dalam penyampaian informasi-informasi dari program itu sendiri. Penggunaan *SMS broadcast* pun menjadi salah satu strategi di dalam perencanaan pemasaran perusahaan.

"Mungkin hampir semua program ya, mungkin hampir semua program *prepaid* yang, yang kita luncurkan itu rata-rata memakai *SMS broadcast*, jadi kalau ditanya itu berarti jawabannya iya, hampir semua program itu memakai strategi komunikasi *broadcast*." (Riza Rachmadsyah, 22 Mei 2009 : 17.30 WIB)

Dalam membuat dan melaksanakan sebuah program, tentunya tidak terlepas dari kerjasama serta bantuan dari pihak-pihak yang terkait dengan program itu sendiri. Dalam melaksanakan *broadcast* sebuah pesan melalui layanan *SMS broadcast*, divisi *Product Prepaid Marketing* bekerjasama dengan divisi-divisi lainnya, seperti *Brand Communication* sebagai pihak approval, *VAS Engineering* dalam penyediaan slot (kapasitas jaringan) serta pengaturan jadwal, *Customer Service* untuk melakukan antisipasi keluhan pelanggan, serta *Customer Lifecycle Management*

"*SMS broadcast* itu koordinasinya dengan *VAS Engineering* itu yang menentukan kapasitas dari *SMS broadcast*, jatah dari slotnya, terus yang kedua dari sisi *planning* berarti Brand Comm, Brand Comm itu ada media kan, media ini yang mengatur *schedule* untuk kita, trus yang ketiga adalah *Contact Management*, sehingga mereka bisa *aware* bahwa hari ini ada *SMS*

*broadcast* sehingga bisa mengantisipasi, lalu CLM, *Customer Lifecycle Management*, yang akan men-*centralized* semua *schedule*, menentukan *policy* sebuah SMS *broadcast*, berapa hari sih seorang *customer* itu bisa dikirimin SMS, terus kemudian yang terakhir tentunya Brand Comm dari *scripting*.” (Riza Rachmadsyah, 22 Mei 2009 : 17.30 WIB)

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa untuk mencapai sebuah objektivitas dibutuhkan strategi serta fokus terhadap hal-hal yang berkenaan dengan program-program yang dilaksanakan agar kampanye-kampanye dan informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Tak lepas dari itu, perlunya koordinasi serta kerjasama yang baik dengan pihak-pihak yang terkait dengan pelaksanaan sebuah program, demi kelancaran jalannya program itu sendiri.

#### IV. 3. STRATEGI KOMUNIKASI

Dalam strategi komunikasi, membutuhkan berbagai media di dalam proses menyampaikan pesan kepada para khalayak. Penggunaan media-media komunikasi tersebut tentunya didasari akan kebutuhan dari program yang akan dilaksanakan serta objektif dari kampanye program itu sendiri. Dalam menggunakan media komunikasi dibutuhkan panduan-panduan dalam pelaksanaannya, agar pemanfaatan serta penggunaan media-media tersebut dapat dimaksimalkan. Panduan yang digunakan tergantung dari cakupan dan jenis kampanye yang dilaksanakan. Apabila kampanye yang dilaksanakan dalam skala besar, maka dibutuhkan media-media yang bersifat massal dalam jangkauannya.

“Penggunaan panduan tergantung dari *campaign* nya, *magnitude* lah *campaign* nya, kalau *campaign* nya adalah *offer* yang *big bang*, kita perlu tv, *print ad*. Jadi kita liat objektif dari *campaign* nya, kalau *campaign* nya ga besar atau *product launching* itu cukup besar, itu harus ada semua elemen ATL sama BTL nya, ada tv, *print ad*, tapi kalau *campaign*nya itu atau

programnya plus, tentunya pilihannya ada SMS *broadcast* itu *it's a must* kan.” (Riza Rachmadsyah, 22 Mei 2009 : 17.30 WIB)

Panduan penggunaan media seperti layanan SMS *broadcast* juga dapat digunakan untuk informasi-informasi tambahan mengenai layanan atau program yang dilaksanakan, seperti perubahan periode dari pelaksanaan program. Bahkan situs web dari perusahaan pun dapat digunakan untuk informasi yang serupa, sehingga tidak memerlukan media-media yang bersifat massal.

”Kalau *campaign*nya atau programnya itu hanya perubahan, katakan perubahan periode program gitu, itu mungkin gak perlu lagi tv, jadi itu cukup dengan SMS *broadcast* atau perubahan di *website* gitu. Mungkin itu panduannya, *scoop* dari *campaign*nya itu sendiri.” (Riza Rachmadsyah, 22 Mei 2009 : 17.30 WIB)

Pesan-pesan serta informasi-informasi yang dikirimkan oleh divisi *Product Prepaid Marketing* yang ditujukan kepada sasaran khalayak, saat ini dapat diterima dengan baik oleh para sasarannya. Penggunaan bahasa yang tepat sangat diperlukan dalam menyampaikan pesan-pesan dalam kampanye pemasaran, dikarenakan beragamnya sasaran segmen yang akan dituju. Tidak sekedar bersifat edukatif, tetapi juga harus dapat diterima dengan mudah, berdasarkan tingkat sosial serta latar belakang sasaran.

”Sebetulnya kita sudah mulai *improve* lah ya, dari sisi *messaging*, tadinya bahasa kita selalu formal, *it's a prepaid* kan, jadi idealnya kalau kita punya *database* untuk orang-orang yang *youth*, ngomong *messagenya* adalah milih gayanya adalah gaya gaul, terus orang-orang yang profesional ngomongnya agak sedikit formal, kalau *general mass* ada bahasa-bahasa yang mereka bisa relevan gitu.” (Riza Rachmadsyah, 22 Mei 2009 : 17.30 WIB)

Penggunaan bahasa yang baik di dalam menyampaikan sebuah pesan pada penggunaan SMS *broadcast*, sebenarnya tidak diberlakukan peraturan secara

tertulis oleh pemerintah khususnya Depkominfo. Tetapi produsen seperti halnya XL, menggunakan tata bahasa yang baik di dalam setiap pesan yang disampaikan bertujuan untuk melakukan *benchmark* dalam sisi internal perusahaan, sehingga dijadikan sebuah tantangan agar bahasa yang digunakan tidak dirasa terlalu kompleks oleh para pelanggan. Tentunya dengan memperhatikan kapasitas karakter yang dimiliki oleh media yang digunakan dalam memuat isi sebuah naskah.

"Kita mem-*benchmark* dengan diri kita sendiri, kalau bahasanya formal begini, tidak enak, lebih ribet, lebih kompleks, sekarang *challengenya* adalah bagaimana kalau membicarakan *broadcast*, sebetulnya bagaimana kita punya karakter." (Riza Rachmadsyah, 22 Mei 2009 : 17.30 WIB)

Produsen pun terus mencoba untuk mengembangkan dan memperbaiki dari sisi penggunaan bahasa yang akan dituliskan dalam naskah pesan yang ingin disampaikan kepada sarannya. Pengembangan serta perbaikan penggunaan bahasa ini didasari oleh prosedur-prosedur yang telah ditetapkan, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti dengan baik oleh para sasaran.

"Sekarang kita gak punya itu, tapi sedapat mungkin kita coba bahasa kita agak lebih menyenangkan, tidak terlalu formal, tidak terlalu kaku, kemudian kita juga punya prosedur, SOP sebelum kita keluarin *message* demi *message* itu kita kirim, kita harus *ensure* bahwa *message* itu diterima dengan baik dan dimengerti kan?" (Riza Rachmadsyah, 22 Mei 2009 : 17.30 WIB)

Produsen tidak membiarkan proses pengiriman pesan terjadi begitu saja, tetapi juga dilakukannya pengaturan serta pemantauan terhadap pesan yang telah dikirimkan kepada para sasaran yang berada pada lingkungan terdekat. Hal ini dibuktikan dengan mengambil contoh secara random dari beberapa pengguna yang dapat mengerti serta memahami isi dari pesan yang disampaikan. Dengan demikian diharapkan penyampaian pesan kepada para sasaran semakin baik dan terus ditingkatkan.

"Kita cek sama Pak satpam, sama supir-supir di bawah mereka ngerti gak sih sebenarnya, sehingga mereka bisa dibilang jadi *guide* terakhir bagi kita sebelum kita *sending*. Seperti responden kita gitu, jadi idealnya kalau mereka ngerti berarti semua bisa ngerti lah. *They the bottom of the pyramid* kan kalau mereka ngerti semuanya paham. Jadi harapannya dengan itu, *messaging* kita terus membaik lah." (Riza Rachmadsyah, 22 Mei 2009 : 17.30 WIB)

Melalui sepak terjang selama hampir 13 tahun, XL telah memiliki lebih dari 26 juta pelanggan hingga akhir tahun 2008. Jumlah pelanggan yang dapat dikatakan cukup besar, maka di dalamnya pun terdiri dari berbagai macam pelanggan beserta keinginan yang beragam pula. Tetapi secara keseluruhan, para pengguna layanan telepon selular yang menggunakan XL sebagai operator pilihannya dikarenakan nilai-nilai serta pelayanan XL yang lebih baik dibandingkan operator lainnya.

"Apa yang menggambarkan figur pelanggan XL? Mereka orang-orang yang ingin mencari, *value* yang lebih dari harga yang dibayarkan, kemudian mereka juga sangat *concern* dengan *convenience*, mereka juga maunya simpel dan mungkin mereka juga ingin *surprises*, banyak *surprise* seperti dari sisi bonus segala macam gitu ya, sementara ini kita juga ingin *menthreat* mereka sebagai *companion* yang menyenangkan lah bagi mereka, sehingga kita bisa selalu *delighting* mereka". (Riza Rachmadsyah, 22 Mei 2009 : 17.30 WIB)

Pemanfaatan layanan SMS *broadcast* dilihat oleh XL sebagai suatu motivasi dan celah yang cukup menjanjikan, dimana pesan dapat dipastikan diterima oleh sasaran, kapan saja dan dimana saja sasaran itu berada, dibandingkan dengan penggunaan media-media komunikasi pemasaran lainnya, dikarenakan sifat personalitas yang tinggi dari sebuah telepon selular. "Kita bisa *guarantee* bahwa dia dapat *messagenya* itu kan. Belum tentu semua orang nonton tv. Belum tentu

*semua orang dengerin radio, belum tentu semua orang baca koran, tapi dengan SMS broadcast (mengangkat alis dan tersenyum, tanda menyetujui)."* (Riza Rachmadsyah, 22 Mei 2009 : 17.30 WIB)

Dalam melakukan sebuah komunikasi diperlukan berbagai cara yang disebut sebagai strategi komunikasi. Tujuan dari strategi komunikasi agar khalayak mengetahui dan sadar akan adanya sebuah pesan atau informasi yang disampaikan. Pesan tersebut diharapkan dapat mempengaruhi khalayak untuk mengikuti dan melaksanakan apa yang disampaikan oleh sumber informasi atau komunikator, agar tercapainya tujuan dari komunikasi. Komunikasi dapat ditujukan untuk memberikan informasi, menghibur, atau mempengaruhi. Di dalam sebuah strategi komunikasi juga perlu memperhatikan penggunaan bahasa yang tepat dalam menyampaikan sebuah pesan, dikarenakan beragamnya khalayak yang ada di dalam lingkungan komunikasi tersebut dengan tingkat penerimaan yang berbeda-beda.

#### **IV. 4. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah bidang usaha. Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, tentunya harus memiliki berbagai strategi guna menghadapi persaingan dengan para pesaing bidang sejenis yang semakin menjamur saat ini, terutama pada bidang telekomunikasi selular seperti yang dijalani oleh PT. Excelcomindo Pratama, Tbk.

Hausnya khalayak akan informasi dan teknologi mengakibatkan meningkatnya jumlah pelanggan pengguna jasa operator telekomunikasi. XL sebagai salah satu operator penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia pun tidak tinggal diam dalam kompetisi global yang terjadi saat ini. Berbagai strategi komunikasi pemasaran telah dijalankan serta dikembangkan, guna memperoleh pangsa pasar, serta meningkatkan pendapatan. Pertumbuhan jumlah pelanggan yang sangat pesat



serta ketatnya persaingan tidak membuat XL melakukan strategi komunikasi pemasarannya dengan bertindak semaunya.

Semua strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan tak lepas dari hasil analisa serta respon khalayak terhadap sebuah program yang dilaksanakan. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pun beragam, dan dalam pelaksanaan kampanye program, XL selalu berusaha untuk memilih dan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan program yang dilaksanakan, sehingga strategi yang dilakukan selalu tepat guna.

“Jenis pemasarannya, sebetulnya balik lagi dilihat dari *by activity*, kita gak bisa bilang bahwa satu jenis pemasaran, mungkin kali ini *works* untuk *campaign* ini, tapi belum tentu *works* dengan *campaign* yang ini. Jadi tergantung dengan tipe, satu bentuk *campaign*nya dan segmen yang mau kita tuju.” (Riza Rachmadsyah, 22 Mei 2009 : 17.30 WIB)

Dalam mengkomunikasikan sebuah program di dalam kampanye, maka perusahaan harus melihat berbagai hal yang terkait di dalamnya, terutama dari sasaran khalayak yang ingin dituju, maka dapat dilakukan pemilihan media yang tepat untuk memasarkan produk dan jasa. “*Jadi komunikasinya akan sangat bergantung dengan, people dari programnya.*” (Riza Rachmadsyah, 22 Mei 2009 : 17.30 WIB)

#### **IV. 4. 1. *Segmentation Targeting Positioning***

Dalam komunikasi pemasaran produsen perlu untuk menentukan segmentasi dari pelanggan yang dimiliki. Segmentasi pelanggan bertujuan untuk mengelompokkan pelanggan sesuai dengan persyaratan dasar yaitu berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan, serta arah pemasaran produk dan jasa akan ditujukan kepada siapa saja. “*Penentuan segmen ini juga didasarkan oleh produk apa yang kita punya, gitu. Jadi setelah kita sudah mendefine segmen yang tadi itu,*

*misalnya ada mass market, ada youth, ada profesional bisnis owner, kemudian baru kita down lagi.*” (Riza Rachmadsyah, 22 Mei 2009 : 17.30 WIB)

Setelah diketahui segmen dari pelanggan yang dituju, maka perusahaan harus dapat membagi segmen tersebut menjadi kelompok-kelompok sasaran terkecil sesuai dengan tingkah laku dan kebiasaannya, dan ini merupakan kelompok yang dianggap terbaik oleh produsen. Tujuan pemilihan kelompok segmen terbaik adalah untuk memudahkan produsen dalam melaksanakan kampanye program pemasarannya serta sesuai dengan sasaran pelanggan yang dituju.

”Kalau *mass market* itu *generally* dari umumnya berapa sampai berapa, tinggalnya dimana aja, dari sisi demografi, SES berapa, kita *down* lagi kesitu. Demikian dengan *youth* gitu nah kemudian di *select* lagi dari sisi *behaviour* nya dia. Lebih *targeting* lagi, jadi itu yang memudahkan kita untuk *creating* program yang relevan bagi mereka.” (Riza Rachmadsyah, 22 Mei 2009 : 17.30 WIB)

Pembagian dan pengelompokan segmen dapat dilakukan oleh pihak produsen atau oleh lembaga riset yang telah ditunjuk dan dapat dipercaya. Dalam melaksanakan riset untuk pembagian segmen pelanggan, XL menggunakan jasa lembaga riset Taylor Nielsen Sofres (TNS) dan Roy Morgan. Lembaga riset tersebut dapat melihat ukuran pasar yang ada saat ini serta keinginan dari pasar sasaran XL, sehingga dapat mempermudah XL untuk menentukan sasaran pelanggannya dalam melakukan kampanye-kampanye untuk program-program yang dilaksanakan.

”Itu ditentukan dari hasil *research*, kita tentukan dari *size of market*nya, kemudian dilihat dari *profitability* segmen itu sendiri, kemudian siapa aja *competitors* kita disitu. Apakah gampang untuk di *convert* apa gak orang-orang yang ada disitu. Kita punya *monthly tracking* dari Taylor Nielsen Sofres TNS, *In fact* kita baru aja *conduct* yang kita bilang Indonesia *instead of market*. Itu bisa kita lihat *market*nya secara *general*, terus segmen-segmen

yang tadi saya bilang, bahwa ada *mass market*, *youth*, berapa *sizenya*, terus dimana aja mereka, terus berapa segmen, berapa *share market* kita.” (Riza Rachmadsyah, 22 Mei 2009 : 17.30 WIB)

Divisi *Product Prepaid Marketing* melaksanakan sebuah program berdasarkan kurun waktu tertentu. Tetapi dalam hal ini divisi *Product Prepaid Marketing* tetap melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan mengirimkan SMS *broadcast* yang berisikan pesan-pesan untuk menginformasikan program-program serta keuntungan-keuntungan yang dimiliki oleh produk-produk XL, tetapi tetap pada sasaran pelanggan yang tepat.

”Ceritanya gak ada program nih kita bisa tembak kapan aja ke banyak pelanggan, walaupun kita harus tetap targetkan pelanggan yang kita tujukan. Yang paling utama *reminder* ya, kita punya tarif segini, kita punya fitur ini, benefit ini itu kayaknya sih itu yang utamanya sih itu *remind customer* sama yang pasti *inform* fitur-fitur baru kayak kemarin misalnya GRPS tarifnya jadi turun lima perGb kita tinggal cari *anglenya* apa nih? Oh diskon lima persen.” (Ahmad Syauqie, 14 Mei 2009 : 16.15 WWIB)

Dengan adanya SMS *broadcast* yang selalu memberikan informasi dan mengingatkan pelanggan akan program-program yang dimiliki, maka produsen dapat meningkatkan pendapatan melalui penggunaan layanan-layanan yang selama ini kurang mendapat perhatian atau tidak banyak digunakan oleh para pelanggan. “Jadi pelanggan yang selama ini gak pernah pakai GPRS karena merasa mahal begitu *inform* korting 50 persen wah bolehlah pakailah.” (Ahmad Syauqie, 14 Mei 2009 : 16.15 WWIB)

Penentuan sasaran pelanggan dalam pelaksanaan kampanye sebuah program pemasaran, dapat berdasarkan data-data yang diinginkan, dalam hal ini dapat berupa data pelanggan sesuai dengan status sosial ekonomi, demografi, jumlah pemakaian, serta data-data pendukung lainnya. Dalam menentukan sasaran pelanggan, divisi *Product Prepaid Marketing* akan bekerjasama dengan divisi

Internal Data dan *Customer Lifecycle Management* (CLM), dimana data tersebut berasal dari lembaga riset TNS dan Roy Morgan.

"CLM (*Customer Lifecycle Management*) biasanya kalau yang *general* misalnya aku pingin narik semua *prepaid* di Jabodetabek misalnya itu ke *internal data* tapi kalau sudah sangat spesifik atau *behavior*nya misalnya aku pingin nembak, aku ingin bagi *customer* itu berdasarkan *duration call* jadi di bawah 30 menit terus 30 sampai 1 jam dan di atas 1 jam, nah terus *region*nya manalagi itu kalau udah njelimet gitu, mintanya ke CLM." (Ahmad Syauqie, 14 Mei 2009 : 16.15 WWIB)

Dengan bank data yang dimiliki saat ini, maka produsen dapat mengetahui hal-hal yang bersangkutan dengan pelanggan, seperti tingkah laku, gaya hidup, dan perilaku pelanggan. Dengan tersedianya data tersebut, maka produsen dapat menyesuaikan pembuatan isi naskah sebuah pesan yang akan disampaikan kepada pelanggan dalam kampanye sebuah program, terutama dalam pemanfaatan SMS *broadcast* sebagai media komunikasi pemasaran. Dengan demikian produsen tidak akan menghabiskan kuota pengiriman kepada nomor-nomor pelanggan yang dianggap tidak tepat untuk dijadikan sasaran kampanye program.

"Misalnya kita promo Rp lima perGb itu, kita lihat disitu pengguna pertama yang kita tempel tuh mereka yang pokoknya *once* pernah makai GPRS yang katakanlah dalam 30 hari terakhir dia pernah pakai GPRS, nah itu atau kayak yang tadi misalnya kita mau *inform* yang super *peak* kita tembak ke pelanggan-pelanggan yang jarang nelson di super *peak*." (Ahmad Syauqie, 14 Mei 2009 : 16.15 WWIB)

Setelah dilakukan segmentasi dan sasaran kepada para pelanggan, maka kampanye-kampanye program yang dilakukan oleh produsen harus dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Diterima dengan baik dalam artian kampanye program tersebut dapat diingat dan masuk ke dalam benak serta pemikiran para pelanggan. Hal ini disebut sebagai strategi *positioning*. Dengan adanya

*positioning* maka produsen dapat mempertahankan eksistensinya di dalam persaingan bisnis.

*Positioning* bukanlah sekedar slogan, tetapi bagaimana sebuah *brand* dapat masuk ke dalam pikiran para pelanggannya. *Positioning* sebuah kampanye program dapat merupakan *positioning* perusahaan atau dari program yang dilaksanakan. Konsep *positioning* harus diterapkan dengan penuh kehatian-hatian, serta diperlukannya sebuah penghubung antara wacana konsep dengan eksekusi “*Positioningnya kita nyarinya adalah yang jadi di situ ada communitynya pokoknya yang tertarik pada hadiah itulah, yang tertarik hadiah itu tergantung tema.*” (Adi Nugroho, 13 Mei 2009 : 10.15 WIB)

Di dalam pemasaran perlu untuk mengkalifikasikan atau mengelompokkan khalayak yang dikenal dengan istilah segmentasi. Segmentasi ini memudahkan para pemasar khususnya produsen untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada khalayak yang tepat. Pengelompokan khalayak ini biasanya didasari oleh faktor-faktor seperti demografi dan sosial ekonomi status. Tetapi hal tersebut biasanya dilakukan oleh para pemasar baru yang belum mengetahui arah sasarannya dengan jelas. Dengan mengetahui segmentasi khalayak, pemasar dapat mempersempit cakupan khalayak yang dituju dengan strategi *targeting*, yaitu mengelompokkan segmen-segmen khalayak yang telah ada ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan data-data primer, seperti tingkah laku dan kebiasaan yang dilakukan oleh khalayak

Dengan mengetahui sasarannya, maka perusahaan pun dapat membuat sebuah strategi lagi, yaitu dengan memposisikan produk terhadap *brand* atau tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan keinginan dan kemauan khalayak, strategi ini dikatakan sebagai strategi *positioning*. Tidak hanya sekedar slogan yang diterapkan, tetapi sesuatu hal yang dapat diingat dengan mudah oleh khalayak sebagai sebuah janji yang diberikan oleh pemasar.

#### IV. 4. 2. *Push and Pull*

Pada komunikasi pemasaran, interaksi yang terjadi antara produsen dengan konsumen dapat bersifat satu arah ataupun dua arah, hal ini didasari oleh media komunikasi yang digunakan. Media-media yang bersifat satu arah dalam mengkomunikasikan pesan kepada para khalayak hanya bersifat menginformasikan, dimana khalayak tidak dapat berinteraksi dan terlibat secara langsung di dalamnya. Sedangkan media-media komunikasi yang bersifat dua arah selalu melibatkan khalayak penggunaanya dalam setiap kegiatan komunikasinya.

Di dalam mengkomunikasikan sebuah pesan untuk memasarkan produk dan jasa, maka seorang produsen memerlukan sebuah saluran komunikasi, agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan, serta sesuai dengan tujuan pemasaran. Saluran-saluran komunikasi yang digunakan oleh produsen dapat berupa media-media komunikasi pemasaran atau sebuah organisasi.

Media-media komunikasi pemasaran yang digunakan dalam proses penyampaian pesan dapat berupa media elektronik ataupun mekanik seperti televisi, radio, koran, majalah, papan reklame, telepon, internet, dan lain sebagainya. Sedangkan organisasi-organisasi yang dikelompokkan ke dalam komunikasi pemasaran antara lain adalah pengecer, tengkulak, pengiklan, distributor, serta semua pihak terlibat di dalam proses pemasaran.

SMS *broadcast* sebagai media komunikasi pemasaran elektronik yang digunakan oleh divisi *Product Prepaid Marketing* pada PT. Excelcomindo Pratama, Tbk dalam pemanfaatannya untuk mengkampanyekan program-program perusahaan dapat menggunakan strategi *push and pull*. Strategi *push* merupakan upaya promosi secara langsung pada perantara yang terdapat di dalam saluran. Sedangkan pada strategi *pull* memusatkan upaya promosi secara langsung kepada para pengguna produk.

Penerapan strategi *push* yang digunakan oleh divisi *Product Prepaid Marketing* di dalam pemanfaatan SMS *broadcast* sebagai media komunikasi pemasaran, dapat untuk menginformasikan berbagai program kepada para agen penyalur dan pedagang. Strategi *push* juga dapat berfungsi untuk mengedukasi dan mengajak para agen penyalur serta pedagang untuk mengkampanyekan program kepada para pelanggan yang datang secara langsung kepada para agen penyalur dan pedagang tersebut. “SMS *broadcast* masuk ke *push*. Kan kita *push* informasi itu ke mereka. Kita juga buat SMS *broadcast* untuk *dealer*, info tentang segala macam.” (Riza Rachmadsyah, 22 Mei 2009 : 17.30 WIB)

Dalam pemanfaatan SMS *broadcast* untuk mengirimkan pesan singkat kepada segmen sasaran yang telah ditentukan, proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh divisi *Product Prepaid Marketing* juga dapat menggunakan strategi *pull*. Pada strategi *pull*, pesan dikirimkan secara langsung kepada para sasaran pelanggan tanpa melalui pihak manapun. Dengan demikian pesan dapat diterima pada saat itu juga dan pelanggan dapat melakukan sebuah aksi selanjutnya dalam menindaklanjuti pesan yang diterimanya. “Karena *broadcast* langsung jadi langsung ke sasarannya gitu, langsung di *handphone* langsung baca, kita nerima kalau tertarik langsung *copy action*.” (Adi Nugroho, 13 Mei 2009 : 10.15 WIB)

Penggunaan strategi *push* dan *pull* dalam mengkomunikasikan produk dan jasa sangat diperlukan oleh divisi *Product Prepaid Marketing*, dikarenakan saluran distribusi yang digunakan sangat tersebar, dan diharapkan program-program yang dikampanyekan dapat berhasil.

”Kita perlu keduanya karena disamping distribusi (*push product*) yg tersebar merata kita juga perlu *product* dan komunikasi yang menarik (*pull*) sehingga ketertarikan dan ketersediaan produk sangat penting dalam keberhasilan program dari *marketing prepaid*.” (Ahmad Syauqie, 25 Juni 2009 : 8.54 WIB)

Pemanfaatan SMS *broadcast* dalam komunikasi pemasaran dapat menggunakan strategi *push* dan *pull*. Strategi ini memfokuskan pada saluran distribusi yang digunakan, dimana pada strategi *push* upaya promosi yang dilakukan melalui perantara yang terdapat di dalam saluran. Sedangkan pada strategi *pull* yang dikonsentrasikan dengan cara menarik dan memotivasi pengguna ke dalam alur distribusi tanpa melalui perantara yang terdapat di dalam saluran komunikasi.

#### IV. 4. 3. *Integrated Communication Marketing*

Pendekatan pemasaran dapat dicirikan berdasarkan tingkat interaksi suatu medium dan berdasarkan lokasi dari suatu medium. Media-media tradisional dapat bersifat mengikat para penggunanya. Yang dimaksud dengan keterikatan ini adalah, para pengguna harus berdiam diri tanpa dapat mengalihkan atau melakukan hal lainnya disaat menggunakan media-media tersebut. Sebagai contoh dari media tradisional adalah televisi, dimana iklan yang ditayangkan di media televisi tidak dapat disaksikan disaat khalayak hendak bepergian. Contoh media tradisional lain adalah papan reklame yang biasanya diletakkan pada suatu tempat atau lokasi dan tidak dapat dipindah tempatkan.

Media-media komunikasi tradisional dewasa ini telah terintegrasi berdasarkan kemajuan teknologi. Sehingga media-media tersebut melebur dan terkonvergensi. Teknologi tanpa kabel pun semakin diminati oleh para pemasar. Penjualan secara *one-to-one* menjadi komunikasi pemasaran yang diunggulkan. Sehingga strategi komunikasi pemasaran dengan pemanfaatan SMS *broadcast* dapat dikelompokkan ke dalam IMC.

"Nah media yang dipakai tentunya banyak, mulai dari kalau kita *campaignnya big*, besar, berarti kita ada *integrated media*. Ada tv segala macam. *Integrated Marketing Communication*, Tapi kita juga sadar, bahwa, pemakaian media-media yang itu, kadang-kadang *involvementnya* rendah kan, sehingga, mungkin salah satu, objektif kita menggunakan SMS *broadcast* tentunya, disamping informasinya kita rasakan langsung diterima



secara *personal*, dan yang kedua harapannya bisa *menstimulate* mereka untuk melakukan *behavior* sesuai dengan *message* yang kita berikan kepada dia.” (Riza Rachmadsyah, 22 Mei 2009 : 17.30 WIB)

Penggunaan media-media komunikasi pemasaran dalam mengkampanyekan program-program yang dimiliki oleh produsen, tidak terlepas dari tujuan awal pelaksanaan program. Diharapkan penggunaan media-media komunikasi pemasaran ini dapat diperhatikan oleh para pelanggan dan memancing rasa ingin tahu pelanggan akan program yang dikampanyekan. Sehingga pelanggan dapat melakukan tindakan-tindakan sesuai dengan yang diharapkan oleh para produsen.

“Objektif dari sebuah *campaign* tergantung dari macam-macam, ya kalau misalkan kita *launch*, berarti kita perlu *awareness*. Terus kemudian, tentunya harus kita *stimulation action* dari mereka, sehingga strateginya kita perlu media-media yang kita rasakan akan *mentrigger* untuk melakukan *behaviour* apa yang kita mau.” (Riza Rachmadsyah, 22 Mei 2009 : 17.30 WIB)

Penggunaan layanan SMS *broadcast* yang bersifat sangat *targeted*, sangat dimanfaatkan oleh para produsen dalam menyampaikan pesan kepada para pelanggan. Dengan demikian, produsen dapat mencapai hingga lini-lini pelanggan yang benar-benar membutuhkan informasi-informasi mengenai layanan serta program yang dilaksanakan.

”SMS, dia masuk ke *below the line*, karena itu sangat *targeted*. Jadi kalau kita ngomongin perubahan tarif kita yang berkali-kali aja ya, kita kasih *messagenya* itu gak sama. Jadi kita tarik orang yang pemakaiannya cuma nol sampai 30 menit misalnya, *message* untuk dia begini ”anda tidak terkena *impact* dari perubahan tarif ini, *so please enjoy* telepon saja sepuasnya”. Terus yang segmen yang kedua, dia neleponnya malam, walaupun yang tadi nol sampai 30 juga dapat yang diskon 20% misalnya di malam, tapi kita gak kasih itu. Segmen yang kedua ini neleponnya 30-60 menit, kita kasih ”ada

diskon 20% di malam hari”, dia cobain nih nelepon. Yang ketiga, *abuser*, ini yang neleponnya panjang-panjang, kita gak bilang kurangin ya, tapi “untuk meningkatkan kualitas, dan kelancaran anda menelepon, maka tarifnya jadi sekian-sekian”, atau konkrit *you will get 20%, so the benefit harus diungkapin terus.*” (Riza Rachmadsyah, 22 Mei 2009 : 17.30 WIB)

Informasi yang diberikan kepada para pelanggan, terutama dengan pemanfaatan SMS *broadcast* harus memberikan sebuah kenyamanan dan kepastian akan program yang dilaksanakan. Dengan adanya rasa nyaman, maka pelanggan akan merasa bahwa mereka membeli atau menggunakan produk dan jasa yang tepat. Maka selanjutnya produsen dapat menjalin sebuah hubungan baik dengan pelanggan melalui konsistensi pesan yang bersifat komunikatif dan menguntungkan.

“Jadi *broadcast* itu sebenarnya salah satunya adalah memberikan *reassurance* gitu. *Reassurance that*, benar ya gue pake XL ok kok, itu perlu sebenarnya, jadi kita *engage* sama mereka, kita selalu dalam *contact point* dan itu kesimpulan *one of touch point* bagi kita ke mereka. Juga penting bagi kita menjaga konsistensi *messaging*, *simple messagenya* dan komunikatif, dan kasih tahu ke mereka *benefitnya*.” (Riza Rachmadsyah, 22 Mei 2009 : 17.30 WIB)

Pemanfaatan SMS *broadcast* di dalam IMC, merupakan sebuah teknik periklanan yang cukup menarik, karena dapat memasarkan produk dan jasa secara langsung, sehingga aktivitas promosi yang digunakan sangat tepat sasaran. Berdasarkan karakteristik yang dimiliki oleh teknik pemasaran secara langsung (*direct marketing*), maka penerapan SMS *broadcast* sebagai media komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu aspek yang sangat penting, dimana tujuan utama dari bentuk komunikasi pemasarannya yaitu untuk melakukan penjualan lebih cepat. “Bisa di bilang begitu, ya salah satu. Yang pertama kan dia *personalize jadi cepet nyampai ke pelanggan terus yang kedua gak ada cost sih.*” (Ahmad Syaquie, 14 Mei 2009 : 16.15 WWIB)

Pemasaran secara langsung menjadi salah satu komunikasi pemasaran yang cukup mengambil perhatian para produsen. Pemasaran secara langsung juga diperhatikan serta dipilih oleh XL sebagai salah satu langkah untuk melakukan kampanye komunikasi pemasaran, "*Efisien, cost effective dan relative hemat ruang. Bisa "jualan" kapan saja. Dan efektif karena langsung sampai ke pelanggan tanpa melalui banyak perantara.*" (Ahmad Syauqie, 14 Mei 2009 : 16.15 WWIB)

Karakteristik pemasaran secara langsung yang sangat efektif dan dapat mencapai pelanggannya secara langsung, maka *SMS broadcast* dapat dikelompokkan sebagai jenis pemasaran secara langsung, "*Karena pesan langsung sampai kepada pelanggan tanpa melalui perantara apapun.*" (Ahmad Syauqie, 14 Mei 2009 : 16.15 WWIB)

Media-media komunikasi pemasaran setiap harinya semakin berkembang, sesuai dengan kebutuhan khalayak serta sebagai pemenuhan keinginan khalayak. Media-media tradisional pun mulai bergeser, dari analog menjadi digital. Tak sedikit perubahan yang terjadi di dalamnya, baik secara aplikasi ataupun kegunaan dari media itu sendiri. Bahkan penggabungan beberapa media pun tak terelakkan lagi.

Media-media yang terintegrasi ini beragam macamnya, dan saat ini semakin banyak digunakan oleh para produsen dalam mengkomunikasikan dan memasarkan produk serta jasa. Salah satunya adalah pemanfaatan *SMS broadcast* yang mulai banyak digunakan sebagai media komunikasi pemasaran serta merupakan pengembangan dari teknologi SMS. *SMS broadcast* selama ini hanya digunakan secara personal oleh masing-masing pengguna telepon selular. Pemanfaatan *SMS broadcast* di dalam IMC dikelompokkan ke dalam pemasaran secara langsung, dikarenakan sifatnya yang personal dan dapat diterima secara langsung oleh khalayak.

#### IV. 5. SMS BROADCAST

Konvergensi teknologi menantang asumsi berbagai perusahaan untuk merevisi strategi pemasaran mereka. XL sebagai salah satu perusahaan yang sedang berkembang terus melakukan inovasi-inovasi dalam setiap layanan yang diberikan kepada para penggunanya. Hal ini tidak saja terbatas pada nilai-nilai layanan dasar, tetapi juga dengan layanan-layanan tambahan lainnya. Salah satu medium komunikasi yang paling banyak digunakan adalah layanan pesan singkat atau *Short Mesagging Service (SMS)*.

SMS merupakan salah satu layanan yang paling banyak diminati oleh para penggunanya, selain tarifnya yang lebih murah dibandingkan dengan layanan suara (*voice*) dan kapanpun serta dimana pun dapat diterima oleh nomor tujuan. Karena SMS bersifat mudah untuk diakses serta digunakan oleh berbagai kalangan, maka SMS pun digunakan dan dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan pemasaran. Teknologi ini dikenal dengan *SMS broadcast*.

*Broadcast message* merupakan salah satu media komunikasi yang digunakan oleh operator selular untuk mengkomunikasikan pesan kepada para pelanggan-pelanggannya (*subscribers*), baik kepada seluruh pelanggan, pelanggan-pelanggan yang tersegmentasi, atau kelompok/peserta program *broadcast message* (Santiago *et al*, 2007:4).

Layanan *SMS broadcast* yang semakin banyak digunakan oleh pemasar saat ini, memiliki berbagai keunggulan dalam pemanfaatannya. Begitu pula dengan pemanfaatan *SMS broadcast* pada divisi *Product Prepaid Marketing*. Fungsi dari *SMS broadcast* sebagai media informasi bagi pelanggan untuk program-program yang dilaksanakan oleh perusahaan. “Biasanya sih kalau untuk mau ada perubahan tarif atau mau ada fitur yang baru di ganti salah satunya yang di pikirin pertama kali adalah media yang pasti akan di jalankan itu salah satunya *SMS broadcast*.” (Ahmad Syauqie, 14 Mei 2009 : 16.15 WWIB)

Pemanfaatan SMS *broadcast* sebagai media komunikasi pemasaran sangat menarik perhatian para produsen, karena sifatnya yang langsung dan dapat segera mempersuasi para pengguna yang menerima pesan tersebut, serta dikarenakan sifatnya yang lebih sesuai sasaran. Dengan demikian pelanggan dapat segera melakukan tindakan dan bereaksi atas pesan yang diterima.

"Kenapa pakai *broadcast*? Karena *broadcast* langsung gitu jadi langsung ke sasarannya gitu, langsung di *handphone* langsung baca, kita nerima kalau tertarik langsung *copy action*. Pasti, karena semua orang pakai *handphone*. Langsung menuju ke orangnya dan begitu lihat dia bisa langsung *copy action*. Kalau tv kan *mass*." (Adi Nugroho, 13 Mei 2009 : 10.15)

Sifat pemasaran yang langsung membuat pemanfaatan SMS *broadcast* pada divisi *Product Prepaid Marketing* tidak memerlukan jasa agensi periklanan (*advertising agency*) dalam memasarkan produk dan jasa kepada para pelanggan, karena divisi *Product Prepaid Marketing* dapat melakukan proses pemasaran sendiri. Jasa agensi periklanan digunakan oleh divisi lain, yaitu divisi *Brand Communication*, karena dibutuhkannya media-media yang bersifat massal dalam proses komunikasinya.

"Pemanfaatan SMS *broadcast* tidak memerlukan jasa *advertising agency* dalam memasarkan produk ataupun jasa, karena pada divisi ini masih mampu untuk melakukannya sendiri mulai dari penjadwalan, pembuatan *script message* hingga eksekusi, karena prosesnya cukup *simple*." (Ahmad Syauqie, 25 Juni 2009 : 8.54 WIB)

Namun dalam pelaksanaannya, pemanfaatan SMS *broadcast* masih memiliki keterbatasan, antara lain keterbatasan karakter dalam penyampaian isi naskah pesan dan kemampuan sistem jaringan (*network*) untuk mengakomodir pengiriman pesan, "*SMS broadcast memiliki banyak keterbatasan, seperti jumlah karakter, ketergantungan pada sistem, dan lain sebagainya*." (Ahmad Syauqie, 25 Juni 2009 : 8.54 WIB)

Layanan SMS *broadcast* memiliki beragam macamnya. Ragam dari SMS *broadcast* dilihat dari jenis dan isi pesan yang akan disampaikan kepada sasarannya serta berdasarkan kampanye program yang akan dilaksanakan atau yang sedang berjalan. Pesan yang disampaikan dapat berupa informasi tarif, periode program, dan lain sebagainya. Sehingga saat program di

“Kalau *broadcastnya* sih di lihat dari *messagenya* aja sih sebenarnya jadi kayak program yang rutin kayak tadi *reminder* tarif, *remind benefit* dan sebagainya. Ada juga yang sifatnya *project base* jadi misalnya kita mau *launching* tarif baru nih kita udah *inform* tarifnya, jadi mungkin kalau di bagi *project base* sama yang rutin. Kalau yang rutin *reminder*, kita bikin *schedule* dan itu berdasarkan tren. Jadi ini mulai menurun nih kita *inject* lagi dengan SMS *broadcast* salah satunya terus kalau di *postpaid* yang rutin *remind due date*.” (Ahmad Syauqie, 14 Mei 2009 : 16.15 WWIB)

Pemanfaatan SMS *broadcast* oleh PT. Excelcomindo Pratama, Tbk digunakan untuk berbagai hal, baik untuk internal perusahaan ataupun untuk informasi kepada pelanggan. SMS *broadcast* dimanfaatkan oleh divisi *Product Prepaid Marketing* untuk memasarkan dan menginformasikan berbagai produk, kampanye-kampanye program yang sedang berlangsung ataupun layanan-layanan tambahan lainnya serta berbagai keuntungan (*benefit*) yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan.

Informasi yang berfungsi sebagai pengingat (*reminder*) yang dilakukan melalui SMS *broadcast* seperti informasi masa aktif dan masa tenggang kartu bagi para pelanggan pra bayar (Bebas) atau mengingatkan batas pembayaran atau tanggal jatuh tempo pembayaran bagi para pelanggan pasca bayar (Xplor). Sedangkan informasi yang bersifat memasarkan kampanye-kampanye program yang dilaksanakan seperti informasi tarif yang berlaku bagi program-program yang sedang berlangsung, baik tarif layanan panggilan suara (*voice*), tarif layanan pesan singkat (SMS), tarif GPRS dan internet, serta berbagai layanan lainnya.

"Macam-macam tapi memang yang paling banyak adalah tarif karena memang kita jualannya itu yang paling gede ya. Di tarif atau bisa juga *benefit* yang di bawa oleh tiap produk misalnya GPRS atau VoIP. Telepon VoIP kan lagi ada promo nih sekarang itu aku *broadcast* atau supaya *messagenya* sampai lebih baik dalam artian lebih *targeted*, itu kita pertama bikin *script* bikin strateginya dulu ya, strateginya *backgroundnya* apa, misalnya kayak tadi si *offpeak* lagi lemah atau kita lagi mau ngeluncurin tarif VoIP yang baru bikin promo, satu alasannya itu kemudian kita bikin strateginya dalam artian, *interm* yang kita mau tuju itu siapa? Apakah semua pelanggan *prepaid* atau kita belah lagi misalnya kalau VoIP ya udah kita tembak ke mereka-mereka yang memang pernah pakai IDD." (Ahmad Syauqie, 14 Mei 2009 : 16.15 WWIB)

Sedangkan pemanfaatan SMS *broadcast* dengan pihak luar, juga dilakukan. SMS *broadcast* yang bersifat *partnership* dilaksanakan atas kerjasama XL dengan pihak ketiga, yaitu dapat berupa iklan yang merupakan promosi pemasaran atau pesan dari sebuah kampanye program yang dilaksanakan beserta notifikasinya. SMS *broadcast* yang dilakukan oleh XL atas kerjasama dengan pihak ketiga. Pihak ketiga yang dimaksudkan disini terbagi menjadi tiga jenis, yang pertama adalah *content provider* (CP) – bertujuan untuk mempromosikan atau menjual layanan dari CP sendiri. Kedua adalah institusi perbankan – seperti BCA, Mandiri, Danamon. Dan yang ketiga adalah pihak-pihak atau khalayak yang memerlukan fasilitas SMS *broadcast* untuk keperluan pribadinya biasa disebut sebagai pihak lainnya. Program-program tersebut merupakan milik pihak ketiga dan merupakan program yang ingin dipasarkan serta dipromosikan melalui layanan SMS, sehingga pihak ketiga akan bekerjasama dengan XL sebagai pihak penyedia jasa yang memiliki layanan SMS *broadcast* untuk pemasarannya.

"Kalau VAS, programnya XL sama CP. Karena kan gue lebih ke *partnership*. Iya eksklusif program. Biasanya dari CP itu ngeluarin *cost*, *cost* itu bisa berupa hadiah terus segala macam nah dari *cost* itu biasanya CP minta kontribusi dari kita kemudian dari kita segini terus XL kontribusinya apa ya kita hitung dengan kontribusi sekian kita kontribusinya dengan *broadcast* sekian". (Adi Nugroho, 13 Mei 2009 : 10.15)

Layanan SMS *broadcast* merupakan layanan pesan singkat, sehingga dalam penyampainnya terdapat isi naskah (*script content*). Isi naskah dapat terdiri dari angka ataupun huruf, dan hal ini berkaitan dengan jumlah karakter yang digunakan dalam setiap penulisan kata atau kalimat. Jumlah karakter yang digunakan dalam SMS *broadcast* diberikan maksimal batas sebesar 160 karakter. Hal ini berkaitan dengan sistem SMS yang tersedia pada masing-masing telepon selular, dan khususnya mengacu kepada penggunaan jenis-jenis telepon selular yang dikeluarkan pada era 1990-an, dimana batas karakter satu halaman pesan yang tersedia hanya 159 karakter. " *Scriptnya itu sebenarnya maksimal bisa 160 tapi ada handphone-handphone lama itu ternyata hanya sampai 159 jadi kita terakhir paling banyak itu 159.*" (Ahmad Syauqie, 14 Mei 2009 : 16.15 WWIB)

"160 ya, selalu saya katakan sama tim saya, *challengenya* adalah kalau kita bisa katakan dalam 3 kata, 4 kata, kenapa harus dipakai semuanya? Kalau kita bisa buat dalam 50 karakter, kenapa kita harus pakai 160 karakter? *The simpler the better*, kan?" (Riza Rachmadsyah, 22 Mei 2009 : 17.30 WIB)

Selain berdasarkan batasan karakter yang dimiliki oleh telepon selular jenis lama, pembatasan karakter juga didasari oleh kenyamanan pelanggan yang menerima isi dari pesan tersebut. Karena beberapa pelanggan akan mengeluhkan pesan yang dikirimkan hanya akan memenuhi kapasitas kotak masuk pesan dari telepon selularnya.



"Sebenarnya sih supaya pelanggan enggak terima SMS terlalu panjang, jadi kalau hp-hp yang baru mungkin dua SMS bisa di gabung, ya jadi seakan-akan satu *script*, nah kalau *handphone* yang lama itu kan dua SMS, jadi *messagenya broken* yang utamanya sih sebenarnya itu. Belum lagi *messagenya*, misalnya "ayo pakai" ke potong ntar lanjutannya di SMS kedua ganggu itu. Yang kedua SMS *broadcast* itu sebisa mungkin makin pendek makin bagus gitu jadi *messagenya* bener-bener di depan jadi orang begitu klek gak usah *scroll* lagi untuk dapatin semua pesennya. Itu lebih fleksibel aja kalau kayak gitu." (Ahmad Syauqie, 14 Mei 2009 : 16.15 WWIB)

Batasan karakter yang dimiliki layanan SMS *broadcast* ini menjadikan proses pembuatan isi naskah menjadi sesuatu hal yang menarik. Oleh karena itu dituntut kreatifitas yang tinggi dalam pembuatan kalimat yang dapat mempersuaf khalayak serta penggunaan kata-kata jargon yang mudah untuk dimengerti oleh para khalayak tersebut.

"Contohnya begini jadi memang soal kreatifitas yang kedua kita sah-sah aja untuk menyingkat-nyingkat kata-katanya. Mudah di mengerti jadi yang umum sih misalnya "dapat" di singkat jadi "dpt" yang kayak gitu tapi yang susah banget misalnya "Cuma" kita singkat jadi "cm" itu orang gak ngerti, ya kayak gitulah. Itu salah satu tantangannya sih." (Ahmad Syauqie, 14 Mei 2009 : 16.15 WWIB)

Isi naskah dari sebuah pesan yang dikirimkan kepada pelanggan dapat beragam macamnya. Hal ini disesuaikan dengan kampanye program yang sedang dilaksanakan oleh produsen, dapat berupa info tarif, berbagai keuntungan, keunggulan produk, kuis hadiah yang dapat diikuti oleh para pelanggan atau berdasarkan pemakaian pelanggan yang dianggap perlu untuk lebih ditingkatkan guna meningkatkan pendapatan perusahaan.

"Jadi semua *broadcast* yang berkenaan dengan info tarif, terus mungkin misalnya ada perubahan tarif itu aku *broadcast* atau sekedar, misalnya gak ada perubahan tarif nih aku reminder, *remind benefitnya* tuh apa aja, misalnya yang 8 sms gratis 300 itu aku *broadcast*, atau juga aku ikutin tarif, tergantung trennya, misalnya *offpeak* lagi lemah, misalnya di *timeband offpeak* lagi lemah ya udah aku *broadcast* untuk promo mengenai tarifnya si *offpeak* kayak gitu kurang lebih." (Ahmad Syauqie, 14 Mei 2009 : 16.15 WWIB)

Pembuatan isi naskah tidak ditentukan oleh unit atau perorangan, tetapi biasanya dapat dilakukan oleh para pemilik program. Namun tetap harus mendapatkan persetujuan dari pihak atau divisi-divisi terkait, agar program serta informasi yang disampaikan kepada pelanggan tetap dapat dipertanggung jawabkan oleh semua pihak yang terkait di dalamnya. "*Script dari CP. CP di review sama Brand Comm, tim CM dulu P&P, Brand Comm, baru kita ikut.*" (Adi Nugroho, 13 Mei 2009 : 10.15)

"Iya, jadi *script* itu sebetulnya, kalau yang di *prepaid* ya, *marketing prepaid* itu kita juga punya sebelumnya orang yang membuat *script*, tapi pada akhirnya kan harus di *a line* dengan Brand Comm, jadi bisa dibilang *final say* nya ada di Brand Comm sebetulnya. Jadi dia yang bilang *go or no go*, tapi mungkin karena dia juga sibuk kali ya, sehingga ide *script* itu plus *draft* itu bisa datang dari mana aja, mungkin, sementara sih dari tim *prepaid* sekarang, tapi dia yang harus lihat *final* nya seperti apa, tetap kasih masukan." (Riza Rachmadsyah, 22 Mei 2009 : 17.30 WIB)

Dalam proses pembuatan SMS *broadcast* terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan oleh eksekutor atau pelaksana SMS *broadacst*. Pertama-tama masukkan terlebih dahulu judul dari SMS *broadcast* yang akan dilaksanakan. Kemudian masukkan nomor atau nama dari identitas pengirim, dapat berupa angka atau nama program yang dilaksanakan atau nama perusahaan. Lalu

masukkan nomor-nomor yang digunakan sebagai pengatur (*control number*). Setelah itu dapat dituliskan atau dimasukkan isi naskah yang ingin disampaikan, serta masukkan nomor-nomor sasaran yang akan dikirimkan SMS *broadcast*. Dan yang terakhir adalah tanggal pembuatan serta tanggal pengiriman SMS *broadcast* tersebut akan dilaksanakan.

"Jadi pertama aku *broadcast request* dulu nah masukin judulnya misalnya si *postpaid bill* gitu nah ini yang bill ini promo terus tinggal masukin aja maskingnya. Iya, dari XL atau biasanya dari kalau pasca bayar XL pasca gitu *scriptnya*. nah ini *control number*, *control number* itu orang-orang yang begitu SMS *broadcastnya* selesai, orang-orang ini akan di *inform*, di *informnya* ke *script* ini juga, tapi *once* mereka udah nerima itu berarti SMS *broadcastnya* udah jalan nah itu. Setelah proses ini selesai kita *upload* data. Bentuknya *text file*. Mau pakai *notepad* boleh mau pakai excel juga boleh gitu jadi nomor ini di *upload* terus jadi setelah masukin *request* ini, nah inikan belum di jalankan baru kita masukin *requestnya* ke sistem terus sekarang kita harus masukin nomor yang mau di *broadcast*. Terus masukin tanggalnya, kita mau jalankan jam berapa jadi kita bisa ngeset misalnya kita pingin *broadcast* dua hari lagi kita masukin dari sekarang bisa, katakanlah jam 8 misalnya *start*, terus jam berapa gitu ya terus ini datanya keluar disini terus ya udah nanti langsung keluar *save* gitu." (Ahmad Syauqie, 14 Mei 2009 : 16.15 WWIB)

Tingkat keberhasilan sebuah pengiriman SMS *broadacst* dapat beragam hasilnya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti terlampir dibawah ini, terdapat sembilan alasan mengapa SMS *broadcast* gagal untuk dikirimkan ataupun diterima oleh sasaran (kotak merah, Gambar 17).

"Ada nah reportnya itu juga macam-macam, ada yang sederhana kayak misalnya ini jadi disini banyak angka tapi kita cukup ngeliat disini aja jadi misalnya ini yang KPU pilpres nih, nah ini yang cukup kita lihat sebenarnya di sini sih 1234 ini yang sukses diterima ini persentasenya 46,94 persen ini

yang failed yang gagal. Totalnya ini yang kita lihat 12345 (kotak biru, Gambar 17) aja yang ini sukses yang ini *failed*. Ada yang sampai 72 ada juga yang 90 ada juga yang rendah banget sampai 30 persen ada juga kejadian. Bisa, ada kejadian juga nah orang yang gak terima sms itu kan macam-macam. Ada yang hpnya mati atau smsnya penuh di hpnya atau kita dari sisi *networknya* gak ada.” (Ahmad Syauqie, 14 Mei 2009 : 16.15 WWIB)





### Delivery Status Summary

Date Start: 20 May 2009  
 Date End: 20 May 2009

Query

Form No	Title	Success	Queue	Absent	Temp Deliver Fail	Mean Full	Illegal Subscrib	Unsupported Ops	System Fail	Timeout	Other Err	MAP API Err	SMS C Err	Grand Tot	Delivered Tot	Delivered %	Undelivered Tot	Undelivered %	
2647/SMSB/M/2009	XL_MER_Furniture_210409	48,607	0	43,224	85	279	83,595	41	4,316	11,487	0	19	0	191,643	48,607	25.36	143,036	74.84	
2671/SMSB/M/2009	SALMENDI MAY09	50,023	0	105,982	98	261	156	142	5,990	1,743	0	48	0	164,443	50,023	30.42	114,420	69.58	
2912/SMSB/M/2009	XL-Cwte Hile	46,522	0	101,947	108	203	144	135	946	14,633	0	33	0	164,671	46,522	28.25	118,149	71.75	
32106/SMSB/M/2009	Bakungan 200509	47,782	0	45,881	73	247	2,988	10	1,162	659	0	89	0	98,892	47,782	48.33	51,100	51.67	
3219/SMSB/M/2009	RT Terpanas 200509	89,089	0	47,590	93	465	8	13	770	24,221	0	57	0	162,316	89,089	54.89	73,217	45.11	
3232/SMSB/M/2009	Resio ReMiles	21,832	0	13,766	30	189	8,625	725	232	128	1	11	0	45,539	21,832	47.94	23,707	52.06	
3234/SMSB/M/2009	RM Saung Kuring	140,704	0	35,490	156	876	8,761	1,646	1,381	575	1	25	0	189,615	140,704	74.21	48,911	25.79	
3235/SMSB/M/2009	XL_BRL_200509	4,319	0	1,098	8	39	275	2	128	13	0	0	0	5,882	4,319	73.43	1,563	26.57	
3238/SMSB/M/2009	Top Buah Segar	347,076	0	92,744	408	2,230	411	1,051	3,882	1,440	11	81	0	450,132	347,076	77.11	103,056	22.89	
3243/SMSB/M/2009	CusiHPNexian_Info	6,887	0	3,028	2	3	2	1	60	17	0	0	0	10,000	6,887	68.87	3,113	31.13	
3256/SMSB/M/2009	XL Heavy Relation Visi-prepaid	80,622	0	88,215	59	538	58,967	41	524	1,304	1	476	0	210,755	80,622	38.25	130,133	61.75	
3268/SMSB/M/2009	PAKET 1 MB_20MAY09	234,355	0	266,424	1,195	1,148	308	38	6,050	5,027	1	926	0	515,481	234,355	45.46	281,126	54.54	
3267/SMSB/M/2009	PAKET 10 MB_20MAY09	219,333	0	284,668	1,093	969	435	27	4,774	3,624	2	495	0	515,420	219,333	42.55	296,087	57.45	
3268/SMSB/M/2009	RBT_NAKTI_20MAY09	290,607	0	131,908	526	1,450	94	44	7,854	3,464	1	218	0	436,186	290,607	66.63	145,559	33.37	
3269/SMSB/M/2009	RBT_PARASIT_20MAY09	222,659	0	182,145	328	1,137	153	40	6,140	3,319	0	221	0	415,142	222,659	53.51	192,483	46.49	
3270/SMSB/M/2009	RBT_ACO_20MAY09	226,608	0	179,405	374	1,163	144	33	6,249	3,011	2	232	0	417,221	226,608	54.31	190,613	45.69	
3274/SMSB/M/2009	AutoReply_20MAY09	224,184	0	171,443	340	1,097	137	36	6,318	3,088	1	214	0	406,956	224,184	55.10	182,672	44.80	
3277/SMSB/M/2009	XL_MAC BALI	400	0	86	0	2	20	0	4	2	0	0	0	514	400	77.82	114	22.18	
3279/SMSB/M/2009	CLUB_200509	96,514	0	25,327	113	544	69	18	1,208	364	0	14	0	124,171	96,514	77.73	27,657	22.27	
3279/SMSB/M/2009	XL-MAG																		

Gambar 17. Report pengiriman SMS broadcast pada Aplikasi Web2SMS

Penggunaan layanan SMS *broadcast* saat ini sangat dimanfaatkan oleh para pemasar untuk berbagai hal yang dapat mendatangkan pendapatan. Terutama yang dilakukan oleh divisi *Product Prepaid Marketing* dalam melaksanakan setiap program prabayar yang diluncurkan menggunakan SMS *broadcast* sebagai media komunikasi pemasarannya.

“Mungkin hampir semua program ya, mungkin hampir semua program *prepaid* yang, yang kita luncurkan itu rata-rata memakai SMS *broadcast*, jadi kalau ditanya itu berarti jawabannya iya, hampir semua program itu memakai strategi komunikasi *broadcast*.” (Riza Rachmadsyah, 22 Mei 2009 : 17.30 WIB)

SMS *broadcast* bagi sebagian masyarakat yang menerimanya dapat dianggap sebagai layanan yang cukup perlu diwaspadai, karena terkadang banyak dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang kurang bertanggung jawab, sehingga dapat dianggap sebagai sarana penipuan. Oleh karena itu XL mengantisipasinya dengan mencantumkan identitas pengirim dengan menggunakan nama perusahaan atau program yang dijalankan dalam setiap pengirimannya.

“Yang jelas mungkin trik gue hindari 818 itu karena ada pelanggan yang konon katanya pokoknya dari 818 duit aja jadi kita mainan di ininya di *maskingnya* itu. Jadi kita ganti dengan kartu XL kalau misalkan *postpaid* XL pasca kayak gitu-gitulah tapi ya kalau mau di bilang *spam* sebenarnya memang *spam* sih tapi yang penting makanya *messagenya* sebisa mungkin memang benefitnya yang kita kuatin di situ supaya pelanggan begitu terima ya dia senenglah.” (Ahmad Syauqie, 14 Mei 2009 : 16.15 WWIB)

SMS *broadcast* merupakan layanan pesan singkat yang digunakan oleh para pemasar khususnya operator penyedia jasa telekomunikasi selular untuk memasarkan dan menginformasikan layanan serta program yang dimiliki oleh pemasar. Isi pesan yang dikirimkan tergantung dari program yang sedang dilaksanakan, sehingga pelanggan dapat mengetahui informasi-informasi

mengenai program-program serta keunggulan dari produk dan jasa yang dimiliki oleh pemasar. *SMS broadcast* juga dapat digunakan oleh pihak luar perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa.

Penerapan *SMS broadcast* sebagai media komunikasi pemasaran memiliki batasan pengiriman karakter sejumlah 160, dengan memperhatikan beragamnya jenis telepon selular yang digunakan oleh pelanggan serta kenyamanan pelanggan saat menerima pesan tersebut. Dalam proses pembuatan *SMS broadcast* tidak terlepas dari kerjasama dengan unit-unit terkait agar pesan yang dikirimkan dapat dianggap sesuai dan layak untuk disampaikan kepada khalayak.

Pemanfaatan *SMS broadcast* dalam komunikasi pemasaran sangat dimaksimalkan oleh operator telekomunikasi selular, karena rendahnya biaya promosi, serta efisiensi waktu penyampaian pesan agar dapat segera diterima oleh sasaran yang tepat. Sehingga dapat dikatakan bahwa *SMS broadcast* menjadi prioritas utama sebagai media komunikasi dalam pemasaran untuk khalayak yang telah tersegmentasi.

#### **IV. 5. 1. Pemanfaatan SMS Broadcast dalam Memasarkan Produk dan Jasa**

Pertumbuhan periklanan berbasis teknologi, membuat para produsen semakin gencar dalam melakukan pemasaran produk dan jasanya. Berbagai media komunikasi pemasaran juga semakin beragam macam dan fungsinya. Semua media komunikasi pemasaran memiliki potensi yang dapat dikatakan sama besarnya. Penggunaan media-media yang bersifat tradisional mulai dikesampingkan. Konvergensi dari internet dan sistem telekomunikasi tanpa kabel telah memberikan sebuah bentuk baru dalam periklanan.

Salah satu media komunikasi pemasaran dengan menggunakan sistem telekomunikasi tanpa kabel adalah telepon selular yang memiliki layanan dasar berupa pesan singkat. Layanan pesan singkat dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk dan jasa melalui sebuah media yang disebut *SMS broadcast*.

Pada dasarnya SMS *broadcast* bukanlah sebuah media yang tergolong baru bagi para produsen, khususnya bagi para operator penyedia jasa telekomunikasi.

Pada umumnya para operator penyedia jasa telekomunikasi menggunakan SMS *broadcast* di dalam setiap kampanye-kampanye program yang dimiliki oleh perusahaan, baik untuk program baru ataupun yang sedang berjalan. "SMS *broadcast* itulah yang menurut kita yang paling tepat jadi sejauh ini memang hampir setiap program itu pasti ada terselip di situ SMS *broadcast*." (Ahmad Syauqie, 14 Mei 2009 : 16.15 WIB)

Selain digunakan sebagai media pemasaran, SMS *broadcast* juga dapat digunakan sebagai media komunikasi antara operator penyedia jasa telekomunikasi dengan pengguna jasa telekomunikasi. Dengan adanya batasan dalam penggunaan karakter pada SMS *broadcast*, maka pesan yang akan disampaikan menjadi lebih fokus dan sesuai dengan tujuan.

"Di tarif atau bisa juga *benefit* yang di bawa oleh tiap produk misalnya GPRS atau VoIP. kita prefer messagenya langsung *strike to the point* supaya orang gak buang *messagenya* gitu kalau, SMS *broadcast* atau *message* yang sifatnya bukan *flash* kita bisa *reply*, jualan di situ gitu." (Ahmad Syauqie, 14 Mei 2009 : 16.15 WIB)

SMS *broadcast* tidak berbeda dengan media-media komunikasi lainnya. Yang membedakan hanyalah produsen-produsen yang memanfaatkannya dalam memasarkan produk dan jasa. SMS *broadcast* banyak digunakan dan dimanfaatkan oleh operator penyedia jasa telekomunikasi sebagai provider telekomunikasi selular. Sebagai medium, SMS *broadcast* juga dapat dimanfaatkan oleh para *content provider*. "Di CP gue ada program. Kita bikin program eksklusif berdua. Program itu hanya untuk XL aja." (Adi Nugroho, 13 Mei 2009 : 10.15 WIB)



Konvergensi di dalam media komunikasi telah membuat pemanfaatan SMS *broadcast* menjadi salah satu media yang dapat diandalkan dalam menginformasikan serta memasarkan suatu produk dan jasa yang dimiliki oleh operator penyedia jasa telekomunikasi. Pemanfaatan SMS *broadcast* saat ini banyak dimanfaatkan oleh para operator penyedia jasa telekomunikasi. Sebagai salah satu operator penyedia jasa telekomunikasi, PT. Excelcomindo Pratama, Tbk khususnya pada divisi *Product Prepaid Marketing* mencoba untuk memanfaatkan sumber daya yang ada di dalam memasarkan produk dan jasa, yaitu melalui pengembangan layanan SMS menjadi SMS *broadcast*.

#### **IV. 5. 2. Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Pemanfaatan SMS Broadcast**

Produsen membutuhkan strategi-strategi untuk mengkomunikasikan produk dan jasa, hal tersebut dapat dilakukan melalui penyampaian sebuah pesan kepada penggunanya. Sebagai salah satu proses pemasaran, maka isi dari pesan yang disampaikan selain memberikan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan, tetapi dapat menstimulasi konsumen untuk melakukan suatu tindakan sebagai dampak dari isi pesan yang disampaikan.

Dalam pemanfaatan SMS *broadcast* sebagai media komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran yang sesuai antara lain adalah *segmentation targeting positioning* (STP), *push* dan *pull*, *integrated marketing communication* (IMC). Pemilihan ketiga strategi komunikasi pemasaran diatas, dikarenakan memiliki keterkaitan dengan karakteristik dari SMS *broadcast*.

Dalam mengatasi segmentasi pelanggan prabayar, divisi *Product Prepaid Marketing* menggunakan data pelanggan berdasarkan besarnya jumlah penggunaan layanan."Saat menarik data target subscriber, kita hanya menyentuh pelanggan yang aktif menggunakan nomornya untuk nelepon, kirim SMS, dan lain sebagainya dalam kurun waktu beberapa hari terakhir." (Ahmad Syauqie, 25 Juni 2009 : 8.54 WIB)

Pola pikir pelanggan merupakan sesuatu hal yang tidak dikesampingkan oleh para produsen. Pelanggannya menerima hal-hal yang sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan yang telah ada sebelumnya. Dengan adanya kelompok sasaran yang telah dipilih maka produsen dapat lebih mudah untuk melakukan pendekatan kepada sasaran pelanggan. Pendekatan melalui *positioning* bukanlah menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, akan tetapi menggunakan apa yang telah ada di dalam pikiran dan mengikatnya kembali. *Positioning* sebuah perusahaan biasanya didasari oleh pandangan terhadap suatu produk maupun jasa.

"Sekarang ini, *positioning* di drive dari *brand* ya, berarti ya *brand* nya si XL, yang sudah di *decide* duluan sebagai *determine*, karena selama ini kan selalu kita *planning*nya berhubungan dengan kita mau *movenya* kemana ya, selama ini kita kan selalu dianggap sebagai operator yang *afordable*, *cheap*, *on net tariff* gitu ya, itu kan sangat gampang untuk diambil sama yang lain juga ya, karena teori orang-orang bermain disitu aja kan ya. Kita baru aja *decide* bahwa *positioning* kita itu, kita ingin lebih bermain-main di teritori, *fun and exciting*, kemudian, memberikan *empowerment* pada *customer* kita sehingga mereka bisa *enjoy their life better*." (Riza Rachmadsyah, 22 Mei 2009 : 17.30 WIB)

Strategi *push* dan *pull* merupakan suatu strategi yang memfokuskan terhadap saluran komunikasi antara produsen dan konsumen. Saluran komunikasi ini dapat bersifat langsung atau melalui perantara. Dalam pemanfaatan *SMS broadcast*, saluran komunikasi yang digunakan lebih ditekankan pada strategi *push*, karena informasi yang diberikan tidak terbatas hanya diberikan kepada pelanggan secara langsung, tetapi juga dapat melalui agen penyalur. "*Tapi lebih banyak pada push strategi, karena kami harus sering mengingatkan pelanggan akan benefit yang mereka terima*." (Ahmad Syauqie, 25 Juni 2009 : 8.54 WIB)

Strategi *integrated marketing communication* (IMC), akan membuat media-media komunikasi yang tersedia terintegrasi menjadi sebuah media komunikasi baru

yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran. *SMS broadcast* sebagai media yang terintegrasi dapat dikelompokkan ke dalam pemasaran secara langsung karena *SMS broadcast* dapat mengkomunikasikan sebuah pesan secara langsung kepada sasaran. "*SMS broadcast dikelompokkan ke dalam direct marketing, karena langsung 'menyapa' konsumennya dengan pesan yang relevan dengan mereka.*" (Ahmad Syaueqie, 25 Juni 2009 : 8.54 WIB)

Berbagai strategi komunikasi pemasaran yang tersedia dalam ilmu komunikasi dan pemasaran, membuat produsen lebih selektif dalam menentukan strategi yang tepat dalam mengkampanyekan program-program yang dimiliki. Dari ketiga strategi yang digunakan dalam penelitian ini, maka masing-masing strategi memiliki fokus yang berbeda. Namun di dalam pemanfaatan *SMS broadcast*, ketiga strategi yang digunakan dapat saling melengkapi satu sama lain.

Penerapan strategi STP difokuskan kepada sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Sedangkan pada strategi *push* dan *pull* lebih difokuskan kepada saluran komunikasi yang akan dilalui oleh sebuah pesan yang disampaikan oleh perusahaan sehingga dapat diterima oleh sasaran pelanggan. Dan pada pemanfaatan strategi IMC, media yang menjadi fokusnya, dimana *SMS broadcast* yang dikelompokkan ke dalam jenis pemasaran secara langsung, yang merupakan gabungan dari teknologi telepon selular dan internet.

#### IV. 6. DISKUSI

Pada penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan *SMS broadcast* sebagai media komunikasi pemasaran di PT. Excelcomindo Pratama, Tbk terutama pada divisi *Product Prepaid Marketing*, menemukan beberapa hasil penelitian. Pertama, layanan *SMS broadcast* sebagai salah satu media komunikasi pemasaran yang dipilih oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa, khususnya program-program yang terkait, sesuai dengan objektivitas perusahaan untuk mencapai pendapatan dan memperbesar jumlah

pelanggan. Kedua, sebagai operator penyedia jasa telekomunikasi selular, PT. Excelcomindo Pratama, Tbk khususnya pada divisi *Product Prepaid Marketing*, menggunakan *SMS broadcast* sebagai sebuah strategi yang tepat untuk memasarkan produk dan jasa tanpa menggunakan biaya, dikarenakan pada setiap pengiriman informasi kepada pelanggan tidak membutuhkan biaya serta dapat dilakukan secara langsung oleh perusahaan.

Ketiga, *SMS broadcast* sebagai media komunikasi pemasaran, bila dilihat melalui pendekatan STP akan mempermudah produsen untuk mengelompokkan pelanggan ke dalam segmen-segmen yang sesuai dengan program yang telah ada, sehingga pesan yang disampaikan tepat kepada sasaran yang dituju. Dengan demikian produsen dapat melakukan *positioning* yang tepat. Keempat, *SMS broadcast* merupakan teknologi digital yang dikelompokkan ke dalam media komunikasi pemasaran secara langsung yang terintegrasi dalam memasarkan produk yang dapat membuat para produsen memilihnya sebagai prioritas utama dalam konsep pemasaran. Kelima, pemanfaatan *SMS broadcast* dalam memasarkan produk dan jasa tidak memerlukan jasa agensi periklanan sebagai pihak ketiga di dalam pelaksanaannya. Dan yang keenam adalah, strategi-strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam *SMS broadcast* (STP, *push* dan *pull*, serta IMC) dapat menjadi sebuah sinergi yang sepadan dalam pemanfaatannya.

Hasil penelitian pertama sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Kotler (2003:63) bahwa pemilihan jalur pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk memperbesar jangkauan pemasaran dan tingkat pertumbuhan penjualan. Serta sama halnya dengan apa yang dituliskan oleh Madden (2002:1-2) dalam penelitiannya bahwa penggunaan telepon selular telah memacu para pemasar untuk menggunakan teknologi SMS.

Peneliti mengasumsikan bahwa *SMS broadcast* dapat dipilih sebagai media pemasaran yang dapat digunakan untuk memperbesar cakupan pemasaran, karena para pemasar khususnya operator telekomunikasi selular dapat menjangkau

sasarannya, kapan dan dimanapun sasaran itu berada melalui teknologi berupa SMS yang terdapat pada telepon selular.

Pada hasil penelitian kedua sejalan dengan pernyataan Kotler (2003:63) bahwa setiap produsen harus memahami strategi menuju pasar (*go to market strategy*) untuk meminimalkan biaya pemasaran, dengan menghilangkan fungsi perantara. Sehingga peneliti mengasumsikan SMS *broadcast* sebagai media komunikasi untuk menjalankan strategi perusahaan telekomunikasi selular dalam menyampaikan informasi kepada sasarannya tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan promosi dibandingkan dengan penggunaan media pemasaran lainnya.

Penerapan strategi *segmentation targeting dan positioning* pada hasil penelitian yang ketiga, sesuai dengan yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2006:24) bahwa pemasar dapat memulai untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen, untuk mengidentifikasi dan membuat riwayat yang jelas dari para pembeli yang mungkin memiliki berbagai persyaratan akan produk dan jasa yang digabungkan dengan pengujian demografi, psikografi dan perbedaan tingkah laku dari masing-masing pembeli. Lalu pemasar memutuskan segmen mana yang memberikan kesempatan terbaik, ini merupakan sasaran pasar (*target markets*). Untuk masing-masing sasaran pasar yang telah dipilih, akan diberikan penawaran pasar. Penawaran diposisikan (*positioned*) dalam benak sasaran pasar seperti mengirimkan beberapa manfaat utama.

Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa penentuan sasaran sesuai dengan segmentasi yang telah dibuat oleh perusahaan akan mempermudah perusahaan untuk menentukan sasaran pasarnya serta menentukan posisi perusahaan di dalam lingkungan usaha dan menghadapi para pesaing dengan jenis usaha yang serupa, sehingga perusahaan dapat memiliki strategi pemasaran yang lebih baik dari pesaing.

Berdasarkan hasil penelitian keempat, SMS *broadcast* dapat dikatakan sebagai media yang merupakan gabungan dari beberapa teknologi dalam penerapannya. Don Schultz (1999 dalam Estawara, 2008:14) mengatakan bahwa digitalisasi, teknologi informasi, *intellectual property*, dan sistem komunikasi merupakan satu kesatuan utama yang mendorong perubahan konsep komunikasi pemasaran menuju pada integrasi. Dolnicar & Jordaan, (2006:1) juga menyatakan bahwa pemasaran secara langsung yang bersifat agresif merupakan alat yang memiliki potensi untuk mengarahkan pengguna untuk lebih memperhatikan mengenai informasi-informasi yang bersifat pribadi.

Sesuai dengan pemetaan IMC yang mengelompokkan media-media terintegrasi, maka SMS *broadcast* diasumsikan dapat dikelompokkan ke dalam media komunikasi pemasaran langsung (*direct marketing*), karena dapat menyampaikan pesan secara langsung kepada Sasarannya dan bersifat personal tanpa melalui perantara. Seta merupakan alat yang berpotensi untuk mengarahkan pengguna agar memperhatikan informasi yang disampaikan oleh produsen melalui telepon selularnya.

Pada hasil penelitian kelima, dimana SMS *broadcast* sebagai media iklan bagi perusahaan digunakan sebagai media untuk mengkampanyekan program perusahaan sesuai dengan pernyataan PR. Smith (1995:128), bahwa pemasaran melalui iklan atau kampanye secara editorial dalam bauran komunikasi relatif lebih mudah untuk menentukan media dan alat khusus yang akan digunakan. Sejalan dengan Smith, maka hasil penelitian Rettie *et al.* (2005:304) membuktikan SMS sebagai alat baru yang bersifat efektif dalam komunikasi pemasaran, baik digunakan secara tersendiri ataupun secara interaktif diintegrasikan dengan iklan televisi, media cetak ataupun poster. Iklan dalam bentuk SMS sangat efektif, baik sebagai perangkat *branding* dan dalam menstimulasi respon.

Hal ini seperti yang dituliskan oleh Graham (2007:29) dimana iklan merupakan alat pemasaran dan tujuan dari iklan adalah untuk mengkomunikasikan kelebihan dari merek dan produk yang ditawarkan kepada para pengguna dengan cara

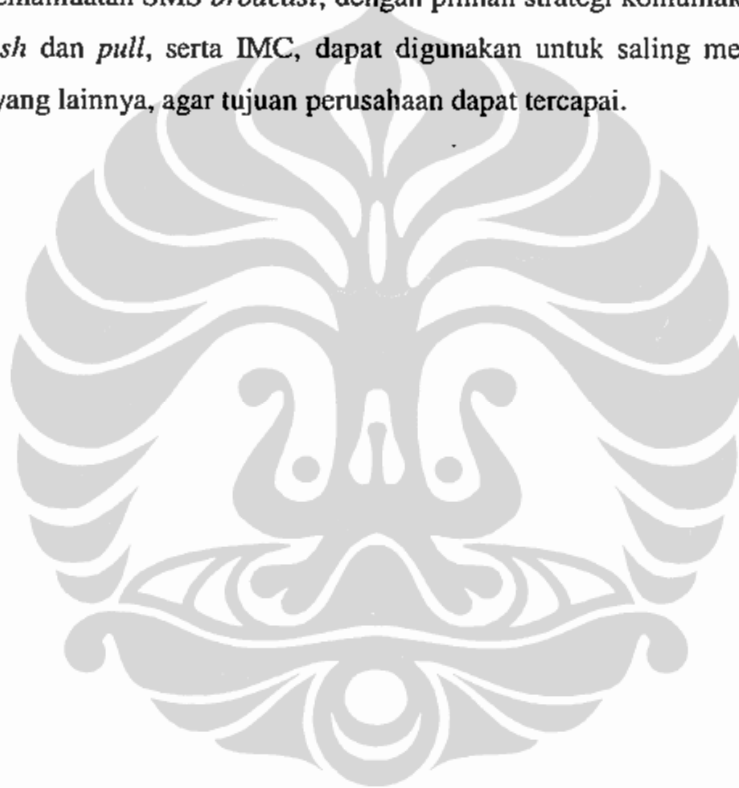
mengetahui terlebih dahulu apa yang diinginkan oleh para pengguna. Seperti yang dituliskan oleh Muk (2007:42) dalam penelitiannya, bahwa para pengiklan telah menggunakan teknologi SMS untuk mengirimkan pesan iklan melalui pengguna telepon selular. Responden yang diteliti oleh Muk, menggunakan SMS sebagai tujuan berkomunikasi.

Tetapi dalam pemanfaatannya oleh produsen khususnya pada divisi *Product Prepaid Marketing*, penggunaan SMS *broadcast* membuat perusahaan tidak memerlukan jasa agensi periklanan dalam mengkomunikasikan berbagai informasi program yang dimiliki. Hal ini dikarenakan semua proses yang dilakukan pada pemanfaatan SMS *broadcast*, mulai dari pembuatan naskah, hingga eksekusi, dilaksanakan oleh pihak internal divisi *Product Prepaid Marketing*. Sifat SMS *broadcast* yang sangat *targeted* dalam pelaksanaannya, dapat membuat berbagai institusi memanfaatkan SMS *broadcast* dalam proses komunikasinya, baik untuk pihak internal atau eksternal dari perusahaan. Dengan demikian, SMS *broadcast* dapat menggeser posisi jasa agen periklanan dalam dunia pemasaran. Namun hal ini sangat kecil untuk terjadi, karena penggunaan jasa agensi periklanan tergantung dari media yang akan digunakan oleh para produsen dalam memasarkan produk dan jasanya.

Dan pada hasil penelitian keenam, dimana ketiga strategi yang digunakan, walaupun dengan fokus yang berbeda-beda, tetap saling melengkapi agar tujuan penyampaian pesan yang berfungsi untuk memasarkan produk dan jasa dapat diterima dengan baik oleh sasaran pelanggan. Sesuai dengan yang dituliskan oleh Kertajaya (2003:375), bahwa segmentasi yang diikuti dengan pemilihan segmen-segmen yang akan dijadikan sasaran pasar bagi produsen, menjadi acuan dan landasan bagi penetapan *positioning*. Sesuai dengan pernyataan tersebut, Kotler & Keller (2006:44) mendefinisikan sasaran pasar sebagai fokus kepada penjualan produk dan jasa. Hal ini seperti yang dituliskan Bamba & Barnes (2007:818) dalam penelitiannya, bahwa sejak telepon selular bersifat personal, maka para pemasar dapat mengalamatkan kepada target individu secara lebih spesifik, seperti

memperkenalkan konteks sosialnya, hal-hal yang disukai oleh individu, waktu dan lokasi.

Dengan tersedianya berbagai strategi komunikasi pemasaran, maka produsen harus dapat memilih yang paling tepat untuk digunakan dalam pemanfaatan sebuah media, agar pesan yang disampaikan melalui media tersebut, dapat diterima dengan baik dan sesuai dengan sasaran pelanggan yang dituju. Sehingga dalam pemanfaatan SMS *brodcast*, dengan pilihan strategi komunikasi pemasaran STP, *push* dan *pull*, serta IMC, dapat digunakan untuk saling menunjang satu dengan yang lainnya, agar tujuan perusahaan dapat tercapai.





## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### V. 1. KESIMPULAN

Kemajuan teknologi digital dan internet memberikan kemudahan bagi para produsen ataupun pemasar dalam menghadapi persaingan pasar global yang semakin berkembang. Media-media komunikasi pemasaran pun semakin beragam dihadirkan ke tengah-tengah industri perdagangan dan jasa. Menarik perhatian konsumen, baik calon pelanggan ataupun pelanggan, bukanlah hal yang mudah. Hal ini sangat diperhatikan para pelaku pasar yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi, Melihat potensi yang begitu besar, tentunya tidak dilewatkan oleh PT. Excelcomindo Pratama, Tbk sebagai salah satu operator penyedia jasa telekomunikasi selular dalam memasarkan produk serta program-program yang dimiliki. Proses pemasaran perusahaan yang dilakukan oleh divisi *Product Prepaid Marketing* tak hanya memanfaatkan media-media komunikasi pemasaran yang telah ada dalam proses pemasarannya .

Telepon selular sebagai media komunikasi memiliki berbagai layanan di dalamnya. Salah satu layanan yang paling banyak diminati oleh para pengguna telepon selular adalah layanan pesan singkat atau dikenal dengan SMS. Divisi *Product Prepaid Marketing* melihat bahwa layanan SMS dapat dikembangkan serta dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran. Oleh karena itu divisi *Product Prepaid Marketing* memanfaatkan layanan yang berbasis SMS dan dapat digunakan sebagai media pemasaran. Layanan yang dikenal dengan nama SMS *broadcast* merupakan suatu teknologi yang dapat digunakan untuk pemasaran.

Seperti yang dikatakan oleh McLuhan menyatakan (Littlejohn & Fose, 2005:273) bahwa pada perkembangan media komunikasi modern, memungkinkan individu dapat berhubungan dengan hampir setiap sudut dunia. Media merupakan organisasi yang menyebarkan informasi berupa produk budaya pesan yang

mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat. Media memiliki isi (*content*) berupa informasi/pesan yang dapat mempersuasif penggunanya.

Analisa mendalam akan pemilihan media yang akan digunakan merupakan dasar keberhasilan atau kegagalan suatu kampanye komunikasi. Pemasaran melalui iklan atau kampanye secara editorial dalam bauran komunikasi relatif lebih mudah untuk menentukan media dan alat khusus yang akan digunakan (Smith, 1995:128). Pemilihan media untuk membawa sebuah pesan, didasari pada efektivitas biaya dari jenis media, waktu penggunaan media, dan kondisi geografis target khalayak (Kotler & Keller, 2006:532).

Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif deskriptif untuk menemukan kerangka pemikiran yang terpancar dari suatu fenomena sosial. Fenomena sosial yang terjadi khususnya didalam dunia pemasaran, yaitu penggunaan SMS *broadcast* sebagai media komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pemanfaatan layanan SMS *broadcast* dalam memasarkan produk dan jasa serta mengidentifikasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan SMS *broadcast* dengan pendekatan *segmentation targeting positioning* (STP) serta *integrated marketing communication* (IMC).

Berdasarkan hasil penelitian, layanan SMS *broadcast* dimanfaatkan oleh divisi *Product Prepaid Marketing* di PT. Excelcomindo Pratama, Tbk untuk menginformasikan berbagai program maupun kampanye-kampanye dari layanan telekomunikasi yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan demikian SMS *broadcast* dapat menjadi salah satu media alternatif dalam komunikasi pemasaran. Kemudian dari segi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan proses pemasaran dapat ditekan dengan pemanfaatan layanan SMS *broadcast*, dikarenakan proses pelaksanaan serta kepemilikan aplikasi sepenuhnya berada dibawah naungan PT. Excelcomindo Pratama, Tbk sendiri. Selain itu layanan SMS *broadcast* memiliki keunggulan berupa kecepatan dalam proses pemasaran.

Hal ini dikarenakan dapat dilakukan kapan saja serta diterima secara langsung oleh pelanggan, kapan dan dimanapun pelanggan tersebut berada.

Berdasarkan sifat layanan SMS yang sangat pribadi/personal, maka SMS *broadcast* juga memiliki sifat yang sangat spesifik atau khusus, dan ditujukan sesuai dengan sasaran. Sehingga pemanfaatan layanan SMS *broadcast* dapat menggunakan strategi komunikasi pemasaran *segmentation* dan *targeting*, dimana perusahaan dapat menyampaikan informasi-informasi kepada sasaran pelanggan yang tepat. Setelah mensegmentasi serta menentukan sasarannya, maka perusahaan melakukan *positioning* dari layanan yang dimiliki agar dapat diterima oleh pelanggan secara baik dan tidak mudah dilupakan. *Positioning* perusahaan merupakan janji perusahaan atau *brand* terhadap para pelanggannya. XL menggunakan *positioning* "fun & excitement" dalam mempersuasi para pelanggannya. Penerapan *positioning* ini dikarenakan segmen pasar yang dituju oleh XL saat ini adalah para remaja dan profesional.

Strategi komunikasi pemasaran yang kedua adalah *push* dan *pull*, terkait dengan saluran komunikasi yang akan dilalui oleh sebuah pesan serta proses pengirimannya. Pesan yang disampaikan oleh perusahaan dapat langsung ditujukan kepada sasaran pelanggan, atau dapat melalui pihak perantara seperti agen penyalur. Hal ini berdasarkan jenis serta isi pesan yang disampaikan serta tujuan penyampaian pesan.

Strategi yang dapat digunakan dalam pemanfaatan SMS *broadcast* adalah *integrated marketing communication* (IMC), dimana SMS *broadcast* dapat digolongkan kedalam media komunikasi pemasaran berbasis teknologi yang dapat memasarkan secara langsung atau biasa disebut sebagai pemasaran secara langsung (*direct marketing*). SMS *broadcast* dapat memasarkan secara langsung kepada sasaran pelanggan, sehingga pelanggan akan merasakan efek personalisasi yang dihadirkan oleh layanan SMS *broadcast*, dimana informasi yang disampaikan benar-benar hanya ditujukan kepada pelanggan yang bersangkutan.

Dalam pemanfaatannya SMS *broadcast* oleh divisi *Product Prepaid Marketing* pada PT. Excelcomindo Pratama, Tbk, maka tidak memerlukan jasa agensi periklanan dalam mengkomunikasikan berbagai informasi program yang dimiliki. Karena dalam pelaksanaan penggunaan SMS *broadcast*, semua proses yang dilakukan dilakukan oleh divisi *Product Prepaid Marketing*, mulai dari pembuatan naskah, hingga eksekusi pengiriman pesan.

Penggunaan tiga strategi komunikasi pemasaran dalam pemanfaatan SMS *broadcast*, membuat perusahaan semakin mudah dalam menentukan langkah pemasaran dengan penggunaan media yang tepat. Strategi STP, *push* dan *pull*, serta IMC pemanfaatannya dapat diterapkan secara bersamaan, karena masing-masing fokus dari strategi-strategi tersebut saling menunjang serta melengkapi penggunaan SMS *broadcast*. Dengan beragamnya strategi yang hadir saat ini, diharapkan produsen dapat lebih selektif dalam memilih media yang tepat agar proses komunikasi melalui penyampaian pesan dapat diterima dengan baik dan sesuai dengan sasaran pelanggan yang dituju, sehingga dapat tercapainya tujuan dari perusahaan.

## **V. 2. SARAN**

### **V. 2. 1. SARAN AKADEMIS**

#### **Saran Akademis berdasarkan Konsep**

Teori-teori yang mendukung penelitian mengenai SMS *broadcast* merupakan teori-teori yang dielaborasi, antara teori-teori dasar komunikasi dan teori-teori pemasaran. Sehingga dapat dikatakan, tidak ditemukan teori dasar mengenai SMS *broadcast* itu sendiri. Oleh karena itu dari penelitian ini perlu dipilih teori-teori dasar ataupun teori-teori yang telah dimodifikasi agar dapat menghasilkan sebuah teori yang dapat digunakan.

Diharapkan akan adanya teori-teori yang dapat memperkuat konsep penelitian mengenai SMS *broadcast* baik berdasarkan proses komunikasi, proses pemasaran, maupun teknologi serta aplikasi yang digunakan di dalam layanan SMS *broadcast*

itu sendiri. Sehingga pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya untuk komunikasi pemasaran dapat dilaksanakan dengan baik.

Dengan banyaknya media-media yang berbasis telekomunikasi, maka dapat dikembangkan ilmu-ilmu yang mempelajari strategi *segmentation targeting positioning*, agar penggunaan media-media tersebut dapat dimaksimalkan.

#### **Saran Akademis berdasarkan Penelitian**

Penelitian mengenai SMS *broadcast* bukan merupakan hal yang baru, namun masih sangat terbatas. Seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saudari Eka Ria D. Situmorang mengenai strategi komunikasi pemasaran SMS *broadcasting* dengan pemilihan *sender id* pribadi (studi kasus pada PT. Multi Media Solusindo). Dimana dalam penelitian Saudari Eka hanya melakukan penelitian terhadap identitas pengirim atau disebut *masking number* pada layanan SMS *broadcast*.

Pada penelitian ini menemukan bahwa SMS *broadcast* sebagai media komunikasi pemasaran dapat dimanfaatkan dalam pemasaran produk maupun jasa. Sehingga proses pemasaran dapat dilaksanakan dengan cepat dan efisien. Cepat dalam hal ini dikarenakan SMS dapat diterima oleh sasaran pelanggan kapan dan dimanapun. Sedangkan efisiensi penggunaan SMS *broadcast* dikarenakan tidak diperlukan biaya di dalam proses pengirimannya.

Selain itu berdasarkan pendekatan *segmentation targeting positioning* yang dilakukan oleh perusahaan, layanan SMS *broadcast* dapat dikirimkan kepada sasaran pelanggan yang telah dikelompokkan, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh sasaran pelanggan yang dimaksud, sehingga pelanggan dapat mengikuti dan bertindak sesuai dengan tujuan perusahaan. Dengan demikian akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Kemudian SMS *broadcast* dapat diklasifikasikan kedalam media komunikasi pemasaran langsung (*direct marketing*) di dalam pendekatan *integrated marketing communication* (IMC). Hal ini dikarenakan sifatnya yang personal, maka pesan yang disampaikan dapat diterima secara langsung oleh sasaran pelanggan yang tepat.

Penelitian ini dirasa masih dapat dikembangkan lebih lanjut, mengingat banyaknya potensi yang dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan pemasaran yang efektif dan efisien bagi pemasar serta konsep-konsep yang dimiliki oleh SMS *broadcast* dapat diteliti di luar dari perusahaan telekomunikasi. Salah satunya adalah dengan menawarkan produk SMS *broadcast* kepada perusahaan-perusahaan lain diluar operator telekomunikasi selular sebagai media komunikasi pemasarannya.

Berdasarkan karakteristik serta limitasi yang dimiliki oleh SMS *broadcast* dapat dianalisa dan dikembangkan lebih lanjut, terutama pada pembatasan karakter yang berjumlah 160 pada setiap pengirimannya. Karena esensi yang terkandung mengenai pembatasan karakter selama ini hanya sebatas wacana antar operator telekomunikasi selular.

## V. 2. 2. SARAN PRAKTIS

### Operator Penyedia Jasa Telekomunikasi Selular

Dengan memaksimalkan fungsi dari SMS *broadcast* sebagai salah satu media alternatif yang dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran, seperti informasi-informasi yang terkait dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan, maka dapat lebih menguntungkan perusahaan, karena dapat meminimalkan penggunaan jasa agen periklanan dalam memasarkan produk dan jasa, terutama bila kampanye program tidak diprioritaskan dengan penggunaan media-media besar dan untuk sasaran pelanggan yang telah ditentukan. Selain itu operator penyedia jasa telekomunikasi selular juga dapat memasarkan aplikasi SMS

*broadcast* dan jaringan telekomunikasi kepada institusi-institusi atau perusahaan lain, agar dapat mendatangkan pendapatan baru bagi perusahaan.

### ***Content Provider (CP)***

SMS *broadcast* sebagai salah satu media komunikasi juga dimanfaatkan oleh *content provider* (CP) dalam kegiatan pemasaran. Sama halnya seperti operator penyedia jasa telekomunikasi selular, maka dengan pemanfaatan SMS *broadcast*, CP dapat meminimalkan penggunaan jasa agen periklanan di dalam proses pemasarannya, karena rata-rata program yang dilaksanakan lebih banyak ditujukan kepada para pengguna telepon selular, seperti kuis berantai atau pemungutan suara dalam sebuah kompetisi. Bahkan CP dapat membeli aplikasi SMS *broadcast* yang ditawarkan oleh pihak operator penyedia jasa telekomunikasi selular, guna memudahkan proses komunikasi *broadcast* dalam setiap program yang dilaksanakan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Albaran, Alan B *et.al.* 2006. *Handbook of Media Management and Economics*. Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey
- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communications Orchestra*. Examedia. Bandung
- Bodic, Gwenaël Le. 2003. *Mobile Messaging Technologies and Services*. John Wiley & Sons. England
- Bungin, Burhan. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Cohen, Marshal. 2006. *Why Customers Do What They Do*. The McGraw-Hill. United States of America.
- Dominick, Joseph R. 2009. *The Dynamic of Mass Communication : Media in The Digital Age*. McGraw Hill. New York
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Estawara. 2008. *Think IMC*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Foo, Min-Hui *et.al.* 2007. *Incentive Schemes in The Financial Services Sector : Moderating Effects of Relationship Norms on Customer – Brand Relationship*. Emerald. United Kingdom
- Graham, Rob. 2006. *Fishing from a Barrel : Using Behavioral Targeting to Reach the Right People with the Right Ads at the Right Time*. Learning Craft. United States of America
- Graham, Rob. 2007. *Advertising Interactively : Creating Effective Online Marketing Campaigns*. Learning Craft. United States of America
- Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan dan Manajemen : Kampanye Public Relation*. Erlangga. Jakarta
- Guthery, Scott B. Cronin, Mary J. 2002. *Mobile Application Development with SMS and the SIM Toolkit*. United States of America



- Kennedy, John E. Soemanegara, R. Darmawan. 2006. *Marketing Communication*. BIP. Jakarta
- Kertajaya, Hermawan. 2003. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kertajaya on Targeting*. Mizan Media Utama. Jakarta
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. Pearson Education. New Jersey
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana. Jakarta
- Littlejohn, Stephen W. 2002. *Theories of Human Communication*. Thompson Wadsworth. United States of America
- Littlejohn, Stephen W. Foss, Karen A. 2005. *Theories of Human Communication*. Thompson Wadsworth. United States of America
- Maholtra, Naresh. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Indeks Keompok Gramedia. Jakarta
- Meyerson, Mitch. 2005. *Success Secrets of The Online Marketing Superstars*. Dearborn. Chicago
- Moleong, Lexy J. 1991. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Rakhmat, Jalaluddin. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Ries, Al. Trout, Jack. 2002. *Positioning : The Battle of Your Mind*. Salemba Empat. Jakarta
- Ringland, Gill. Young, Laurie. 2006. *Scenarios in Marketing : From Vision to Decision*. John Wiley & Sons. England
- Sendjaja, S Djuarsa. 2004. *Teori Komunikasi*. Universitas Terbuka. Jakarta
- Sexton, Don. 2007. *Marketing 101*. Bhuana Ilmu Populer. Jakarta.
- Shoemaker, Pamela J. Reese, Stephen D. 1996. *Mediating the Message : Theories of Influences on Mass Media Content*. Longman. United States of America

- Smith, PR. 1995. *Marketing Communications an Integrated Approach*. Kogan Page. United Kigdom
- Straubhaar, Joseph. LaRose, Robert. 2006. *Media Now*. Thomson Wadsworth. United States of America
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Surjaatmadja, Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek, Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Bayumedia Publishing
- Temporal, Paul. Lee, K.C. 2002. *HI-Tech HI-Touch Branding : Menciptakan Kekuatan Merek dalam Era Teknologi*. Salemba Empat. Jakarta
- Weber, Larry. 2007. *Marketing to The Social Web : How Digital Customer Communities Build Your Business*. John Wiley & Sons. New Jersey
- Yin, Robert K. 2005. *Studi Kasus : Desain & Metode*. Raja Grafindo Persada. Jakarta

**Journal :**

- Bamba, Fatim. Barnes, Stuart J. 2007. *SMS Advertising, Permission and The Consumer : A Study*. Emerald. United Kingdom
- Barwise, Patrick. Strong, Colin. 2002. *Permission-Based Mobile Advertising*. Journal of Interactive Marketing
- Blankson, Charles. Kalafatis, Stavros P. *Positioning Strategies of International and Multicultural-Oriented Service Brands*. Emerald. [proquest.umi.com](http://proquest.umi.com)
- Dolnicar, Sara. Jordaan, Yolanda. 2006. *A Market-Oriented Approach to Responsibly Managing Information Privacy Concerns in Direct Marketing*. [proquest.umi.com](http://proquest.umi.com)
- Drossos, Dimitris. et.al. 2007. *Determinants of Effective SMS Advertising: An Experimental Study*. [www.jiad.org](http://www.jiad.org). Athens
- Herman, Sonia. 2006. *SMS Reference: Keeping Up with Your Clients*. Emerald. Australia

- Holm, Olof. 2006. *Integrated Marketing Communication : from Tactics to Strategy*. Emerald. [proquest.umi.com](http://proquest.umi.com)
- Lau, Ivy Yee-Man. Chiu, Chi-Yue. 2001. *I Know What You Know : Assumptions About Others Knowledge and Their Effect on Message Construction*. [proquest.umi.com](http://proquest.umi.com). Hong Kong
- Madden, Normandy. 2002. *Text Messaging Ads on Fast Track in Asia*. [proquest.umi.com](http://proquest.umi.com). Chicago
- Muk, Alexander. 2007. *Cultural Influences on Adoption of SMS Advertising: A Study of American and Taiwanese Consumers*. Palgrave McMillan. United States of America
- Nantel, Jacques. Sekhavat, Yasha. 2008. *The Impact of SMS Advertising on Members of a Virtual Community*. [www.journalofadvertisingresearch.com](http://www.journalofadvertisingresearch.com) . New York
- Rettie, Ruth *et.al.* 2005. *Text Messaging Advertising : Response Rates and Branding Effects*. Henry Stewart Publications
- Setiadi, Rahmad. 2007. *Menyambut Konvergensi Media. Tantangan Baru Media Massa*. Jakarta
- Situmorang, Eka Ria D. 2006. *Strategi Komunikasi Pemasaran SMS Broadcasting dengan Pilihan Sender ID Pribadi*. Universitas Indonesia. Jakarta
- Thatcher, Mandy. 2006. *Segmentation the Workforce to Improve Communication*. Melcrum Publishing. [proquest.umi.com](http://proquest.umi.com)
- Theofanides, Faldon. Livas, Christos. 2007. *The Battle of Marathon : Strategis STP in Ancient and Modern Greece – a Case Study*. [proquest.umi.com](http://proquest.umi.com)
- Tosun, Nurhan Babur. 2008. *The Synergistic Interaction Between Point of Purchase Communications and Public Relations*. The Business Review. Cambridge
- Trappey III, Randolph J. Woodside, Arch G. 2005. *Consumer Responses to Interactive Advertising Campaigns Coupling Short-Message-Service Direct Marketing and TV Commercials*. [www.journalofadvertisingresearch.com](http://www.journalofadvertisingresearch.com) . New York

Unni, Ramaprasad. Harmon, Robert. 2007. *Perceived Effectiveness of Push vs. Pull Mobile Location-Based Advertising*. [www.jiad.org](http://www.jiad.org). Portland

White, Roderick. 2008. *Direct Marketing*. [www.warc.com](http://www.warc.com) . United Kingdom

**Report :**

Bennett, Gordon *et.al.* 2004. *Indonesia's Mobile Environment*. [gbennett@aprg.com](mailto:gbennett@aprg.com)

**Artikel/Newsletter :**

Interact a Design Depot. 30 February 2008. *SMS and MMS Marketing*. Design Depot. Singapore.

Simatupang, David S. November 2008. *Next Generation of IMC (Integrated Marketing Communication)*. Marketing. Jakarta

Watermeyer, Bruce. March 2003. *SMS Marketing Guide*. Clickatell. South Africa

**SOP :**

Samudiyo, Bayu *et.al.* 2007. *SMS Broadcast Procedure*. PT. Excelcomindo Pratama, Tbk.

Santiago, Nicanor V III *et.al.* 2007. *SMS Broadcast Procedure*. PT. Excelcomindo Pratama, Tbk.

**Website :**

[www.xl.co.id](http://www.xl.co.id)

[www.cimb.niaga.com](http://www.cimb.niaga.com)

Lampiran 1. Verbatim Hasil Wawancara Narasumber 1
---

Informan : Riza Rachmadsyah  
 Location : PT. Excelcomindo Pratama, Tbk. Menara Prima 5<sup>th</sup> Floor, Mega Kuningan  
 Day/Date : Friday/22-May-2009  
 Time : 17.30 – 18.10 WWIB

- P** Hmm, kita sebenarnya kalau SMS *broadcast* yang dipakai itu apakah memang untuk semua *event* atau beberapa saja?
- I** Semua *event* maksudnya?
- P** Untuk semua program begitu maksudnya, untuk semua program atau tidak?
- I** Mungkin hampir semua program ya, mungkin hampir semua program prepaid yang, yang kita luncurkan itu rata-rata memakai SMS *broadcast*, jadi kalau ditanya itu berarti jawabannya iya, hampir semua program itu memakai strategi komunikasi *broadcast*.
- P** Ok, berarti kalau kita lihat dari teori komunikasinya sendiri, strategi itu sebenarnya bisa dibilang, hampir sama dengan objektivitas. Kalau menurut Mas Riza sendiri, perbedaannya atau persamaannya strategi dengan objektivitas itu apa sih?
- I** Gimana-gimana? Ulang-ulang.
- P** Strategi dengan objektivitas kalau menurut Mas Riza itu sama atau tidak?
- I** Untuk *broadcast* ini maksudnya?
- P** Iya
- I** Kalau dari itu sebenarnya, beda, ya strategi itu kan bagaimana kita mencapai objektivitas rata-rata. Kalau misalkan program yang kita luncurkan itu untuk existing pelanggan. Itu biasanya kita memerlukan objektif dari SMS *broadcast* itu, objektif dari *campaign* secara keseluruhan, karena untuk memberikan pemberitahuan kan, informasi, *awarness*. Nah media yang dipakai tentunya banyak, mulai dari kalau kita *campaign*nya *big*, besar, berarti kita ada *integrated* media. Ada tv segala macam
- P** Yang termasuk di dalam IMC itu?
- I** Betul, *Integrated Marketing Communication*, Tapi kita juga sadar, bahwa, pemakaian media-media yang itu, kadang-kadang *involvement*nya rendah kan, sehingga, mungkin salah satu, objektif kita menggunakan SMS *broadcast* tentunya, disamping informasinya kita rasakan langsung diterima oleh dia, secara *personal*, dan yang kedua harapannya bisa *menstimulate* mereka untuk melakukan

*behavior* sesuai dengan *message* yang kita berikan kepada dia, jadi, objektif dari sebuah *campaign* tergantung dari macam-macam, ya kalau misalkan kita *launch*, berarti kita perlu *awareness*. Terus kemudian, tentunya harus kita *stimulation action* dari mereka, sehingga strateginya kita perlu media-media yang kita rasakan akan *mentrigger* untuk melakukan *behaviour* apa yang kita mau.

P Ok, berarti sebenarnya strategi penggunaan SMS *broadcast* sendiri termasuk dalam perencanaan perusahaan berarti?

I Oh iya, iya *definetly* itu.

P Kalau dalam promosi program, hal-hal apa saja sih yang difokusin ama perusahaan?

I Dalam perencanaan sebuah program hal apa saja yang?

P Difokuskan?

I Untuk?

P Untuk programnya itu sendiri.

I Hal apa saja yang difokuskan, tentunya kalau fokus kita, tergantung dengan program itu sendiri ya. Kalau kita ngomongin SMS *broadcast* berarti kita ngomongin *existing* pelanggan kan, kalau kita ngomongin *existing* pelanggan, biasanya kita lebih fokusnya tentunya agar *behaviournya* itu mengikuti dengan *message* yang kita sampaikan lewat SMS *broadcast*, jadi kalau secara *overall* kalau kita ngomongin *existing* pelanggan, kita pengen mereka *call* lebih banyak, ya SMS lebih banyak, jadi artinya ujungnya adalah *revenue* untuk kita, disamping *revenue* tentunya, dengan otomatis mereka melakukan *event*, baik itu *call* maupun SMS tentunya membuat mereka *stay in our network*, itu fokusnya dua berarti, jadi *revenue*, yang kedua *retention* tentunya, terus yang ketiga adalah membuat mereka menjadi lebih *aware*, dengan program-program yang kita punya, karena kadang-kadang program kita juga banyak kan sebenarnya, nah kita pengen informasi yang kita sampaikan lewat SMS *broadcast* itu bisa mereka terima dengan baik. Jadi itu sebenarnya itu kira-kira tiga fokus dari strategi sebuah..

P Pemasaran?

I Iya.

P Kalau misalkan kita pas lagi mau *broadcast* nih, SMS *broadcast* lah khususnya, itu koordinasinya dengan unit mana aja? (berdeham).

I SMS *broadcast* itu koordinasinya dengan, mulai dari, dengan *product development*, artinya dari sisi, bukan *product development* tapi dari sisi, VAS *engineering* kali ya, VAS *Engineering* itu yang menentukan kapasitas dari SMS *broadcast*, jatah dari.

P Slotnya?

- I Iya slotnya, terus yang kedua dari sisi *planning* berarti dari sisi Brand Comm, Brand Comm itu ada media kan, media ini yang mengatur *schedule* untuk kita, terus yang ketiga adalah *Contact Management*, sehingga mereka bisa *aware* bahwa hari ini ada SMS *broadcast* sehingga bisa mengantisipasi, sekarang ada yang divisi baru namanya CLM, *Customer Lifecycle Management*, jadi dia ini nantinya yang akan *men-centralized* semua *schedule*, menentukan *policy* sebuah SMS *broadcast*, berapa hari sih seorang *customer* itu bisa dikirim SMS, terus kemudian yang terakhir tentunya Brand Comm dari *scripting*, *script* SMS itu kan harus, satu membuat *reinsurance* bahwa kita memberi pelayanan yang terbaik, terus yang kedua *mentrigger* mereka untuk melakukan *behaviour* seperti yang kita mau, kalau misalkan kita bilang *message* nya adalah kirim delapan gratis 300, terus dengan bahasa yang sedemikian rupa, sehingga mereka sehari bisa ngirim delapan dengan mereka mendapat *benefit* ini.
- P Oh, *script* itu dari tempatnya Brand Comm juga ya?
- I Iya, jadi *script* itu sebetulnya, kalau yang di *prepaid* ya, *marketing prepaid* itu kita juga punya sebelumnya orang yang membuat *script*, tapi pada akhirnya kan harus di *a line* dengan Brand Comm, jadi bisa dibidang *final say* nya ada di Brand Comm sebetulnya. Jadi dia yang bilang *go or no go*, tapi mungkin karena dia juga sibuk kali ya, sehingga ide *script* itu plus *draft* itu bisa datang dari mana aja, mungkin, sementara sih dari tim *prepaid* sekarang, tapi dia yang harus lihat *final* nya seperti apa Mungkin hampir semua program ya,, tetap kasih masukan.
- P Oh, tetap harus dicek juga kali ya. Tadi kan sempat dibahas soal IMC nih Mas, ada panduan gak sih sebenarnya yang digunakan dalam penggunaan masing-masing media ini?
- I Penggunaan panduan sih, balik lagi nanti tergantung dari *campaign* nya, *magnitude* lah *campaign* nya, kalau misalkannya *campaign* nya adalah *offer* yang *big bang* misalnya, kita perlu tv, disitu kita perlu *print ad*. Jadi kita liat dari *objektif* dari *campaign* nya, kalau ternyata *campaign* nya ga *acquisition* yang besar atau *product launching* itu cukup besar, itu harus ada semua elemen ATL sama BTL nya, ada tv, *print ad*, tapi kalau *campaign*nya itu atau programnya plus, tentunya pilihannya ada SMS *broadcast* itu *it's a must* kan, terus kalau misalnya *campaign*nya atau programnya itu hanya perubahan, katakan perubahan periode program gitu, itu mungkin gak perlu lagi tv, jadi itu cukup dengan SMS *broadcast* atau perubahan di *website* gitu. Mungkin itu panduannya, *scoop* dari *campaign*nya itu sendiri.
- P Kemudian kalau misalkan penentuan, kan saya juga pakai, strateginya itu ada tiga macam, ada yang STP, *segmentation targeting poitioning*, kemudian *push and pull*, kemudian yang terakhir IMC tadi. Kalau yang STP, ini yang nentuin segmennya *customer* ini siapa? (berdeham)

- I Tentunya kita juga punya namanya bisnis objektif diluar kan, kita sudah *determine* bahwa kita akan *operate* di *mass market* kemudian ada di *youth* segmen, kemudian ada di *profesional bisnis owner* misalnya. Itu ditentukan dari hasil *research*, kita tentukan dari dilihat dari *size of marketnya*, kemudian dilihat dari *profitability* segmen itu sendiri, kemudian siapa aja *competitors* kita disitu. Apakah gampang untuk di *convert* apa gak orang-orang yang ada disitu. Itu satu, terus yang kedua adalah penentuan segmen ini juga didasarkan oleh produk apa yang kita punya, gitu. Jadi setelah kita sudah mendefine segmen yang tadi itu, misalnya ada *mass market*, ada *youth*, ada *profesional bisnis owner*, kemudian baru kita *down* lagi. Kalau *mass market* itu *generally* dari umurnya berapa sampai berapa, tinggalnya dimana aja, dari sisi demografi, SES berapa, kita *down* lagi kesitu. Demikian dengan *youth* gitu nah kemudian di *select* lagi dari sisi *behaviour* nya dia, si *youth* ini apa sih yang bikin dia..
- P Jadi lebih *targeting*?
- I Lebih *targeting* lagi, jadi itu yang memudahkan kita untuk *creating* program yang relevan bagi mereka.
- P Heeh.
- I Gitu.
- P Kemudian kalau poitioningnya sendiri, Mas?
- I *Positioning*, sekarang ini, *positioning* mungkin di drive dari *brand* ya, berarti ya *brand*, *brand* nya si XL yang, yang sudah di *decide* duluan sebagai *determine* gitu, bagaimana kita, karena selama ini kan selalu kita *planningnya* berhubungan dengan kita mau *movenya* kemana ya, selama ini kita kan selalu dianggap sebagai operator yang *afordable*, *cheap*, *on net tariff* gitu ya, itu kan sangat gampang untuk diambil sama yang lain juga ya, karena teori orang-orang bermain disitu aja kan ya. Kita baru aja *decide* bahwa *posuioning* kita itu, kita ingin lebih bermain-main di teritori, *fun and exciting*, kemudian, memberikan *empowerment* pada *customer* kita sehingga mereka bisa *enjoy their life better* gitu, *so basicly* itu, belum keliatan sebenarnya, karena ini masih, masih apa namanya?
- P Masih berjalan ya?
- I Masih berjalan gitu, harapannya mungkin, akhir tahun ini kali ya.
- P Berarti kan kalau ditanya nih, apa sih yang menggambarkan figur pelanggannya XL?
- I Apa yang menggambarkan figur pelanggan XL? Mereka orang-orang yang ingin mencari, *value* yang lebih dari harga yang dibayarkan, kemudian mereka juga sangat *concern* dengan *convenience*, mereka juga maunya simpel dan mungkin mereka juga ingin surprises, banyak surprise seperti dari sisi bonus segala macam gitu ya, sementara ini kita juga ingin *menthreat* mereka sebagai *companion*



yang menyenangkan lah bagi mereka, sehingga kita bisa selalu *delighting* mereka.

P Kemudian, sejauh ini dari pesan-pesan yang dikirimkan ke *customer*, sudah sesuai ga sih dengan sasarannya gitu?

I Sebetulnya kita sudah mulai *improve* lah ya, dari sisi *messaging*, tadinya bahasa kita selalu formal, memang susahny adalah kita tidak bisa mensegmenkan, karena kita gak tau juga, *it's a prepaid* kan, jadi idealnya kalau kita punya *database* untuk orang-orang yang *youth*, ngomong *messagenya* adalah milih gayanya adalah gaya gaul, terus orang-orang yang profesional ngomongnya agak sedikit formal, kalau *general mass* ada bahasa-bahasa yang mereka bisa relevan gitu, sekarang kita gak punya itu, tapi sedapat mungkin kita coba bahasa kita agak lebih menyenangkan, tidak terlalu formal, tidak terlalu kaku, kemudian kita juga punya prosedur, SOP sebelum kita keluarin *message* demi *message* itu kita kirim, kita harus *ensure* bahwa *message* itu diterima dengan baik dan dimengerti kan? Sehingga kita cek sama Pak satpam, sama supir-supir di bawah mereka ngerti gak sih sebenarnya, sehingga mereka bisa dibilang jadi *guide* terakhir bagi kita sebelum kita *sending*.

P Seperti respondennya kita?

I Seperti responden kita gitu, jadi idealnya kalau mereka ngerti berarti semua bisa ngerti lah. *They the bottom of the pyramid* kan kalau mereka ngerti semuanya paham. Jadi harapannya dengan itu, *messaging* kita terus membaik lah.

P Oke, berarti kalau kaya gitu, yang bawah aja sudah bisa ngerti berarti yang atasnya juga bisa ngerti?

I Betul, betul. Itu harapannya.

P Sebenarnya, aturan script itu, tadi kalau Mas Riza bilang, awalnya formal, kemudian dirubah mengikuti gaya bahasanya, apakah memang ada aturan awalnya kenapa harus formal, terus sekarang dirubah, apa memang ada aturan dari pemerintah?

I Oh, tidak ada sih, tidak ada aturan.

P Berarti sebenarnya dari pemerintah pun tidak ada?

I Kita mem-*benchmark* dengan diri kita sendiri, kalau bahasanya formal begini, tidak enak, lebih ribet, lebih kompleks, sekarang *challengenya* adalah bagaimana kalau membicarakan *broadcast*, sebetulnya bagaimana kita punya karakter, berapa?

P 160 ya?

I 160 ya, selalu saya katakan sama tim saya, *challengenya* adalah kalau kita bisa katakan dalam 3 kata, 4 kata, kenapa harus dipakai semuanya? Kalau kita bisa buat dalam 50 karakter, kenapa kita harus pakai 160 karakter? *The simpler the better*, kan?

- P** Terus, kalau dari strategi yang sudah digunakan sekarang, kira-kira untuk di masa depan, apakah masih perlu ada *improve* lagi?
- I** Harus ada *improve* lagi, karena SMS *broadcast* itu banyak limitasinya juga, maksudnya yang kita kirim belum tentu sampai, artinya waktu kita kirim, *handphonenya* lagi mati atau *simcardnya* tidak dipasang, customer tidak dapat *message* itu. Sehingga dulu kita selalu *struggle* dengan rendahnya *success rate* waktu kita kirim SMS *broadcast*. Dulu cuma 30%, karena kita kirim ke semua base. Sekarang kita hanya kirim ke nomor-nomor yang melakukan aktivitas satu minggu yang lalu, sehingga *success ratenya* tinggi, jadi kita *ignore* nomor-nomor yang *grace*, dulu juga kita kirim yang *grace*. Dengan begitu sekarang kita bisa sampai 60-70%, tapi tetap ada 30% yang belum *ditouch*. Sehingga kita pakai lagi komunikasi *postcall notification* setelah menelepon satu menit. Di *postcall notification* kan kita kasih *message*, kalau *reload* ada *message* juga, kita kasih *messagenya* sama. Artinya *messagenya*, kalau bisa *inline* kalau ngomongin telepon murah dan itu harus *inline* dengan telepon murah. Jadi kedepannya kita akan kombinasikan SMS *broadcast* ini dengan notifikasi-notifikasi di tempat yang lain. Kira-kira setiap hari akan dijumpai oleh pelanggan kita. Sekarang *postcall notification* kita sudah bisa *dynamic* empat *message* gak cuma satu, so itu bagian dari strateginya *messaging* kita juga.
- P** Kalau sistem *postcall* itu berartikan kalau, ee..SMS *broadcast* yang saya tahu, kemarin tanya sama Mas Kiki, itu berarti kita kirim langsung dari database nomor-nomornya, misalkan untuk sebuah program, misal produk menginformasikan tarif gitu. Kalau *postcall* itu, apakah dia memang langsung *automatically detect* dari sisi si *customer* sudah ngirim empat kemudian langsung masuk?
- I** Iya
- P** Itu langsung gitu?
- I** Langsung. Ideal jedanya SLA nya Cuma satu menit, tapi *treshold notification* itu masih belum dikirmkan, berarti memang dia benar-benar kirim empat.
- P** Itu sistemnya dari siapa Mas? Maksudnya dari tim mana?
- I** Dari PD, *product development* dan *billing*
- P** Berarti dia sudah masukin langsung ke sistemnya, pas itu langsung kebaca gitu ya?
- I** Iya.
- P** Kemudian, kalau untuk pemanfaatan media SMS *broadcast* berarti kerjasamanya dengan pihak-pihak yang tadi ya? VAS, *engineer*? Kemudian apa sih yang memotivasi perusahaan untuk menggunakan media komunikasi SMS *broadcast*, karena lebih cepat?
- I** Betul, kita bisa *guarantee* bahwa dia dapat *messagenya* itu kan. Belum tentu semua orang nonton tv. Belum tentu semua orang dengerin

radio, belum tentu semua orang baca koran, tapi dengan SMS *broadcast* (mengangkat alis dan tersenyum, tanda menyetujui).

P Saya kan pakai tiga strategi, STP, *push and pull*, dan IMC. Kalau SMS *broadcast* sendiri masuk ke dalam yang mana sih?

I SMS?

P Kalau dengan *push and pull* dia masuk yang mana?

I Dia masuk ke *push*. Kan kita *push* informasi itu ke mereka. Kita juga buat SMS *broadcast* untuk *dealer*, info tentang segala macam. STP masuk juga, karena sekarang kita punya CLM, dimana CLM itu *creating* program-program untuk segmen, *segmented customer*.

P Tadi kan kita punya *size market*, berarti ada *researchnya* untuk mengetahui?

I Ada

P Yang melakukan *research* itu siapa?

I Kita punya *monthly tracking* dari Taylor Nielsen Sofres TNS, *in fact* kita baru aja *conduct* yang kita bilang Indonesia *instead of market*. Itu bisa kita lihat *marketnya* secara *general*, terus segmen-segmen yang tadi saya bilang, bahwa ada *mass market*, *youth*, berapa *sizenya*, terus dimana aja mereka, terus berapa segmen, berapa *share market* kita.

P Kalau begitu, misalnya dari IMC sendiri, SMS *broadcast* masuk ke dalam elemen yang mana?

I SMS, dia masuk ke *below the line*, karena itu sangat *targeted*. Jadi kalau kita ngomongin perubahan tarif kita yang berkali-kali aja ya, kita kasih *messagenya* itu gak sama. Jadi kita tarik orang yang pemakaiannya cuma nol sampai 30 menit misalnya, *message* untuk dia begini "anda tidak terkena *impact* dari perubahan tarif ini, *so please enjoy telepon saja sepuasnya*". Terus yang segmen yang kedua, dia neleponnya malam, walaupun yang tadi nol sampai 30 juga dapat yang diskon 20% misalnya di malam, tapi kita gak kasih itu. Segmen yang kedua ini neleponnya 30-60 menit, kita kasih "ada diskon 20% di malam hari", dia cobain nih nelepon. Yang ketiga, *abuser*, ini yang neleponnya panjang-panjang, kita gak bilang kurangi ya, tapi "untuk meningkatkan kualitas, bla-bla-bla dan kelancaran anda menelepon, bla-bla-bla-bla, maka tarifnya jadi sekian-sekian", atau konkrit *you will get 20%, so the benefit* harus diungkapin terus. Jadi *broadcast* itu sebenarnya salah satunya adalah memberikan *reassurance* gitu. *Reassurance that*, benar ya gue pake XL ok kok, itu perlu sebenarnya, jadi kita *engage* sama mereka, kita selalu dalam *contact point* dan itu kesimpulan *one of touch point* bagi kita ke mereka. Juga penting bagi kita menjaga konsistensi *messaging*, *simple messagenya* dan komunikatif, dan kasih tahu ke mereka *benefitnya*.

**P** Mungkin yang terakhir Mas, jenis strategi komunikasi pemasaran mana yang sebenarnya paling cocok dengan XL? (berdeham)  
**I** Dari yang STP tadi segalanya?

**P** Iya

**I** Jenis pemasarannya, sebetulnya balik lagi dilihat dari *by activity*, kita gak bisa bilang bahwa satu jenis pemasaran, mungkin kali ini *works* untuk *campaign* ini, tapi belum tentu *works* dengan *campaign* yang ini. Jadi tergantung dengan tipe, satu bentuk *campaign*nya dan segmen yang mau kita tuju. Mungkin kalau kita ngomong *youth* misalnya, *obviously* koran mungkin gak terlalu penting disitu, mungkin mereka lebih dengerin radio, baca majalah *teens*, terus *event* di sekolahnya mereka masing-masing. Tv juga bukan di sinetron, tapi di olahraga misalnya. Jadi komunikasinya akan sangat bergantung dengan, *people* dari programnya. Apakah itu *launch* atau tidak *launch*, apakah itu hanya masukan dari BTL, info. Yang kedua dari *people* segmennya itu balik lagi, kalau *mass*, *obviously* dari prioritas *campaign*nya jadi tv, karena merangkul semua orang kan? Anak kecil sampai dewasa gitu. Itu semua generik. Tapi mungkin satu yang paling penting bahwa media yang kita pakai itu balik lagi, juga tidak bisa dilihat sendiri-sendiri. Tidak bisa dibilang tv lebih bagus dari yang lain. Kita harus lihat itu secara holistik, gak bisa lihat dalam *in a solution*, bahwa tv lebih bagus karena ini, *so it's different*.

**P** Tergantung kebutuhannya?

**I** Kebutuhannya juga

**P** Kebutuhan dan segmen marketnya?

**I** Iya.

Selesai

Lampiran 2. Verbatim Hasil Wawancara Narasumber 2
---

Informan : Achmad Syauqie  
 Location : PT. Excelcomindo Pratama, Tbk. Menara Prima 5<sup>th</sup> Floor, Mega Kuningan  
 Day/Date : Thursday/14-May-2009  
 Time : 16.15 – 17.00 WWIB

**P** Kalau Mas Kiki megangnya untuk yang mananya?

**I** Aku ke produk?

**P** Produk?

**I** Semua.

**P** Semua? Jadi internal pun semuanya untuk internal gitu?

**I** Maksudnya internal?

**P** Kayak yang?

**I** Oh enggak, jadi pokoknya aku *broadcast* yang ada hubungannya dengan produk. Produk disini *main*-nya, utamanya adalah si *prepaid* ya, jadi semua *broadcast* yang berkenaan dengan info tarif, terus mungkin misalnya ada perubahan tarif itu aku *broadcast* atau sekedar, misalnya gak ada perubahan tarif nih aku reminder, *remind benefit*nya tuh apa aja, misalnya yang 8 sms gratis 300 itu aku *broadcast*, atau juga aku ikutin tarif, tergantung trennya, misalnya *offpeak* lagi lemah, misalnya di *timeband offpeak* lagi lemah ya udah aku *broadcast* untuk promo mengenai tarifnya si *offpeak* kayak gitu kurang lebih

**P** Biasanya permintaannya dari siapa, jadi tau trendnya dia tiba-tiba lemah atau apa itu kita tau minta atau dari?

**I** Biasanya dari kita memang dapat data itu terus kan? Dapat data mengenai itu terus di suplay oleh si CLM ya udah dari situ kita ngeliat oh ini *offpeak*nya lemah nih jadi inisiatifnya sih dari kita sendiri.

**P** Biasanya di kirimnya perminggu atau?

**I** Ada weekly.

**P** Weekly pasti di kirimnya?

**I** Iya.

**P** Tapi lebih ke tariff aja atau memang semuanya maksudnya macam-macam atau apa aja?

**I** Macam-macam tapi memang yang paling banyak adalah tarif karena memang kita jualannya itu yang paling gede ya. Di tarif atau bisa juga *benefit* yang di bawa oleh tiap produk misalnya GPRS

atau VoIP. Telepon VoIP kan lagi ada promo nih sekarang itu aku *broadcast* atau supaya *messagenya* sampai lebih baik dalam artian lebih *targeted*, itu kita pertama bikin *script* bikin strateginya dulu ya, strateginya *backgroundnya* apa, misalnya kayak tadi si *offpeak* lagi lemah atau kita lagi mau ngeluncurin tarif VoIP yang baru bikin promo, satu alasannya itu kemudian kita bikin strateginya dalam artian, *interm* yang kita mau tuju itu siapa? Apakah semua pelanggan *prepaid* atau kita belah lagi misalnya kalau VoIP ya udah kita tembak ke mereka-mereka yang memang pernah pakai IDD.

P Ke luar negeri?

I Betul, kita gitu nah nanti begitu udah jadi terus kita bikin *scriptnya* udah gitu sambil bikin *script approval* kita narik datanya.

P Script yang buat dari sini?

I Dari sini, aku yang bikin.

P Terus di ajuinnya ke?

I Diajuinnya kita ke *rute internal* aja *marketing prepaid* terus ke Brand Comm terakhir kita inform juga ke temen-temen CM.

P Itu hanya prepaid aja atau postpaid juga?

I Postpaid aku juga support tapi yang rutin itu kayak misalnya *remind Due date*, mereka biasanya yang rutin, itu biasanya sebulan dua kali terus yang terakhir itu promo, jadi pada akhirnya sekarang *postpaid prepaid* seperti itu tapi yang paling besar porsinya memang *prepaid*.

P Data basenya itu dari Mas Kiki sendiri atau minta ke tim lagi

I Minta ke tim lain

P Minta ke timnya itu timnya siapa?

I Disini ada tim marketing internal data namanya atau satu lagi ke CLM (*Customer Lifecycle Management*) biasanya kalau yang *general* misalnya aku pingin narik semua *prepaid* di Jabodetabek misalnya itu ke *internal data* tapi kalau sudah sangat spesifik atau *behaviornya* misalnya aku pingin nembak, aku ingin bagi *customer* itu berdasarkan *duration call* jadi di bawah 30 menit terus 30 sampai 1 jam dan di atas 1 jam, nah terus *regionnya* manalagi itu kalau udah njelimet gitu, keriting mintanya ke CLM.

P Berarti kalau sistemnya yang dari Mas Kiki itu sifatnya *push* aja ya, yang kayak ngasih tau aja dan itu berarti si *customer* gak bisa balik kan?

I Enggak, tapi itu peganganku tuh salah satunya SMS *broadcast*. Peganganku yang lain adalah namanya USSD menu, pasti tau ya? UMB \*500# nah itu juga salah satu peganganku jadi peganganku pertama SMS *broadcast*, UMB juga terus *message-message* yang sifatnya *pull*, *initial recharge*, *balance inquiry* kayak gitu-gitu. PCN itu aku pegang juga, jadi

memang sebenarnya *message-message* itu bisa kita jadikan jualan ya Cuma ada beberapa yang sifatnya *flash* kayak PCN atau *treshold notification*. Kita prefer *messagenya* langsung *strike to the point* supaya orang gak buang *messagenya* gitu kalau SMS *broadcast* atau *message* yang sifatnya bukan *flash* kita bisa *reply* jualan di situ gitu.

**P** Berarti SMS *broadcastnya* sendiri itu ada berapa macam sih, Mas? Macam-macam SMS *broadcast* ada berapa?

**I** Kalau *broadcastnya* sih di lihat dari *messagenya* aja sih sebenarnya jadi kayak program yang rutin kayak tadi *reminder* tarif, *remind benefit* dan sebagainya. Ada juga yang sifatnya *project base* jadi misalnya kita mau *launching* tarif baru nih kita udah *inform* tarifnya, jadi mungkin kalau di bagi *project base* sama yang rutin. Kalau yang rutin *reminder*, kita bikin *schedule* dan itu berdasarkan tren. Jadi ini mulai menurun nih kita *inject* lagi dengan SMS *broadcast* salah satunya terus kalau di *postpaid* yang rutin *remind due date* yang kayak gitu-gitu lah.

**P** Kalau misalnya Mas Kiki mau *broadcast-in* gitu biasanya langsung dari sistem sendiri atau ngelemparin ke *network* sih kalau kayak gitu?

**I** Ada sistem sendiri, jadi kita punya *softwarena*.

**P** Itu dari timnya Mas Kiki atau diserahkan ke tim yang lain lagi?

**I** Aku yang jalanin sendiri.

**P** Sistemnya kayak gimana Mas? Bisa di jelasin gak?

**I** Namanya *web2sms*

**P** Ini hanya untuk *personal customer* aja atau untuk?

**I** Sebenarnya sih buat siapapun yang ke XL ya.

**P** Corporate juga bisa

**I** Bisa juga sih tapi kalau mau *ngebroadcast* sistem ini, sebelum *broadcast* dia akan ngecek dulu mana yang masuk *white list* kayak gitu-gitu kan. *White list* itu gak akan di *broadcast* oleh dia

**P** Oh dia udah langsung *ngedetected*

**I** Iya betul, jadi nomornya sebelum di *broadcast* di cek dulu ini *white list* atau bukan, corporate bukan gitu tapi kalau kita misalnya suatu ketika pingin *broadcast* hanya ke corporate itu bisa. Bisa di bukain khusus untuk itu jadi misalnya ini sistemnya aku pingin *request*, nah kayak misalnya tadi aku baru *ngebroadcast* untuk si *postpaid*, ini untuk tarifnya si SLI 007 ya udah aku *ngebroadcast* ini

**P** Caranya gimana awalnya?

I Awalnya ya? Jadi pertama aku *broadcast request* dulu nah masukin judulnya misalnya si *postpaid bill* gitu nah ini yang bill ini promo terus tinggal masukin aja maskingnya.

P Oh maskingnya udah langsung ada di sini?

I Iya, dari XL atau biasanya dari kalau pasca bayar XL pasca gitu *scriptnya*. *Scriptnya* itu sebenarnya maksimal bisa 160 tapi ada *handphone-handphone* lama itu ternyata hanya sampai 159 jadi kita terakhir paling banyak itu 159. nah ini *control number*, *control number* itu orang-orang yang begitu SMS *broadcastnya* selesai, orang-orang ini akan di *inform*, di *informnya* ke *script* ini juga, tapi *once* mereka udah nerima itu berarti SMS *broadcastnya* udah jalan nah itu. Setelah proses ini selesai kita *upload* data jadi datanya itu untuk.

P Bisa gak kalau hanya untuk satu nomor aja?

I Bisa aja, misalnya mau ngetest gitu. Biasanya aku mau ngetest itu ada karakter tertentu atau aku pingin make sure bahwa ini keluar jadi aku Cuma *upload* satu nomor aja, begini aja nih bentuknya *text file*, begini doang.

P Oh ini *applicationnya* beda lagi ya Mas?

I Oh ini sih apa aja sebenarnya sih, mau pakai *notepad* boleh mau pakai excel juga boleh gitu jadi nomor ini di *upload* terus jadi setelah masukin *request* ini, nah inikan belum di jalankan baru kita masukin *requestnya* ke sistem terus sekarang kita harus masukin nomor yang mau di *broadcast*.

P Misalnya nomor aku Mas

I Yang bener, kalau *broadcast*, kalau tes harus tes yang bener nah terus masukin tanggalnya, kita mau jalankan jam berapa jadi kita bisa ngeset misalnya kita pingin *broadcast* dua hari lagi kita masukin dari sekarang bisa, katakanlah jam 8 misalnya *start*, terus jam berapa gitu ya terus ini datanya keluar disini terus ya udah nanti langsung keluar *save* gitu.

P Jadi untuk berapa hari lagi kita udah langsung bisa masukin ya?

I Bisa masukin.

P Jadi dia langsung ngirim aja dari sini?

I Betul.

P Gak perlu ke timnya Mbak Santi lagi ya?

I Jadi gini ada beberapa *privillage*, aplikasi ini juga punya beberapa tingkatan *level* pengguna ya jadi ada pengguna ada *broadcaster* yang harus lewat *approval*, jadi *approval* ke CM, ke Brand Comm. Dan sebagainya nah kalau aku itu enggak jadi begitu di masukin langsung *bypass*, langsung approve semuanya otomatis.



- P** Soalnya ini tidak membutuhkan kayak waktu-waktu tertentu atau apa gitu?
- I** Aku juga tetap pakai waktu cuma ya itu tadi aku gak perlu minta approval jadi apa yang aku masukin disini langsung *bypass* tanpa *approval* terus aku juga?
- M** Yang kayak promo-promo?
- I** Iya yang VAS
- P** CP?
- I** Betul, CP-CP itu enggak. Jadi aku memang disini karena produk, ya di anggap produk, ya udahlah silahkan aja *broadcast*.
- P** Masih bisa, boleh aja gitu ya?
- I** Iya, terus satu lagi kalau yang pengguna biasa itu gak bisa *ngebroadcast* Sabtu sama Minggu gitu. Terus tadi maskingnya juga dia gak bisa ganti.
- P** Oh kalau Mas Kiki cuman megang yang 818 aja?
- I** Bisa di ganti apa aja, mau di ganti namaku juga bisa di situ. Terus aku bisa *ngebroadcast* Sabtu Minggu jadi aku kalau masukin sekarang nih untuk *ngebroadcast* Sabtu sama Minggu itu bisa.
- P** Tapi kalau tim yang lain belum tentu bisa ya?
- I** Belum tentu bisa.
- P** Tadi kan masalah karakter tuh Mas kan tadi bilang 160, 159. Sebenarnya emang dari awalnya memang sudah ada ketentuan seperti itu atau bagaimana?
- I** Sebenarnya sih lebih ke supaya pelanggan kan enggak terima SMS terlalu panjang, jadi kalau hp-hp yang baru mungkin dua SMS bisa di gabung, ya jadi seakan-akan satu *script* nah kalau *handphone* yang lama itu kan dua SMS, jadi *messagenya broken* yang utamanya sih sebenarnya itu.
- P** Jadi lebih ke arah mungkin *customernya* lebih merasa terganggu kali ya kalau terima dua?
- I** Iya, betul belum lagi *messagenya*, misalnya “ayo pakai” ke potong ntar lanjutannya di SMS kedua ganggu itu. Yang kedua SMS *broadcast* itu sebisa mungkin makin pendek makin bagus gitu jadi *messagenya* bener-bener di depan jadi orang begitu klek gak usah *scroll* lagi untuk dapatin semua pesennya. Itu lebih fleksibel aja kalau kayak gitu
- P** Kalau misalkan kayak *script* nih, itu kan proses *creativitynya* kan dari Mas Kiki yang bikin?
- I** Iya.

- P** Kan karena ada pembatasan karakter 160, mau gak mau pasti kan harus kreatif banget dan nyampe di *customer*, itu gimana tuh Mas?
- I** Contohnya begini jadi memang soal kreatifitas yang kedua kita sah-sah aja untuk menyingkat-nyingkat kata-katanya.
- P** Yang penting kata-kata dan singkatannya mudah di mengerti?
- I** Mudah di mengerti jadi yang umum sih misalnya “dapat” di singkat jadi “dpt” yang kayak gitu tapi yang susah banget misalnya “Cuma” kita singkat jadi “cm” itu orang gak ngerti, ya kayak gitu. Itu salah satu tantangannya sih.
- P** Kalau yang kayak KPU kemarin dari sini juga gitu?
- I** Yang KPU yang ke karyawan.
- P** Oh yang karyawan aja?
- I** Iya karena aku punya *privillage* untuk nembak ke *white list* yang tim lain gak bisa, aku boleh.
- P** Kalau yang ke *customer* kemarin dari timnya siapa tuh yang KPU?
- I** Dari Adi. Biasanya kalau aku *create scriptnya* itu yang di daerah ini prepaid, UMB, *initial recharge*, *balance inquiry* dan sebagainya biasanya kalau di *postpaid* mereka udah jadi *scriptnya* kayak misalnya *due date postpaidnya* tarif gitu ya nah dia udah datang dari sana, paling kalau benar-benar berantakan ya aku rapi-rapiin lagi, tapi *mostly* mereka sudah siapin *scriptnya* sudah jadi. Nah terus ada yang kayak misalnya *remind due date* kata-katanya kan udah baku ya udah itu gak bisa di ganti paling kita ganti tanggalnya aja.
- P** Pernah gak melakukan satu kesalahan *broadcast* ini?
- I** *So far* sih belum tapi dulu ketika aku belum di sini pernah melakukan kesalahan, yang seharusnya masukin *script* dimasukin nomor jadi yang di *broadcast* orang itu nomor semua.
- P** Nomor orang semua
- I** Moga-moga sih enggak, paling kalau salah itu kalau di bilang salah itu kita *broadcastnya* kemalaman jadi kita gak memperhitungkan bahwa SMS ini akan sampai ke orang itu beberapa jam kemudian gitu, misalnya kita *broadcast* jam lima, terus si *recipient* itu *receivenya* hpnya lagi mati jadi nembak pertama gak masuk, entar di cek lagi berarti kan udah malam banget itu begitu di nyalain, udah masuk itu udah jam sembilan udah jam delapan. Itu paling yang harus kita pertimbangin waktu *ngebroadcast*. Jangan kesorean.
- P** Jangan kesorean, biasanya waktu-waktunya itu jam berapa jam berapa aja?
- I** Jam kerja lah jam 8 sampai jam 5. Makin siang makin bagus sebenarnya.
- P** Reportnya kalau misalnya dia berhasil atau enggaknya?

- I Oh ada.
- P Ada reportnya ?
- I Ada nah reportnya itu juga macam-macam, ada yang sederhana kayak misalnya ini jadi disini banyak angka tapi kita cukup ngeliat disini aja jadi misalnya ini yang KPU pilpres nih, nah ini yang cukup kita lihat sebenarnya di sini sih 1234 (kolom *table report*) ini yang sukses diterima ini persentasenya 46,94 persen ini yang *failed* yang gagal.
- P Totalnya dari 320 itu ya?
- I Betul, totalnya ini yang kita lihat 12345 aja yang ini sukses yang ini *failed*. Ada yang sampai 72 ada juga yang 90 ada juga yang rendah banget sampai 30 persen ada juga kejadian.
- P Bisa ya?
- I Bisa, ada kejadian juga nah orang yang gak terima sms itu kan macam-macam. Ada yang hpnya mati atau smsnya penuh di hpnya atau kita dari sisi *networknya* gak ada.
- P Gak ada sinyal di daerah sana ya?
- I Iya, biasanya kayak gitu.
- P *Validitynya* itu biasanya berapa lama Mas? Kalau kita SMS biasa kan ?
- I Ngikutin rulesnya aja Mbak
- P Sama *handphone* yang kita punya?
- I Iya betul karena yang ngirim pun si SMSCnya sama, itu-itu juga. Rulanya sama.
- P Kalau *routingnya* dari sini Mas, ini akan *by system* dari pc ini katakanlah gitu Mas, dari aplikasi ini itu masuknya kemana gitu
- I Maksudnya?
- P Maksudnya kayak flownya, kayak terima gambar kan kayak gini nih.
- I Oh..
- P Flownya kalau dari sini di masukin kemana gitu?
- I Gimana ya? Paling ada sistem. Maksudnya kalau di flow di aplikasi ini sih sebentar aku pernah bikin flownya tapi dokumennya aku belum pernah bikin jadi aplikasi ini dulu yang *maintain* sebenarnya si VAS, *under* VAS sih jadi kurang lebih kalau mau di gambarin mungkin kurang lebih siku ya terus ke aplikasi ini terus di belakang ini nanti nah ini kan aku *by pass* nah kalau user biasa itu biasanya harus approve ke satu, approval dua approval tiga misalnya nah kalau aku *by pass* nah di sini ya udah nanti ada satu mesin lagi yang ngecek dulu, nanti tabarkin dulu,

nomor ini *whitelist* gak kalau enggak lempar, ya udah kesini nanti dia ke SMSC langsung, itu aja sih.

**P** Tapi lebih simple kalau dari Mas Kiki ya?

**I** Kalau dari aku sih iya.

**P** Karena langsung ya?

**I** Aku cuma berkecimpung disini aja, udah masuk ke SMSC aku udah gak tau lagi tuh. Nah si *software* ini listen jadi sampai ada report dari si SMSC dia nungguin dulu

**P** Ini kalau isi smsnya sendiri sebenarnya kayak di e-knowledge kayak yang di punya anak-anak cm misalnya kayak KPU dia ambil yang simplenya gitu pasti harusnya ada dong?

**I** Pasti, aku pernah lihat di e-knowledge ya. Aku pernah lihat kayaknya di disisi mana gitu kayaknya ada SMS *broadcast*. Kalau gak salah di kanan apa di kiri ada tuh SMS *broadcast*. Mungkin yang jalan hari itu atau jalan minggu ini aku belum tau tapi nah ini dia nih. Kalau yang region promo yang spesifik di region itu yang jalanin region. Region juga menjalani sendiri, cuma rulesnya yang tadi itu approval.

**P** Harus ada approvalnya, kalau kayak RBT gitu Mas?

**I** RBT adalagi bagiannya

**P** Siapa tuh?

**I** Kalau disini tuh sama Bambang Arbiantoro sama Novita Sari

**P** Ada persyaratan khusus gak sih Mas kayak untuk satu SMS *broadcast* itu jadi biar gak terkesan *spam* gitu sama si *customer*?

**I** Susah juga ya, yang jelas mungkin trik gue hindari 818 itu karena ada pelanggan yang konon katanya pokoknya dari 818 duit aja jadi kita mainan di ininya di *maskingnya* itu. Jadi kita ganti dengan kartu XL kalau misalkan postpaid XL pasca kayak gitu-gitulah tapi ya kalau mau di bilang *spam* sebenarnya memang *spam* sih tapi yang penting makanya *messagenya* sebisa mungkin memang benefitnya yang kita kuatin di situ supaya pelanggan begitu terima ya dia senenglah.

**P** Sebenarnya selain SMS *broadcast* ada gak sih informasi yang bisa di kasih ke *customer* selain apa tadi yang tarif, maksudnya selain media-media SMS *broadcast* yang customer paling cepet paling tv aja kali ya?

**I** Iya, iklan ya terus *website* ada bisa juga kan? Dan biasanya kalau SMS *broadcast* itu kalau *spaceny* terbatas kita arahkan mereka untuk info lengkap ke [xl.co.id](http://xl.co.id)

**P** Langsung ke *website*?

- I Pokoknya di website kita sejelas mungkin, sedetail mungkin kalau di *website* itu kalau di TVad kan gak bisa panjang, flyer juga mungkin terbatas. Website itulah yang paling leluasa kita berjualan
- P Tapi sebenarnya kalau dari timnya Mas Kiki sendiri biasanya kalau boleh ngomong lebih milih si *website* kah atau SMS *broadcast* sebenarnya lebih milih kemana gitu untuk menginformasikan?
- I Kalau *interm of* personalisasi ya itu SMS *broadcast*, paling cepet nyampainya dan istilahnya lebih cepet dapat *messagenya* itu, istilahnya dia lagi di *toilet* aja dapat gitu, baru nanti kalau misalnya detail-detail lempar ke *website* tapi mungkin media yang boleh di bilang paling cepet ya tetep SMS *broadcast* itu.
- P Berarti SMS *broadcast* ini termasuk?
- I Primadonalah
- P Perencanaan dalam pemasaran?
- I Bisa di bilang begitu, ya salah satu. Yang pertama kan dia *personalize* jadi cepet nyampai ke pelanggan terus yang kedua gak ada *cost* sih.
- P Di kitanya gak ada *cost* juga ya
- I Di sisi kita gak ada *cost* dan ceritanya gak ada program nih kita bisa tembak kapan aja ke banyak pelanggan, walaupun kita harus tetap targetkan pelanggan yang kita tujuan.
- P Sebenarnya efek apakah yang ingin dicapai kalau dengan menggunakan SMS *broadcast* ini?
- I Yang pertama, yang paling utama *reminder* ya, *reminder* gitu, kita punya tarif segini, kita punya fitur ini, benefit ini itu kayaknya sih itu yang utamanya sih itu *remind customer* sama yang pasti info produk baru eh *inform* fitur-fitur baru kayak kemarin misalnya GRPS tarifnya jadi turun lima perGb kita tinggal cari *anglenya* apa nih? Oh diskon lima persen, diskon. Kayak gitu-gitu jadi pelanggan yang selama ini gak pernah pakai GPRS karena merasa mahal begitu *inform* korting 50 persen wah bolehlah pakailah,
- P Biasanya keberhasilan satu SMS *broadcast* itu kita ngeliat termnya itu berapa lama? Misalnya kayak tarif katakan yang GPRS tadi kita melihatnya
- I Biasanya antara tujuh sampai satu bulan ya. Kita ngeliatnya kayak gini jadi tujuh hari setelah *broadcast* sampai sebulan kita ngeliat trendnya kayak apa, harusnya kayak gitu nah itu lagi mau di coba analisisnya sampai situ.
- P Sebenarnya ada gak sih Mas kayak kita meneliti dulu kah kayak dari tim-tim ini semuanya, oh ya udah deh kita pakai SMS *broadcast* aja akhirnya di putusin pakai SMS *broadcast* gitu

I Biasanya sih kalau untuk mau ada perubahan tarif atau mau ada fitur yang baru di ganti salah satunya yang di pikirin pertama kali adalah media yang pasti akan di jalankan itu salah satunya SMS *broadcast*.

P Karena kalau yang lain itu yang tadi ya terkait dengan *cost* juga ya?  
I Betul iklan pasti *cost*, kalau *website* kan gak bisa saat itu ya, terlepas dari dia gak bisa atau saat itu dia lagi entah dimana gak bisa ngakses gitu jadi SMS *broadcast* itulah yang menurut kita yang paling tepat jadi sejauh ini memang hampir setiap program itu pasti ada terselip di situ SMS *broadcast*

P Berarti Mas sebenarnya bisa juga analisa dari kayak *lifestylenya customer* juga ya ?

I Bisa, betul jadi misalnya kita promo Rp lima perGb itu, kita lihat disitu pengguna pertama yang kita tempel tuh mereka yang pokoknya *once* pernah makai GPRS yang katakanlah dalam 30 hari terakhir dia pernah pakai GPRS, nah itu atau kayak yang tadi misalnya kita mau *inform* yang super *peak* kita tembak ke pelanggan-pelanggan yang jarang nelson di super *peak*.

P Tapi kalau dari timnya Mas Kiki sendiri kalau aku dalam perencanaan sendiri kan pakai tiga strategi. Ada yang STP, *segmentation targeting positioning*, yang kedua *push and pull*, yang ketiga itu IMC, *Interated Marketing Communication* yang menggunakan 12 media komunikasi pemasaran. Kalau timnya Mas Kiki mungkin pakainya yang STP sama Pull ya?

I Push and pull pushnya jelas ya kalau apa tadi yang pertama? Yang target ya? Target iya.

P Target tetap di pakai ya?

I Iya, karena dan itu juga serunya karena kita bisa tembak *message* ke orang yang lebih pas ketimbang iklan atau *website* yang mass ya.

P Berarti yang lebih di pertahakan itu untuk STP ini kali ya?

I Iya, betul dan memang mungkin kesuksesannya bisa di ukur dari STP itu jadi misalnya kita ngapain nembak GPRS ke katakanlah, maaf, ke tukang bajaj misalnya yang gak pernah pakai GPRS kita tembak GPRS ke buang-buang kan?

P Ok deh Mas sementara hanya itu dulu

Selesai

Lampiran 3. Verbatim Hasil Wawancara Narasumber 3
---

Informan : Adi Nugroho  
 Location : PT. Excelcomindo Pratama, Tbk. Menara Prima 5<sup>th</sup> Floor, Mega Kuningan  
 Day/Date : Wednesday/13-May-2009  
 Time : 10.15 – 10.45 WWIB

- P** Mas Adi megangnya apa?  
**I** Gue megangnya untuk VAS
- P** Berarti kerjasama sama CP  
**I** Iya
- P** Kalau kita untuk internal aja itu ke  
**I** Internal itu di pegang kalau saat ini itu ada dua di produk itu undernya Mbak Oni sama satu lagi Mas Dedy
- P** Dedy?  
**I** Dedy Dharmawansyah, itu CLM kalau gak salah?
- P** Itu dia pegang untuk yang mana kalau mas Dedy?  
**I** Retention kayaknya.
- P** Retention?  
**I** Arahnya ke retention ya, kalau Oni dia itu di bawahnya lagi itu yang *executed*.
- P** Kalau misalnya flow awalnya gimana sih kalau misalnya dengan CP itu  
**I** Di CP gue ada program. Kita bikin program eksklusif berdua. Program itu hanya untuk XL aja
- P** Program hanya untuk XL aja  
**I** Iya eksklusif program. Biasanya dari CP itu ngeluarin *cost*, *cost* itu bisa berupa hadiah terus segala macam nah dari *cost* itu biasanya CP minta kontribusi dari kita kemudian dari kita segini terus XL kontribusinya apa ya kita hitung dengan kontribusi sekian kita kontribusinya dengan *broadcast* sekian
- P** Contohnya misalkan salah satu program kayak RBT itu  
**I** RBT itu beda lagi gue gak punya
- P** Beda?  
**I** Itu ada di timnya marketing VAS, timnya Mas Bambang

- P** Mbak Ovi ya?  
**I** Iya betul Mbak Ovi.
- P** Kalau dari tempatnya Mas Adi contoh produknya apa aja?  
**I** Kita kuis-kuis
- P** Kuis-kuis itu, tapi hanya untuk XL aja?  
**I** Hanya untuk XL. Kuis jalan-jalan kemana itu si CP ngeluarin berapa, kita masukin kontribusi dengan *broadcast* jumlahnya sekian.
- P** Kenapa harus melibatkan CP gitu maksudnya karena kan bisa aja dari kita aja?  
**I** Karena kan gue lebih ke *partnership*.
- P** Bisa ada contohnya gak? misalnya apa gitu?  
**I** Contohnya apa ya?
- P** Tapi programnya itu pure programnya XL gitu?  
**I** Programnya XL sama CP.  
  
(Contoh : Mau BLACKBERRY JAVELINE terbaru? Gampang banget! Mainkan gamesnya & kumpulkan pin sbnyk2nya! Ketik REG BB ke 9887. Menangkan BLACKBERRY JAVELINE Gratiiss!!)
- P** Ada grandprizenya, kalau misalkan kalau ikut di kuis berarti misalkan kayak berantai kuisnya misalnya ada berapa kali pertanyaan  
**I** Trivia
- P** Biasanya kalau misalkan, berarti nanti keuntungannya itu di hitung darimana?  
**I** Dia kan tadi ada *traffic* kan, ada customer yang nge-reg untuk ikut pelayanan itu tad, yang ikut kuis itu kan ada pertanyaan tadi, ada *traffic* nanti di akhir program di hitung bahwa ini
- P** Berapa yang SUB  
**I** Berapa yang SUB, berapa yang dihasilkan dari pelayanan itu
- P** Biasanya metode yang di pakai kan, kebetulan aku untuk si tesis ini pakai tiga strategi yang pertama itu ada STP, *push and pull*, sama IMC *intergrated marketing communication*, yang pakai 12 media. Nah kalau misalkan untuk program yang di kerjain sama Mas Adi sendiri sebenarnya masuknya lebih ke segmen?  
**I** Lebih ke arah segmen sih khusus pelanggan XL aja. Terus kalau misalnya CP segmennya mau di jakarta ya Jakarta aja kayak gitu aja sih cuman dari kita gak bisa nentuin.
- P** Berarti kalau gitu yang nentuin segmennya dari si



I Kita ngomong, kita ngobrol. Kita mau target kuis ini untuk wilayah mana Jakarta atau emang gue mau di daerah ini daerah ini, kita ngobrol bareng, ada kesepakatan gitu, jadi total kita cuman bisa ngasih daerah itu aja.

P Daerah kemudian kalau *positioningnya* sendiri itu seperti apa?

I *Positioningnya* kita nyarinya adalah yang jadi di situ ada *communitynya* pokoknya yang tertarik pada hadiah itulah, yang tertarik hadiah itu tergantung tema kuis, tergantung misalnya kalau liburan sekolah segmennya anak sekolah kalau misalnya kuis bola biasanya nonton bola gitu itu pasti segmennya yang penggemar bola, kalau motor GP berarti yang senang motor GP gitu, terus nonton Avril Lavigne di Singapore itu segmen yang di bidik kan yang senang musik.

P Kalau misalnya *community* itu taunya darimana?

I Kita gak bisa, kita baru dapat *community* setelah dapat member itu.

P Setelah dapat member itu?

I Kita kan *broadcast* ke *all*, tinggal yang masuk situ.

P Oh yang penting untuk sekian misalkan jumlah targetnya seribu seperti itu, itu terserah kita milihnya?

I Ya kita misalnya istilah satu juta nih gitu ya buat kita *broadcast* entar kita ngomongin lagi sejuta nih, mau di pakai berapa-berapa dalam work sence program itu kan PWP kan tetap PWPnya tiga bulan kemudian dalam satu bulan apa sebulan-sebulan gitu dalam sebulan itu alokasinya mau kemana aja

P Maksudnya tadi di habisin itu jumlah pelanggan langsung di share sekian

I Langsung, biasanya sih enggak langsung ngabisin di *spread* berapa.

P Misalnya satu bulan ini berapa jumlah customernya gitu?

I 307 misalnya terus bulan depan 307 atau tergantung strateginya biasanya mereka udah punya strategi sendiri, kita cuman ini aja.

P Berarti kalau misalnya untuk komunitas sendiri baru tau setelah kita ngirimin itu ya?

I Berarti kalau misalnya kuisnya itu lebih ke arah musik kita beranggap aja kalau orang yang ikut itu adalah orang yang suka Avril, tergantung temanya kan? kalau *timingnya* motor GP kita berasumsi bahwa yang ikut ini itu adalah yang senang motor GP.

P Biasanya laki-laki?

I Iya kayak gitu.

P Data basenya mas sendiri dapatnya darimana?

I Data base biasanya dari XL.

- P** **Maksudnya dari unit mana?**  
**I** Internal data, dari unit marketing internal data.
- P** **Kemudian berarti nanti kan kalau keuntungan nanti setelah mereka *spread* jumlahnya berapa**  
**I** Pada akhir program di hitung semua sama dia
- P** **Oh presentasinya itu sesuai dengan *dealing* awal**  
**I** Ada reportnya sih kalau perminggu, perbulan. Perhari ada report *traffic*nya sekian-sekian entar di hitung semuanya di akhir program
- P** **Kalau data *traffic* sendiri dapatnya dari**  
**I** Dari CP.
- P** **Dari CP, itu kalau kita kerjasama sama CP kalau untuk CP internal berarti yang memegang?**  
**I** Internal jarang.
- P** **Enggak. Itu ada gak sih kita penentuan *customernya* berdasarkan *ARPU*nya dia?**  
**I** Bisa kita bisa bagi berapa kalau CPnya detail minta, bisa gak gue dapet *broadcast* yang di atas 50 ribu nah itu bisa selama kita mendata si marketing internal data bisa ambil kita bias bantu. Kita discuss-in kok.
- P** **Ada berapa CP sekarang kita kerjasamanya?**  
**I** Total 80 CP tapi gak semua bikin program.
- P** **Kalau untuk sistem *broadcast*nya sendiri berarti *script* dari kita?**  
**I** *Script* dari CP.
- P** **Oh *script*nya dari CP.**  
**I** CP di review sama Brand comm, tim CM dulu P&P, brand comm, baru kita ikut.
- P** **Nah untuk proses pengirimannya itu apakah melalui suatu *tools* tim Mas Adi sendiri?**  
**I** Ada tools
- P** **Oh ada *tools*nya sendiri, itu biasanya kita mesti ada *confirm* sama orang *network* dulu gak sih kalau kayak gitu?**  
**I** Enggak.
- P** **Oh enggak, berarti untuk slotnya sendiri sudah tersedia?**  
**I** Itu ada bagiannya, jadi di *broadcast* sendiri itu ada tiga *approver*. Satu CM, satu lagi adalah Brand Comm terakhir itu adalah yang *final approval* itu adalah yang ngatur jadwal *deadlinenya* itu tempatnya di marketing juga di tempatnya brand comm juga sih.

- P** Tempatnya mbak Turina?  
**I** Iya, Mas Adi Juwono, dia yang ngatur tuh sama Mbak Santi yang ngatur kalau di *broadcast* itu dia yang ngatur jadwalnya, dia ngedata *band* (*bandwith-red*) ini seberapa jumlahnya.
- P** Berarti untuk proses pengiriman datanya sendiri itu tergantung dari Mbak Santi dia mau ngirimnya jam berapa jam berapa?  
**I** Kita minta *schedule* kalau ada kosong kita bisa masuk kapan
- P** Tapi kalau misalkan enggak dia pasti akan inform ke kita.  
**I** Iya
- P** Itu pakai gak sih Mas kalau untuk strategi yang *push and pull* gitu?  
**I** *Push and pull* yang gimana?
- P** Kalau misalkan kita hanya smsnya tapi kalau CP biasanya yang *pull* ya berarti ada interaksi dua arah ya?  
**I** Iya, dua arah. Bisa sih register itu.
- P** Nomornya tapi nomornya memang di bedain yang untuk nomor SDCnya misalkan kalau RBT kan kita 1818 ngirimnya nah antar kan replay baliknya ka nada 1818?  
**I** Kalau untuk CP XL promo, sender *broadcastnya* ya cenderung sama CP ya.
- P** Oh kalau CP pasti XL promo kalau yang lain-lain itu tergantung ya mas  
**I** Tergantung, aku gak tau kalau marketing pakai apa 818 atau apa aku lupa atau XL info nanti mesti tanyain mas Deddy atau Mas Syauqie, kalau yang CP pakai XL promo ya. Kalau yang di mbak Ovi 1818?
- P** Iya 1818. Kalau masking ini berarti tergantung dari kitanya aja gitu?  
**I** Ada yang udah di bagi-bagi, misalnya lo pakai ini lo pakai ini jadi kalau misalnya ada complain kita udah tau oh ini XL promo, disisi pelanggannya juga mana yang penting mana yang itu.
- P** Kalau yang kayak di tv itu ada yang *chat and date* 9554 mereka maskingnya itu kan gak pakai namanya tapi pakai SDC, id sender.  
**I** Id
- P** Oh beraarti itu memang dari dianya?  
**I** Iya.
- P** Mereka sebenarnya punya gak sih Mas kayak untuk maskingnya itu sendiri? Atau selalu melalui operator?  
**I** Yang punya operator tapi dia bisa beli bulk ke Tepi.

- P** Kalau misalnya untuk operator sendiri sebenarnya apakah sama antara kayak kita XL kemudian telkomsel sendiri itu sebenarnya prosedurnya sama-sama aja apa enggak sih?
- I** Gak tau. Aku gak tau di sebrang gimana
- P** Penentuan tarifnya itu dari kita atau dari CP?
- I** Tarif apa?
- P** Misalkan kalau kayak kuis kan biasanya ada tariff dasar smsnya. Tarf dasar sms biasanya dari kita kan?
- I** Iya, kalau tarif itu ada tarif-tarifnya kan? ya biasanya antara 1000 sampai 500, 1000 sampai 2000 kalau untuk XL promo, tergantung dia strateginya mau kemana, terus berapa yang harus di dapat, oh gue mau nyasar yang 1000 aja 1000 ya udah, oh kalau 1000 nilainya lebih nih aku nyasarnya yang 2000
- P** Oh berarti harganya itu tergantung dari segmen yang akan di sasar?
- I** Iya, tergantung strateginya.
- P** Kenapa sih kalau untuk CP itu pasti lebih banyak pakainya untuk SMS *broadcast* ya di banding dengan media lain
- I** Enggak juga, ada CP yang bisnisnya besar sehingga mereka habisnya di media tv. Kenapa pakai *broadcast*? Karena *broadcast* langsung gitu jadi langsung ke sasarannya gitu, langsung di *handphone* langsung baca, kita nerima kalau tertarik langsung *copy action*.
- P** Pernah gak CP nginjoin misalkan iya kayaknya gue kalau pakai SMS *broadcast* lebih efektif daripada gue pakai tv?
- I** Pasti, karena semua orang pakai itu.
- P** Semua orang pakai pasti *handphone*?
- I** Iya karena langsung menuju ke orangnya dan begitu lihat dia bisa langsung *copy action*. Kalau tv kan *mass*
- P** Kalau misalkan dari 80 CP ini pasti kan memang ada CPnya itu gede atau programnya itu bagus banget, seandainya dengan beberapa CP itu bisa di bilang kita merugi, kalau misalnya di bilang kita merugi itu gimana?
- I** Kalau rugi ya udah kita rugi, paling ya kita kan dari awal sebelum kerjasama, CP ada *approval revenuenya*, udah ada itung-itungnya juga *costnya* berapa dari sini untuk ini berapa, gue kontribusi dengan *cost* yang sama kalau rugi ya otomatis jadi kerugiannya di situ aja gitu
- P** Kalau misalnya CP itu kita yang datang atau mereka yang nawarin
- I** Mereka datang ke kita

**P** Mereka datang ke kita  
**I** Iya, *mostly* mereka yang datang ke kita  
**P** Kayaknya udah deh Mas, sementara itu dulu.

**Selesai**



**Lampiran 4. Hasil Wawancara Narasumber 1 (melalui email)**

**From:** Riza Rachmadsyah  
**Sent:** Thursday, June 11, 2009 3:02 PM  
**To:** Irarubbyanthy Irwan  
**Cc:** cresec\_maniez@yahoo.com; rubbyirwan@gmail.com  
**Subject:** RE: Pertanyaan Tesis

Hi Ira,

Pls find my answer.  
 Thanks,  
 Riza

**From:** Irarubbyanthy Irwan  
**Sent:** 10 Juni 2009 10:44  
**To:** Riza Rachmadsyah  
**Cc:** cresec\_maniez@yahoo.com; rubbyirwan@gmail.com  
**Subject:** Pertanyaan Tesis

Dear ,Mas Riza '

Pagi mas .... Mohon maaf neh pagi2 sudah di ganggu btw ada beberapa pertanyaan lagi yang ingin di ajukan berkaitan dengan tesis saya ,karena pada saat lalu ada yang belum sempat di tanyakan.

1. Pada saat ini mas Riza membawahi berapa unit ? Product Prepaid Marketing unit apa saja di dalamnya ? Product Management, Regional Programs, Messaging serta job desk apa saja dari masing2 unit Tsb ? Product Management: Memanage product dari mulai produk ide hingga implementation, Regional Program: Membantu regional dalam mengimplementasi kan program proposal mereka, Messaging: Mengelola strategi komunikasi terutama dalam hal SMSBC dan notifikasi lainnya.
2. Bagaimanakah XL ,terutama divisi marketing Prepaid dalam merencanakan sebuah program ? Perencanaan program di sesuaikan dg target yg harus dicapai, dan juga melihat perkembangan market secara umum dan juga competitor pada khususnya. Tapi secara langsung kita juga harus selalu merefer kepada value proposition yg kita punya. hal - hal apa saja yang perlu di perhatikan dan di lakukan dalam merencanakan program - program tsb (market, user behavior, competitor, consumer insight)
3. Apa nama badan riset yang membantu dalam penentuan segmentasi pelanggan TNS, Roy Morgan
4. Hal - hal apa saja yan di lakukan oleh perusahaan dalam menjalankan / melakukan positioningnya ? Komunikasi yg jelas dan juga produk yg diluncurkan harus sesuai dg positioning nya.
5. Ada berapa macam strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan oleh XL ,khususnya pada marketing prepaid ? ATL, BTL, Event, Word of mouth, black campaign, retail branding dan tentunya PR
6. Siapakah yang mengambil keputusan dalam perencanaan sebuah program ? Marketing Director

(Lanjutan)

6. Siapakah yang mengambil keputusan dalam perencanaan sebuah program ?  
Marketing Director

Terima kasih.

Hormat kami



Irarubbyanthy Irwan  
CRO Corporate Service XL  
Grha XL, Jl. Mega Kuningan Lot E4-7 No. 1  
Kawasan Mega Kuningan Jakarta 12950  
☎ 021-57959817  
📠 021-57959828



Lampiran 5. Hasil Wawancara Narasumber 2 (melalui email)

**From:** Ahmad Syauqie  
**Sent:** Thursday, June 25, 2009 8:54 AM  
**To:** Irarubbyanthy Irwan  
**Subject:** RE: Pertanyaan Tesis

Mbak Ruby ini jawabannya ya... maaf telat.. ☺

Thanks,  
 QQ

**From:** Irarubbyanthy Irwan  
**Sent:** Tuesday, June 23, 2009 3:45 PM  
**To:** Ahmad Syauqie  
**Subject:** RE: Pertanyaan Tesis

Hi Mas Kiki,

Mau ngerepotin lagi dengan beberapa pertanyaan lagi nih, mohon bantuannya yach ☺

**DIRECT MARKETING**

1. Apakah XL khususnya divisi *Product Prepaid Marketing* menggunakan *Direct Marketing* untuk memasarkan produk dan Jasa?  
*Ya. Selain prepaid, direct marketing banyak digunakan oleh VAS.*
2. Jika iya, media-media *direct marketing* apa saja yang digunakan oleh divisi ini?  
*VAS menggunakan electronic media (website/portal) yang menjual layanan2 VAS.*
3. Mengapa *direct marketing* menjadi salah satu cara yang dipilih atau dipikirkan oleh perusahaan untuk melakukan *campaign*?  
*Efisien, cost effective dan relative hemat ruang. Bisa "jualan" kapan saja. Dan efektif karena langsung sampai ke pelanggan tanpa melalui banyak perantara.*
4. Apakah *SMS broadcast* termasuk kedalam *direct marketing*? Jika iya mengapa dikelompokkan kedalam *direct marketing*?  
*Iya. Karena pesan langsung sampai kepada pelanggan tanpa melalui perantara apapun.  
 Karena langsung 'menyapa' konsumen nya dg pesan yg relevant dg mereka.*

**ADVERTISING AGENCY**

1. Apakah pada divisi ini menggunakan jasa *advertising agency* dalam pemasaran produk/jasa/program?  
*Tidak. Advertising agency digunakan oleh Brand Communications*
2. Apakah pemanfaatan *SMS broadcast* membutuhkan jasa *advertising agency* dalam memasarkan produk/jasa/program? Jika iya atau tidak, apa alasannya?  
*Tidak. Karena kita masih mampu untuk melakukannya sendiri mulai dari scheduling (penjadwalan) kemudian pembuatan script message nya hingga terakhir dalam eksekusi nya. Karena proses nya cukup simple kita masih bisa melakukannya sendiri.*
3. Apakah dengan adanya media *SMS broadcast* akan menutup kesempatan bagi *advertising agency*?  
*Sepertinya tidak karena tipe medianya berbeda. SMS Broadcast memiliki banyak keterbatasan, seperti jumlah karakter, ketergantungan pada system, dsb.*



*Advertising agency masih diperlukan untuk menggarap komunikasi yg sifatnya lebih mass media.*

#### **PUSH & PULL STRATEGY**

1. Apakah pada divisi ini menggunakan strategi *push and pull* dalam pemasaran produk/jasa/program? Jika iya, apakah keduanya atau hanya salah satu, dan mengapa?

*Ya, tapi lebih banyak pada push strategy karena kami harus sering mengingatkan pelanggan akan benefit yang mereka terima.*

*Kita perlu kedua nya karena disamping distribus (push product) yg tersebar merata kita juga perlu product dan komunikasi yg menarik (pull) sehingga ketertarikan dan ketersediaan produk sangat penting dalam keberhasilan program dari mkt prepaid.*

2. Apakah SMS broadcast menggunakan metode *push and pull* dalam pemasaran produk/jasa/program? Jika iya, apakah keduanya atau hanya salah satu, dan mengapa?

*Ada yang bersifat pull, misalnya pengecekan pulsa. Pengecekan pulsa ini diminta oleh pelanggan dan system menyiapkan jawabannya. Untuk push, SMS Broadcast digunakan untuk menginformasikan layanan baru atau mengingatkan akan layanan/benefit yang bisa dinikmati saat ini.*

#### **SEGMENTASI**

1. Bagaimana mengatasi segmentasi pelanggan, khususnya untuk nomor-nomor prabayar? (karena data-data tidak valid)

*Saat menarik data target subs, kita hanya menyentuh pelanggan yang aktif menggunakan nomornya untuk nelpon, kirim sms, dsb dalam kurun waktu beberapa hari terakhir.*

Thanks & Regards,  
-Rubby Irwan-

Lampiran 6. Jumlah Data Pelanggan PT. Excelcomindo Pratama, Tbk Tahun 2008

	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
TOTAL CUSTOMER (Real)	15,965,889	16,921,867	18,397,644	21,060,952	22,048,093	22,898,618	23,277,218	24,341,864	25,087,269	23,842,785	23,983,021	26,016,017
TOTAL ACTIVE CUSTOM	12,353,925	13,306,657	13,490,686	16,601,581	16,687,830	17,504,416	17,404,410	18,699,982	18,996,877	17,473,493	17,853,802	19,233,674
POSTPAID	483,881	489,984	486,571	480,885	482,577	475,356	464,456	460,057	465,108	467,349	439,697	416,720
XPlor Active	452,342	453,209	447,932	443,520	433,111	429,081	419,198	417,440	431,922	422,262	414,539	390,991
XPlor Hotline	24,306	28,937	30,425	28,511	39,733	36,510	35,715	32,853	22,968	34,454	13,631	14,960
XPlor Suspended	7,233	7,838	8,214	8,854	9,733	9,765	9,543	9,764	10,218	10,633	11,527	10,769
PREPAID	15,482,008	16,431,883	17,911,073	20,580,067	21,565,516	22,423,262	22,812,762	23,881,807	24,622,161	23,375,436	23,543,324	25,599,297
Prepaid Active	11,901,583	12,853,448	13,042,754	16,158,051	16,254,719	17,075,335	16,985,212	18,282,542	18,564,955	17,051,231	17,439,263	18,842,683
Prepaid Grace Period	3,580,425	3,578,435	4,868,319	4,422,006	5,310,797	5,347,927	5,827,550	5,599,265	6,057,206	6,324,205	6,104,061	6,756,614