



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PROGRAM PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN  
TERPADU SITRA WIMAX “MOVE ON”  
PERIODE JULI 2012 – JUNI 2013**

**TUGAS KARYA AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Sosial**

**BOBY MUCHROMI PERMANAPUTRA**

**0806345865**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM SARJANA REGULER ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM STUDI PERIKLANAN  
DEPOK  
JUNI 2012**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

**Nama : Bobby Muchromi**

**NPM : 0806345865**

**Tanda Tangan :**

A handwritten signature in black ink on a light gray background. The signature is stylized and appears to read 'Bobby Muchromi'.

**Tanggal : 29 Juni 2012**

## HALAMAN PENGESAHAN

TKA ini diajukan oleh :  
Nama : Bobby Muchromi Permanaputra  
NPM : 0806345865  
Program Studi : Ilmu Komunikasi, Periklanan  
Judul TKA : Program Perencanaan Komunikasi Pemasaran  
Terpadu Sitra Wimax “Move On” Periode Juli  
2012 – Juni 2013

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Drs. Hari Radiawan, M.A.  
Penguji : D. Chandra Kirana S.Sos., M.Si.  
Ketua Sidang : R. Helmi Q. I. S.Sos., M.Si



Ditetapkan di : Universitas Indonesia  
Tanggal : 29 Juni 2012

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Saya panjatkan pada Allah SWT atas segala kemudahan yang diberikan, sehingga Tugas Karya Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Sebagai mahasiswa komunikasi dengan program studi periklanan, penyusunan Tugas Karya Akhir ini merupakan pembuktian bahwa ilmu yang selama ini dipelajari dapat secara aplikatif diterapkan dan mampu memberikan kontribusi nyata dalam dunia komunikasi baik bagi masyarakat secara umum, maupun praktisi pada khususnya.

Melalui kesempatan ini saya mencoba memberikan alternatif strategi komunikasi yang dapat digunakan untuk menciptakan *awareness* terhadap produk baru. Terlebih produk tersebut merupakan *Internet Service Provider* (ISP) yang pada dewasa ini memiliki persaingan sangat ketat dalam pasar. Pada umumnya produsen hanya fokus pada pencapaian penjualan tanpa menyadari bahwa *awareness* atau pengetahuan terhadap produk adalah langkah dasar untuk dapat memenangkan pasar. Melalui Tugas Karya Akhir ini Saya mencoba memberikan solusi komunikasi pada ISP modem Sitra WiMax untuk meningkatkan *awareness*, sehingga konsumen dapat lebih mengenal dan mengetahui berbagai keunggulan yang ditawarkan Sitra WiMax.

Sebagai generasi muda, sudah saatnya saya lebih proaktif dalam menciptakan hal yang inovatif serta kreatif. Globalisasi yang ada saat ini menuntut kita untuk membuka wawasan seluas-luasnya dan mengembangkan diri untuk menjadi lebih baik dalam melakukan berbagai hal. Semoga karya ini dapat menginspirasi masyarakat, terutama generasi muda untuk terus berkarya.

Depok, 29 Juni 2012

## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas karya akhir ini. Penulisan tugas karya akhir ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi Periklanan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Selama proses penulisan, saya mendapatkan banyak cobaan dan halangan. Namun, berkat bimbingan, masukan, bantuan dan semangat dari banyak pihak, semua bisa berjalan dengan baik, sehingga Tugas Karya Akhir ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Drs. Hari Radiawan, M.A selaku dosen pembimbing TKA saya, yang telah memberikan masukan-masukan juga memberikan dorongan untuk saya agar membuat TKA yang *excellent*.
2. Dra. Ken Reciana Sanjoto, M.A, selaku ketua program Ilmu Komunikasi S1 Reguler yang telah memberikan semangat dengan pertanyaan kapan lulus.
3. Dr. Irwansyah S.Sos., M.A, selaku pembimbing akademik saya selama masa perkuliahan 4 tahun atas wejangan-wejangan wajib tiap semester.
4. Seluruh dosen dan staff departemen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat berarti selama masa perkuliahan.
5. Segenap keluarga saya yang telah memberikan banyak dukungan dan dorongan. Ayah dan Mama yang telah merawat dan mendidik saya sejak kecil. Aa yang telah mengajarkan saya banyak hal dan menjadi guru bermain saya. Canni yang sejak kecil sabar diganggu dan dibuat menangis oleh kakaknya yang satu ini.
6. Anak-anak mahasiswa bimbingan Mas Hari atau biasa disebut "kelompok mahasiswa hilang" yang selalu bersama saat bimbingan yang baru ramai di awal dan di akhir masa penulisan TKA.

7. Teman sekelas Mata Kuliah Magang Periklanan yang sibuk sendiri mencari tempat magang di detik-detik akhir. Terutama Novita Eka yang selalu cemas akan program magangnya.
8. Mahasiswa Komunikasi 2008 terutama anak periklanan yang menemani saya berkuliah selama 4 tahun dan ada juga yang hanya 3,5 tahun.
9. Teman – teman HMIK UI kepengurusan 2011 – 2012 yang dengan rajin dan gigih menanyakan saya kapan lulus dengan gaya yang kurang menyenangkan walaupun hal tersebut adalah doa.
10. Nursinta Meidianti yang sabar menerima keluhan saya dan membantu saya dalam penulisan TKA ini dari mulai memilih ide hingga mengurus hal-hal detail.
11. Teman – teman kelompok kerja TKA detik - detik akhir; Apriza Patryadhi, Khadad Yuda, Sena Putra, Gilang Putra, Adhirespati, dan Ashim Islam. Ditambah seorang Reno Dalu yang bersedia membantu dalam membekali data – data penting.
12. Secara khusus saya sampaikan terimakasih kepada Zulhardiansyah yang menjadi inspirasi saya dalam menemukan *Big Idea* TKA ini.
13. Divisi Marketing Sitra WiMax yang memberikan saya pengalaman kerja dan informasi penting untuk keperluan TKA.
14. Semua pihak yang tak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya dalam pengerjaan TKA ini dari awal sampai akhir.

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

---

---

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

Nama : Bobby Muchromi Permanaputra  
NPM : 0806345865  
Program Studi : Periklanan  
Departemen : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis karya : Tugas Karya Akhir

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

**Program Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Sitra Wimax  
“Move On”  
Periode Juli 2012 – Juni 2013**

beserta perangkat yang ada (bila diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari 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 : 29 Juni 2012  
Yang menyatakan,



(Bobby Muchromi P)

## RANGKUMAN EKSEKUTIF

Nama : Bobby Muchromi P  
Program Studi : Periklanan  
Judul : Program Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Sitra WiMax “Move On” Periode Juli 2012 – Juni 2013

Akses internet sudah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat urban Indonesia. Kebutuhan baru ini membuka peluang besar di ranah usaha penyedia jasa internet di Indonesia. Pada Tugas Karya Akhir ini akan membahas mengenai perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu Sitra WiMax sebuah ISP (*internet service provider*) baru dengan teknologi 4G WiMax. Strategi komunikasi yang dirancang menekankan pada komunikasi produk untuk memperkenalkan Sitra WiMax ke tengah masyarakat. Sebagai pendatang baru Sitra WiMax harus meningkatkan *brand awareness* di benak pasar sasaran. Dengan tujuan pemasaran yaitu mencapai jumlah pelanggan hingga 165.000 orang, dan strategi komunikasi Sitra WiMax periode Juli 2012 – Juni 2013 memiliki tujuan komunikasi meningkatkan *brand awareness* dan *trial* dengan biaya kampanye sebesar Rp 43,395,111,848 selama masa kampanye. Untuk melancarkan pelaksanaan kampanye ini, akan ada pengawasan dan evaluasi untuk melihat dampak dan efektifitas kampanye ini.

Kata kunci:  
Komunikasi pemasaran terpadu, Internet, ISP (*internet service provider*), Sitra WiMax, 4G, WiMax, modem.

## EXECUTIVE SUMMARY

Name : Boby Muchromi P  
Study Program : Advertising  
Title : Integrated Marketing Communication of Sitra WiMax  
“Move On” July 2012 – June 2013

Internet access has become a primary need for urban community in Indonesia. This new need makes a big opportunity in the realm of business internet service provider in Indonesia. This project will discuss the planning of integrated marketing communications strategy of Sitra WiMax a of new ISP with 4G technology WiMax. Communication strategy is designed to emphasize product communication in introducing Sitra WiMax to the community. As a newcomer Sitra WiMax should boost brand awareness in the minds of the target market. With the marketing objective is to achieve the number of subscribers up to 165,000 people, and Sitra WiMax communication strategy in July 2012 - June 2013 has the purpose of increasing brand awareness and product trial with a cost of Rp 43,395,111,848 during the campaign. To support the exercise of this campaign, there will be monitoring and evaluation to see the impact and effectiveness of this campaign.

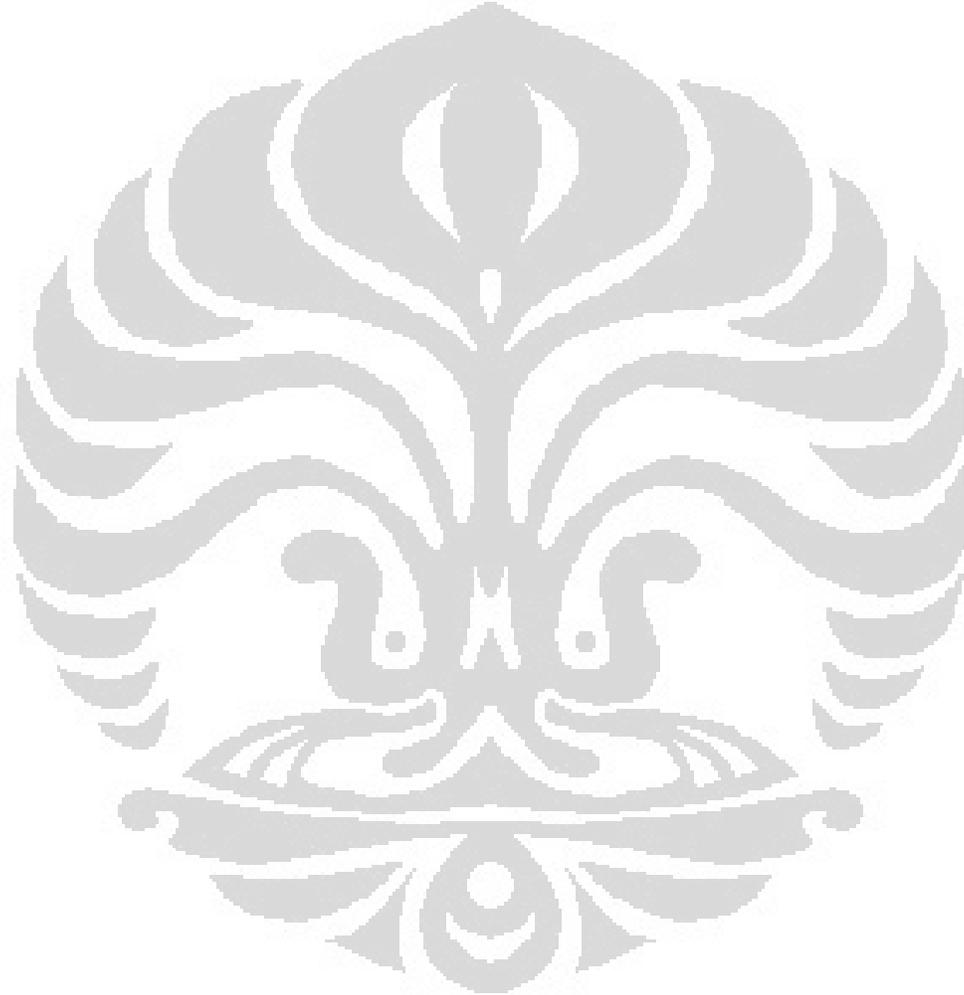
Keywords:  
integrated marketing communication, Internet, ISP (internet service provider), Sitra WiMax, 4G, WiMax, modem.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMAKASIH .....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vii
RANGKUMAN EKSEKUTIF .....	viii
EXECUTIVE SUMMARY .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>1. LATAR BELAKANG .....</b>	<b>1</b>
1.1 Analisis Eksternal .....	1
1.1.1 Ekonomi .....	1
1.1.2 Sosial .....	1
1.1.3 Teknologi.....	2
1.1.4 Kebijakan Pemerintah .....	3
1.1.5 Analisis Pasar.....	3
1.1.6 Analisis Pasar Sasaran.....	10
1.2 Analisis Internal .....	11
1.2.1 PT First Media Tbk .....	11
1.2.2 Sitra WiMax.....	12
1.2.3 Jabaran Kondisi Produk (4G) .....	13
1.3 Analisis Masalah .....	20
1.3.1 Hasil Riset Pendahuluan .....	20
1.3.2 Analisis SWOT .....	22
1.3.2.1 Strengths .....	22
1.3.2.2 Weaknesses .....	22
1.3.2.3 Opportunities.....	22
1.3.2.4 Strengths .....	23
<b>2.TUJUAN KOMUNIKASI .....</b>	<b>24</b>
2.1 Tujuan Pemasaran .....	24
2.2 Rincian Masalah.....	24
2.3 Solusi Masalah .....	25
2.4 Tujuan Komunikasi .....	25
2.5 Strategi Komunikasi .....	26
<b>3. STRATEGI KOMUNIKASI.....</b>	<b>29</b>
3.1 Kerangka Strategi.....	29

3.2 Strategi Pesan .....	32
3.2.1 The Big Idea .....	32
3.2.2 The Tagline .....	32
3.2.3 Positioning .....	32
3.2.4 Daya Tarik .....	33
3.3 Strategi Media .....	33
3.3.1 Tujuan Media .....	33
3.3.2 Pemilihan Media .....	34
3.3.3 Pertimbangan Pembelian Media .....	36
3.4 Strategi Elemen Promosi .....	37
3.4.1 Periklanan .....	38
3.4.1.1 Iklan Televisi .....	38
3.4.1.2 Iklan Majalah dan Koran .....	39
3.4.1.3 Iklan Radio .....	39
3.4.1.4 OOH .....	39
3.4.1.5 POSM .....	39
3.4.1.6 Internet .....	40
3.4.2 Sales Promotion .....	40
3.4.3 Brand Activation .....	40
<b>4. EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI PROGRAM .....</b>	<b>48</b>
4.1 Eksekusi Kreatif Periklanan .....	50
4.1.1 Iklan Televisi .....	50
4.1.2 Iklan Cetak .....	52
4.1.2.1 Iklan Cetak “Move on” .....	52
4.1.2.2 Iklan Cetak Produk .....	54
4.1.3 Iklan Radio .....	56
4.1.3.1 Radio Adlips .....	56
4.1.3.2 Iklan Spot Radio .....	57
4.1.4 <i>Billboard</i> .....	58
4.1.4.1 <i>Billboard</i> .....	58
4.1.4.2 <i>Interactive Billboard</i> .....	60
4.1.5 Ambient Media .....	61
4.1.6 Iklan KRL .....	62
4.1.6.1 <i>Hanging Alley</i> .....	62
4.1.6.2 <i>Wall Panel</i> .....	62
4.1.6.3 <i>Hand Grip</i> .....	63
4.1.7 <i>Backdrop</i> dan <i>Banner Launching</i> Sitra WiMax .....	64
4.1.8 <i>Backdrop</i> dan <i>Banner Campus Roadshow</i> “ <i>Move On Box</i> ” .....	66
4.1.9 Kaos SPG .....	67
4.1.10 <i>Goodie Bag</i> .....	68
4.1.11 POSM .....	69
4.1.12 <i>Web Banner</i> .....	70
4.1.13 <i>Social Media Activities</i> .....	71

4.2 Media Periklanan dan Anggaran .....	72
<b>5. EVALUASI PROGRAM.....</b>	<b>79</b>
5.1 <i>Advertising Research</i> .....	79
5.2 <i>Testing</i> .....	79
5.2.1 <i>Pre-Test</i> .....	79
5.2.2 <i>Post-Test</i> .....	80
<b>DAFTAR REFERENSI.....</b>	<b>81</b>



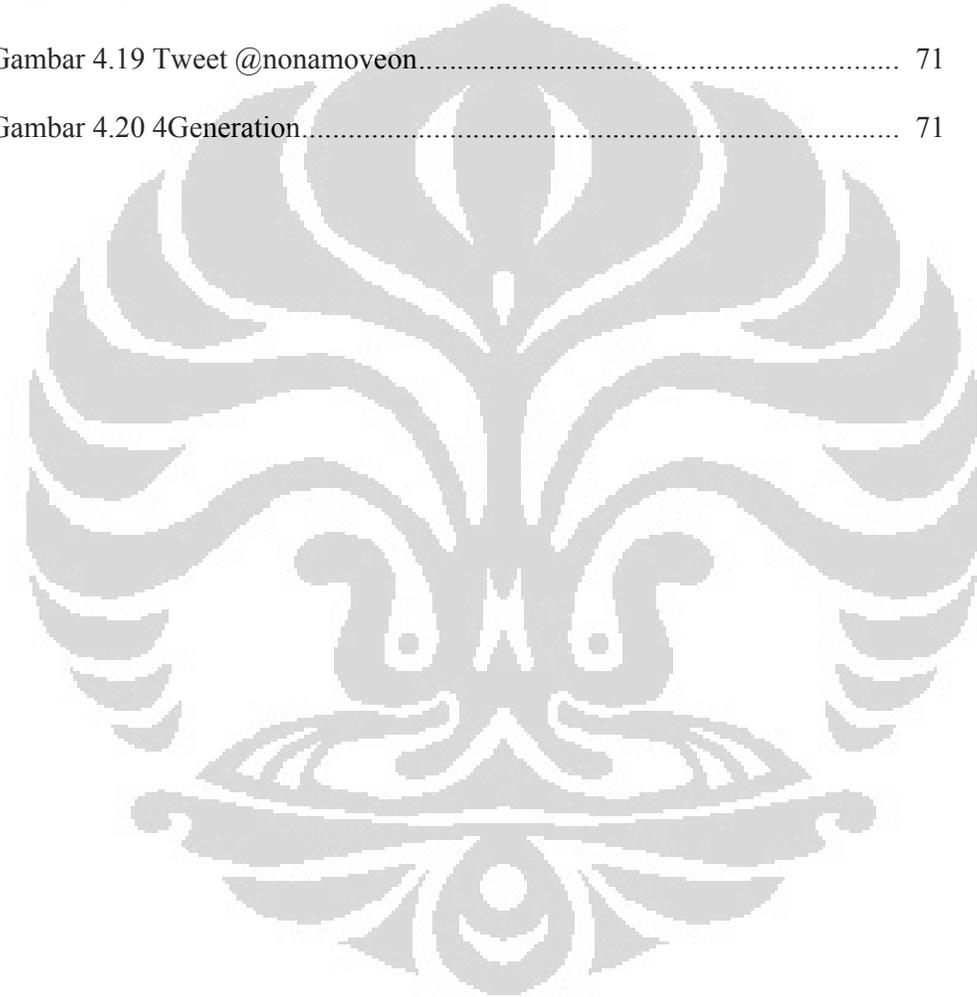
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Paket Telkomsel Flash.....	4
Tabel 1.2 Daftar Harga Paket Indosat M2.....	5
Tabel 1.3Daftar Harga Paket AHA.....	6
Tabel 1.4Daftar Harga Paket XL.....	7
Tabel 1.5Daftar Harga Paket 3.....	8
Tabel 1.6 Daftar Harga Paket Smart fren.....	9
Tabel 1.7 Daftar Harga Paket AXIS.....	10
Tabel 1.8 Daftar Harga Paket Sitra.....	15
Tabel 2.1 Pengaruh Pemasaran terhadap Sistem Klasifikasi Produk Konsumen.27	
Tabel 2.2 Strategi Daur Hidup Produk.....	28
Tabel 4.1 <i>Media Plan</i> Sitra WiMax 2012-2013.....	72
Tabel 4.2 <i>Media Plan</i> Televisi.....	73
Tabel 4.3 <i>Media Plan</i> Radio.....	73
Tabel 4.4 <i>Media plan</i> web banner.....	74
Tabel 4.5 <i>Media plan</i> cetak.....	74
Tabel 4.6 <i>Commuter Line ad plan</i> .....	75
Tabel 4.7 <i>Out of Home plan</i> .....	75
Tabel 4.8 Anggaran Launching Sitra WiMax.....	76
Tabel 4.9 Anggaran Campus Roadshow.....	77
Tabel 4.10 Anggaran Total.....	78
Tabel 5.1 Anggaran pre-test.....	80
Tabel 5.2 Anggaran post-test.....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Modem Sitra MiniMe.....	13
Gambar 1.2 Modem Sitra Buddy .....	14
Gambar 1.3 Modem Sitra Big Bro .....	14
Gambar 1.4 Story Board TVC Sitra WiMax .....	17
Gambar 1.5 Print Ad Sitra WiMax .....	18
Gambar 1.6 OOH Sitra WiMax .....	19
Gambar 2.1 Hierarchy of Effect Model.....	26
Gambar 3.1 FCB Grid .....	31
Gambar 4.1 <i>Storyboard</i> TVC.....	50
Gambar 4.2 Iklan Cetak “moveon” .....	53
Gambar 4.3 Iklan cetak produk.....	55
Gambar 4.4 <i>Billboard</i> .....	59
Gambar 4.5 <i>Interactive billboard</i> .....	60
Gambar 4.6 <i>Ambient Media</i> .....	61
Gambar 4.7 <i>Hanging Alley</i> .....	62
Gambar 4.8 <i>Wall Panel</i> .....	62
Gambar 4.9 <i>Hands grip (front)</i> .....	63
Gambar 4.10 <i>Hands grip (rear)</i> .....	63
Gambar 4.11 <i>Backdrop Launching</i> Sitra WiMax .....	64
Gambar 4.12 <i>Banner launching</i> Sitra WiMax .....	65
Gambar 4.13 <i>Backdrop</i> campus roadshow .....	66

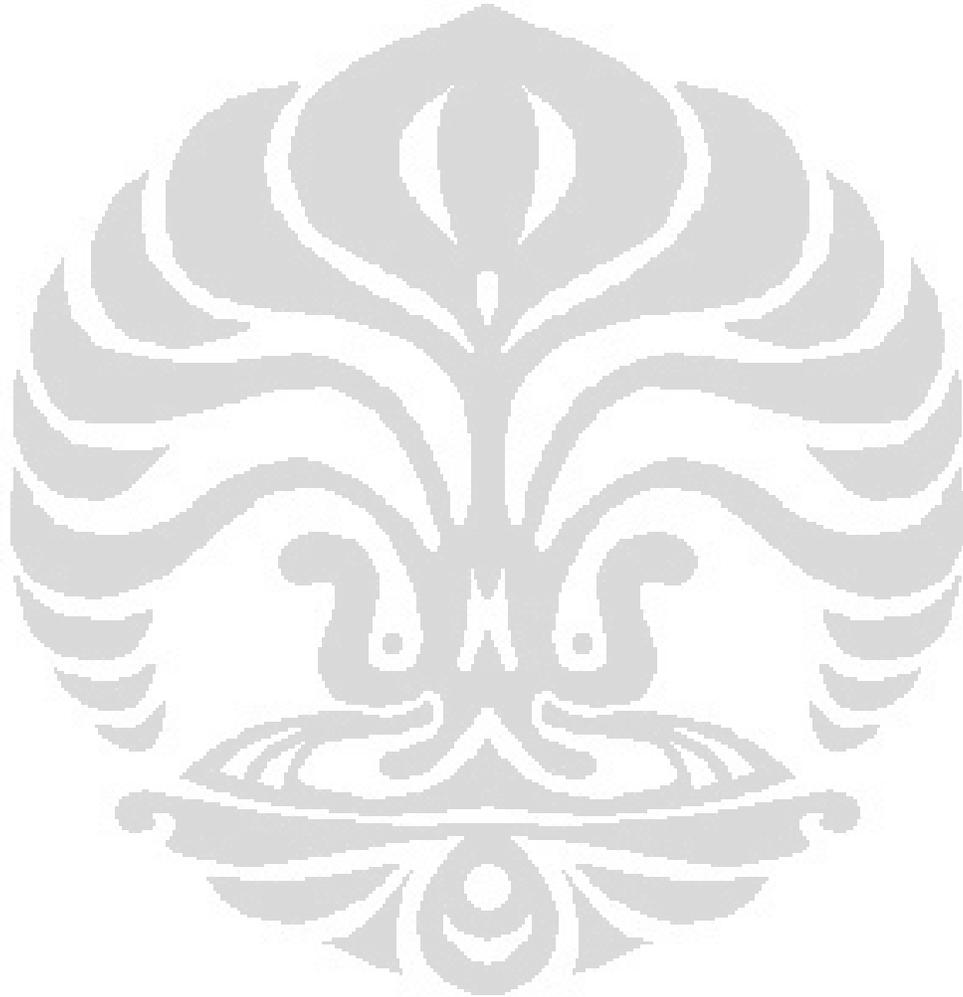
Gambar 4.14 <i>Augmented Reality Banner</i> .....	67
Gambar 4.15 Kaos SPG.....	68
Gambar 4.16 <i>goodie bag</i> .....	68
Gambar 4.17 POSM.....	69
Gambar 4.18 <i>web banner</i> .....	70
Gambar 4.19 Tweet @nonamoveon.....	71
Gambar 4.20 4Generation.....	71



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Hasil Survey Sitra WiMax

Lampiran 2 : Hasil Personal Interview



# BAB 1

## LATAR BELAKANG

### 1.1 Analisis Eksternal

#### 1.1.1 Ekonomi

Indonesia adalah negara dengan yang mempunyai jumlah penduduk lebih dari 250 juta orang dan memiliki potensi pembangunan yang sangat besar. Sebagai Negara berkembang yang terus tumbuh di berbagai sektor, Indonesia menjadi tempat yang cocok untuk melakukan pengembangan usaha di bidang teknologi. Salah satu bidang teknologi yang berkembang pesat saat ini di Indonesia ialah teknologi komunikasi. Bukan hanya dalam pengembangan alat komunikasinya saja namun juga dalam bidang penyedia jasa layanan telekomunikasi dan layanan internet atau transfer data.

Industri layanan penyedia internet merupakan industri yang terus berkembang pesat. Hal ini didukung oleh penetrasi pemakaian internet di Indonesia tiap tahunnya meningkat pesat. Menurut Internet World Stats, pada akhir tahun 2011 Indonesia menduduki peringkat ke-empat sebagai Negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di Asia setelah China, India, dan Jepang. Dari 250 juta penduduk Indonesia sebanyak 55 juta penduduknya ialah pengguna internet (<http://www.internetworldstats.com>, 2012). Oleh sebab itu lah Indonesia merupakan tempat yang prospektif dalam mengembangkan industri layanan jasa penyedia internet.

Menurut sebuah artikel tercatat di Indonesia terdapat 95 *internet service provider* atau biasa disingkat ISP di seluruh Indonesia (<http://www.jirolu.com>, 2012). ISP di Indonesia memang sudah tersebar luas di kota-kota besar Indonesia seperti Jakarta, Medan, dan Surabaya. Namun persaingan industri ISP ini masih berpusat di daerah Jabodetabek.

#### 1.1.2 Sosial

Di zaman yang modern ini, internet sudah menjadi kebutuhan yang mendarah daging bagi masyarakat indonesia terutama di kota-kota besar. Saat ini semua orang menggunakan internet dari keperluan akademis, bisnis, maupun

pribadi. Internet mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1990-an. Pada awalnya Internet masih digunakan oleh para profesional dan masyarakat kelas atas, karena aksesnya masih terbatas. Namun tahun demi tahun internet mulai merajalela ke semua kalangan masyarakat dan yang akhirnya menjadi kebutuhan semua orang.

Pengguna internet tiap tahunnya bertambah pesat. Berdasarkan hasil riset, pada tahun 2011 penetrasi penggunaan internet naik hingga 10 persen. Di tahun 2010 rata-rata penetrasi penggunaan internet di kota besar Indonesia sebesar 30-35 persen, dan di tahun 2011 lalu ditemukan oleh MarkPlus Insight bahwa besarnya sudah mencapai angka 40-45 persen. Jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2011 ini sudah mencapai 55 juta orang, meningkat dari tahun sebelumnya di angka 42 juta. Angka pertumbuhan pengguna internet didominasi oleh kaum muda (15-30 tahun) (<http://tekno.kompas.com>, 2012).

### 1.1.3 Teknologi

Seiring dengan berkembangnya industri ISP di Indonesia perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia juga sudah berkembang pesat. Teknologi telekomunikasi dibagi menjadi 4 jenis berdasarkan generasinya yakni 1G, 2G, 3G, dan 4G. Secara umum teknologi telekomunikasi di Indonesia masih menggunakan 2G seperti CDMA dan GSM hingga 3G seperti HSDPA. Namun pada tahun 2010 Indonesia sudah mulai mengembangkan teknologi 4G yakni teknologi WiMax. Semakin tingginya generasi sebuah teknologi maka kecepatan layanan akses internet pun akan semakin tinggi dan menjadikan internet mudah untuk diakses.

Bukan hanya dari sisi penyedia layanan akses internet, untuk mendapatkan layanan internet berteknologi tinggi juga harus didukung dengan *device* telekomunikasi yang berteknologi tinggi pula. Hal ini membuat alat-alat telekomunikasi di Indonesia juga berkembang pesat. Saat ini sudah banyak alat-alat komunikasi berteknologi tinggi yang dapat mengakses layanan 3G hingga 4G di Indonesia.

#### 1.1.4 Kebijakan Pemerintah

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia yang diperuntukkan secara komersial diatur oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Dalam pengembangan teknologi yang Menggunakan Pita Frekuensi Radio 2.3 GHz, Kominfo mengatur seleksi penyelenggara dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 22/PER/M.KOMINFO/04/2009 tentang Dokumen Seleksi Penyelenggaraan Jaringan Tetap Lokal Berbasis Packet Switched yang Menggunakan Pita Frekuensi Radio 2.3 GHz untuk Keperluan Layanan Pita Lebar Nirkabel. Teknologi 4G WiMax adalah salah satu teknologi yang menggunakan pita frekuensi tersebut. Untuk itu bagi perusahaan ISP yang ingin menggunakan teknologi tersebut haruslah mengikuti seleksi sesuai dengan aturan tersebut.

Pada tahun 2009, Setelah berlangsung 3 putaran (putaran pertama tanggal 14 Juli 2004, putaran kedua tanggal 15 Juli 2009 dan putaran ketiga tanggal 16 Juli 2009) secara e-auction sangat lancar dan sama sekali tidak ada kendala (baik dari sisi teknis maupun non teknis) , Tim Seleksi Penyelenggaraan Jaringan Tetap Lokal Berbasis Packet Switched Yang Menggunakan Pita Frekuensi Radio 2.3 GHz Untuk Keperluan Layanan Pita Lebar Nirkabel (Wireless Broadband) pada akhirnya telah berhasil mengakhiri seluruh rangkaian proses seleksi secara komprehensif dengan penyampaian Pengumuman Tim Seleksi secara khusus. Sampai dengan putaran terakhir, para peserta yang telah menyampaikan harga penawaran pada putaran ketiga secara e-auction sebanyak 21 perusahaan yang salah satunya ialah PT First Media Tbk (<http://www.postel.go.id>, 2012).

#### 1.1.5 Analisis Kompetitor

Kriteria : ISP dengan *USB modem*.

##### Telkomsel Flash

TELKOMSEL Flash adalah layanan internet tanpa kabel (wireless) yang disediakan oleh Telkomsel untuk seluruh pelanggannya (kartuHALO, simPATI dan Kartu As). Layanan ini didukung dengan teknologi HSDPA/3G/EDGE/GPRSTELKOMSEL yang dapat menghasilkan kecepatan download sampai dengan 7.2 Mbps (<http://www.telkomsel.com/telkomselflash>, 2012). Kompetitor

ini dianggap sebagai kompetitor utama dari Sitra WiMax menurut Yuli Triawan selaku Product Manager Sitra WiMax (personal interview, 09 May 2012).

Pada dasarnya perusahaan kompetitor ini bergerak di bidang *provider* telepon selular yang memberikan layanan jasa transfer suara seperti *kartuHALO*, *simPATI* dan *Kartu As*. Dan pengguna *provider* telepon selular dari *telkomsel* sudah tersebar di seluruh Indonesia. Dan di saat *telkomsel* meluncurkan produk layanan internet atau *ISP Telkomsel Flash*, secara tidak langsung *Telkomsel Flash* mempunyai jumlah pelanggan yang banyak karena layanannya diperuntukan pelanggan *kartuHALO*, *simPATI* dan *Kartu As*. *Telkomsel Flash* melakukan promosi pemasaran dengan iklan TV, radio, media cetak dan internet. Selain itu juga kompetitor ini melakukan promosi dengan mengirimkan sms ke pelanggan layanan dari *Telkomsel*. Tagline dari kompetitor ini adalah **“AKSES INTERNET DIMANA SAJA DAN KAPAN SAJA”**. Berikut adalah daftar harga paket yang ditawarkan *Telkomsel Flash* :

Tabel 1.1 Daftar Harga Paket *Telkomsel Flash*

<b>Pascabayar</b>				
<b>Paket</b>	<b>Kecepatan</b>	<b>Kuota</b>	<b>Harga</b>	<b>FAP/FUP</b>
Unlimited				
Basic	1 Mbps	1,5 GB	Rp 125.000,-/bln	64 Kbps
Advance	7,2 Mbps	4 GB	Rp 225.000,-/bln	64 Kbps
Pro	7,2 Mbps	8 GB	Rp 400.000,-/bln	128 Kbps
Volume Based				
Volume.3	7,2 Mbps	1,2 GB	Rp 225.000,-/bln	Rp. 1/KB
Volume.4	7,2 Mbps	3 GB	Rp 400.000,-/bln	Rp. 1/KB
<b>Prabayar</b>				
<b>Paket</b>	<b>Kecepatan</b>	<b>Kuota</b>	<b>Harga</b>	
T-Flash Volume Plan-4	2 Mbps	1,5 GB	Rp 400.000,-	
Unlimited				
T-Flash Unlimited Plan-4	1 Mbps	1 GB	Rp 100.000,-	
T-Flash Unlimited Plan-5	2 Mbps	2,5 GB	Rp 200.000,-	

Sumber : Competitive Analysis 2012 (Divisi produk Sitra WiMax)

## Indosat M2

Kompetitor keluaran PT Indosat Tbk sudah lama berkecimpung di dunia ISP Indonesia tercatat sudah mulai beroperasi sejak tahun 2000. Indosat M2 juga disebutkan Yuli Triawan sebagai salah satu kompetitor utama (personal interview, 09 May 2012). Seperti halnya Telkomsel, Indosat juga melayani jasa provider telepon selular. Dengan keberhasilannya di bidang provider telepon selular (IM3, Mentari, dan StarOne), Munculnya Indosat M2 diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Indosat M2 mempunyai jenis layanan ISP kabel dan nirkabel. Jenis pembayarannya juga ada dua yakni pascabayar dan prabayar. Promosi dari Indosat M2 tidak menitikberatkan pada media ATL seperti TV, radio dan lainnya. Kompetitor ini mempunyai *tagline* **“I’M CONNECTED ANYWHERE, I’M IM2...”**

Berikut adalah daftar harga paket internet dari Indosat M2:

Tabel 1.2 Daftar Harga Paket Indosat M2

<b>Pascabayar</b>				
<b>Paket</b>	<b>Kecepatan</b>	<b>Kuota</b>	<b>Harga</b>	<b>FAP/FUP</b>
Prime - MAX!	3,6 Mbps	10 GB	Rp 900.000,-/bln	Rp. 0,20/KB
Prime - PRO!	3,6 Mbps	6 GB	Rp 625.000,-/bln	Rp. 0,25/KB
Prime - YOU!	3,6 Mbps	1,6 GB	Rp 350.000,-/bln	Rp. 0,35/KB
Prime - ECO!	3,6 Mbps	700 MB	Rp 160.000,-/bln	Rp. 0,40/KB

<b>Prabayar</b>			
<b>Paket</b>	<b>Kecepatan</b>	<b>Kuota</b>	<b>Harga</b>
Broom 50	1 Mbps	0,5 GB	Rp 50.000,-
Broom 100	1 Mbps	2 GB	Rp 100.000,-
Broom 150	1 Mbps	3 GB	Rp 150.000,-
Broom 200	2 Mbps	5 GB	Rp 200.000,-

Sumber : Competitive Analysis 2012 (Divisi produk Sutra WiMax)

## AHA

Layanan akses internet berbasis CDMA dari Bakrie Connectivity ini mengkhususkan diri di layanan data berstandar EVDO yang memiliki kecepatan transfer data hingga 3.1Mbps (<http://www.aha.co.id/supports/Pages/faq.aspx>, 2012). Kompetitor ini banyak melakukan promo kepada pengguna layanan Esia yang merupakan produk layanan operator telepon dari PT Bakrie Telecom Tbk, AHA menawarkan banyak paket internet dari mulai harian hingga bulanan. Pada tahun 2012 AHA membuka Promo Free Modem dari bulan Februari hingga bulan Desember. AHA mempunyai tagline **“SERUNYA YOUTUBE TANPA BUFFERING!”**.

Berikut Daftar harga paket AHA yang kecepatan dan kuotanya berkompetisi dengan Sitr WiMax:

Tabel 1.3 Daftar Harga Paket AHA

<b>Pascabayar</b>				
<b>Paket</b>	<b>Kecepatan</b>	<b>Kuota</b>	<b>Harga</b>	<b>FAP/FUP</b>
Volume Based				
(AHA! Super Mega)	3,1 Mbps	0,7 GB	Rp 50.000,-/bln	Rp. 1/KB
(AHA! Super Mega Plus)	3,1 Mbps	0,8 GB	Rp 80.000,-/bln	Rp. 1/KB
(AHA! Super Giga)	3,1 Mbps	2 GB	Rp 100.000,-/bln	Rp. 1/KB
(AHA! Super Giga Plus)	3,1 Mbps	2,5 GB	Rp 140.000,-/bln	Rp. 1/KB
(AHA! Ultimate)	3,1 Mbps	35 GB	Rp 500.000,-/bln	Rp. 1/KB
Unlimited				
(AHA! Fantastis)	3,1 Mbps	35 GB	Rp 200.000,-/bln	64 Kbps

<b>Promo modem</b>		
<b>Bonus</b>	<b>Keterangan Modem</b>	<b>Harga</b>
Unlimited 30 hari, speed 3,1 Mbps	AHA Vibe + SP	Rp 699.000,-
6 GB (12 bulan)	AHA Link (Wi Fi) + SP	Rp 999.000,-
Unlimited 30 hari, speed 3,1 Mbps	AHA MyTV + SP	Rp 399.000,-

Sumber : Competitive Analysis 2012 (Divisi produk Sitr WiMax)

**Universitas Indonesia**

## XL

Layanan internet dari PT XL Axiata Tbk, pada dasarnya ditujukan kepada pelanggan operator telepon selular XL. Kompetitor ini kemudian mengeluarkan modem USB yang bisa dipasangkan kartu XL dan memungkinkan pelanggannya mengakses internet lewat komputernya. Oleh karena itu XL menjadi salah satu kompetitor karena termasuk dalam kategori ISP modem USB nirkabel. Tagline terbaru dari kompetitor ini adalah **“XLANGKAH LEBIH MAJU DENGAN HOTROD 3G+”**.

Berikut daftar harga paket internet XL :

Tabel 1.4 Daftar Harga Paket XL

Pascabayar				
Paket	Kecepatan	Kuota	Harga	FAP/FUP
Volume Based - 1	3,6 Mbps	500 MB	Rp 49.000,-/bln	Rp. 1/KB
Volume Based - 2	3,6 Mbps	1,2 GB	Rp 99.000,-/bln	Rp. 1/KB
Volume Based - 3	3,6 Mbps	3 GB	Rp 199.000,-/bln	Rp. 1/KB

Sumber : Competitive Analysis 2012 (Divisi produk Sitra WiMax)

## Kartu Internet TRI (3)

Kartu Internetan Tri adalah Kartu Perdana dari Tri dari PT Hutchison CP Telecommunications yang dikhususkan untuk mengakses internet dengan menggunakan berbagai *mobile device*. Tri juga memberikan promo paket Kartu Internet Tri dengan *bundling* modem. Tri mempunyai tagline **“SOAL INTERNETAN, TRI MEMANG JAGONYA!”**.

Tabel 1.5 Daftar Harga Paket 3

<b>Prabayar</b>			
<b>Paket</b>	<b>Kecepatan</b>	<b>Kuota</b>	<b>Harga</b>
Kartu Perdana Tri Paket 500MB	1,8 Mbps	500 MB	Rp 35.000,-
Kartu Perdana Tri Paket 1 GB	1,8 Mbps	1 GB	Rp 50.000,-
Kartu Perdana Tri Paket 2 GB	1,8 Mbps	2 GB	Rp 75.000,-
Kartu Perdana Tri Paket 5 GB	1,8 Mbps	5 GB	Rp 125.000,-

Sumber : Competitive Analysis 2012 (Divisi produk Sitra WiMax)

### Smart Fren

Kompetitor dengan *tagline* “**I HATE SLOW (ANTI-LELET)**” ini merupakan kompetitor yang banyak melakukan aktivitas promosi. Produk keluaran PT Smartfren Telecom, Tbk menarik banyak perhatian masyarakat dengan kampanye “Anti Lelet”. Dengan kecepatan yang dijanjikan relatif tinggi dengan harga yang cukup rendah, kompetitor ini menarik banyak TM untuk menggunakan Smart Fren. Smart Fren juga sedang gemar menggalakkan promo untuk menarik perhatian TM.

Smart Fren menawarkan beberapa paket internet sebagai berikut :

Tabel 1.6 Daftar Harga Paket Smart fren

Pascabayar				
Paket	Kecepatan	Kuota	Harga	FAP/FUP
(Super Pro)	14,7 Mbps	60 GB	Rp 275.000,-/bln	153 Kbps FUP harian 2 GB
(Super Advance)	3,1 Mbps	30 GB	Rp 150.000,-/bln	153 Kbps FUP harian 1 GB
(Super Basic)	3,1 Mbps	15 GB	Rp 90.000,-/bln	153 Kbps FUP harian 0,5 GB
Prabayar				
Paket	Kecepatan	Kuota	Harga	
Smartfren V. 2GB	3,1 Mbps	2 GB	50.000,-	
Smartfren V. 6GB	3,1 Mbps	6 GB	100.000,-	
Smartfren V. 12GB	3,1 Mbps	12 GB	150.000,-	

Promo modem		
Bonus	Keterangan Modem	Harga
Unlimited 30 days	EVDO Rev A Modem AC682	Rp 199.000,-
Disc 50% selama 3 bln Gratis 30 Hari Unlimited	EVDO Rev A Modem EC1260/1261-2	Rp 299.000,-
Unlimited 60 hari, speed up to 14,7 Mbps	EVDO Rev B Modem AC2791/EC306-2	Rp 699.000,-
Disc 50% selama 3 bln Gratis 30 hari Unlimited	Mini Rev A Router AC30W	Rp 699.000,-
Gratis 30 hari Unlimited up to 14,7 Mbps	Mini Rev B Router AR910B	Rp 888.000,-
Gratis 100 hari Unlimited up to 3,1 Mbps	Mini Rev A Router AC30	Rp 899.000,-

Sumber : Competitive Analysis 2012 (Divisi produk Sitra WiMax)

## AXIS

Kompetitor keluaran perusahaan Saudi Telecom Global (STC) ini mulai mengeluarkan paket internet bundling modem usb yang disebut AXIS ZTE MF-190. AXIS mengeluarkan promo bundling modem HSDPA terbarunya seharga Rp.199.000, customer akan mendapatkan gratis internet unlimited selama 3 bulan dengan FAP 100MB per bulan. AXIS mempunyai *tagline* “INTERNET UNTUK RAKYAT”.

Tabel 1.7 Daftar Harga Paket AXIS

Promo				
Paket	Kecepatan	Kuota	Harga	FAP/FUP
Promo modem HSDPA	7,2 Mbps	100 MB/bulan	Rp 199.000,-	128 Kbps

Sumber : Competitive Analysis 2012 (Divisi produk Sitra WiMax)

### 1.1.6 Analisis Pasar Sasaran

#### Geografis

Wilayah yang masuk dalam jangkauan layanan Sitra WiMax yaitu kota Jakarta, Depok, Bogor, Tangerang, dan Bekasi.

#### Demografis

Pasar sasaran atau target market (selanjutnya akan disingkat TM) dikhususkan bagi para pengguna internet tiap harinya. Menganggap Interenet sebagai kebutuhan sehari-hari.

- Jenis kelamin : Laki-laki dan Wanita
- Usia : 15-35 (primer), 36-45 (sekunder)
- SES : A, B dan C
- Pekerjaan : Mahasiswa, *first jobber*, pekerja kantoran.

#### Psikografis

- *Early adopter of new technology*  
Suka mencoba hal yang baru, terutama dalam mengadopsi teknologi baru. Sangat tertarik dengan perkembangan *gadgets*. Senang menjadi orang pertama yang memakai teknologi terbaru.
- *Internet & Technology Savvy*  
Mengerti dan paham dengan teknologi dan internet. Mempunyai wawasan luas di dunia telekomunikasi. Selalu *update* dan mencari informasi tentang perkembangan teknologi internet.
- *Mobile Consumers*  
Mempunyai banyak kegiatan dan beraktivitas di banyak tempat. Memerlukan akses internet di tempat beraktivitas.

#### Universitas Indonesia

## **1.2 Analisis Internal**

### **1.2.1 PT First Media Tbk**

PT First Media Tbk merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa layanan internet pita lebar, televisi kabel, dan komunikasi data, yang secara keseluruhan diperkenalkan sebagai "Triple Play". Jaringannya meliputi daerah Jabodetabek, Surabaya, dan Bali. First media merupakan anak perusahaan dari Lippo Group.

First Media berdiri pada tahun 1994 dengan. Di tahun 1999 First Media melakukan pengambilalihan seluruh aset TV kabel dari PT Anditirta Indonusa. Pada Maret 1999, Broadband Multimedia mulai memasarkan diri secara komersial dengan merek dagang "Kabelvision". Pada tahun 2000 perusahaan ini berubah nama menjadi PT Broadband Multimedia Tbk dan meluncurkan layanan akses internet broadband. Pada tahun yang sama perusahaan ini meluncurkan pelayan di daerah bali dan Surabaya. Kualitas perusahaan pun meningkat pada tahun 2001 dengan mendapatkan EBITDA positif. Di tahun 2003 first media memiliki jumlah pelanggan hingga melebihi angka 100.000 orang. Dan di tahun berikutnya yaitu pada tahun 2004 First Media meluncurkan merek dagang "Mynet" yang memberikan jasa layanan penyedia internet. First media juga memperoleh sertifikasi ISO 9001:2000(<http://www.firstmedia.com>, 2012).

Tahun 2007 merupakan tahun penting bagi perusahaan ini, dimana PT Broadband Multimedia Tbk berubah nama menjadi PT First Media Tbk. Tidak hanya nama perusahaan, First Media juga melakukan re-branding "KabelVision" menjadi "HomeCable". Selain itu, First Media juga Memperkenalkan produk internet berkecepatan tinggi berbasis pita lebar "FastNet" bersamaan dengan pembentukan konsep "TriplePlay": HomeCable, FastNet dan Datacomm. Kemunculan "FastNet" mendapatkan apresiasi positif dari masyarakat yang dibuktikan dengan jumlah pelanggan mencapai hingga 41.000 pada masa promosi.

Pada tahun 2008 First Media melakukan pengambilalihan PT Link Net, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan jasa Internet. Dan juga mendirikan perusahaan-perusahaan baru di bidang film dan video, PT First Media

Production dan PT First Media News. Di tahun 2009 pendapatan perusahaan meningkat sebanyak 36% dengan mencapai Rp 722 milyar dan EBITDA sejumlah Rp 199 milyar dan First Media memperoleh izin WiMax untuk daerah Jabodetabek dan Banten dan Sumatera bagian utara. Dan pada tahun 2010, PT First Media Tbk mendapatkan penghargaan SWA Word of Mouth Awards dan The Best Contact Center Indonesia by ICCA. Dan ditahun ini pula PT First Media Tbk mendirikan anak perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa internet berbasis teknologi 4G WiMax yaitu Sitra WiMax.

### **1.2.2 Sitra WiMax**

Sitra WiMax adalah anak perusahaan PT. First Media TBK sebagai 4G Wimax pertama Provider Indonesia, diluncurkan pada tanggal 28 Juni 2010. First Media TBK memenangkan BWA (Broadband Wireless Access) tender dari Indonesia Menteri Komunikasi dan Informasi untuk menggunakan spektrum frekuensi 2,3 GHZ dan memegang Wimax di Sumatera Utara & Aceh dan Daerah JABODETABEK & Banten.

Sitra WiMax merupakan operator pertama di Indonesia yang menyediakan nirkabel kecepatan tinggi koneksi internet berbasis teknologi 4G WiMAX. Dengan tujuan untuk menjadi yang terdepan sebagai penyedia layanan koneksi internet super cepat dengan kualitas terbaik, Sitra WiMax 4G berkomitmen untuk memberikan kualitas produk dan layanan yang handal dan dipercaya oleh pelanggan dengan harga terjangkau dan ekonomis.

Sitra WiMax didirikan sebagai hasil dari visi First Media untuk menjadi perusahaan penyedia jasa Megamedia. First Media didirikan pada tahun 1994. Melalui Sitra WiMax, visi First Media untuk menjadi Megamedia di Indonesia pasti terjamin. Sitra adalah operator Wimax pertama di Indonesia yang mendapat ULO (Uji Layak Operasi) dari Ditjen Postel KEMENKOMINFO sebagai lisensi untuk mengatur layanan komersial. Sitra mendapatkan ULO pada tanggal 28 Juni, 2011.

Sitra WiMax memastikan bahwa semua produk yang ditawarkan akan didedikasikan untuk mengakomodasi kebutuhan masyarakat untuk memiliki teknologi inovatif dan dapat diandalkan dalam koneksi internet; sejak didirikan

Sitra WiMax adalah umpan balik dari pesatnya pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia. Indonesia, khususnya JABODETABEK memiliki pengguna internet yang berkembang (40% populasi semua Pengguna internet di Indonesia (Apkomindo 2010), dan mempertimbangkan bahwa koneksi internet adalah bagian penting dan tak terelakkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat.

### 1.2.3 Jabaran Kondisi Produk (4P)

#### *Product*

Sitra WiMax meluncurkan produk modem berbasis 16e pada tahun 2012. 16e adalah tipe modem mobile untuk penggunaan perorangan. Produk ini bernama MiniMe, modem berukuran kecil dan mudah dibawa kemana saja. Berikut detail produk dan paket Sitra WiMax MiniMe :



Gambar 1.1 Modem Sitra MiniMe

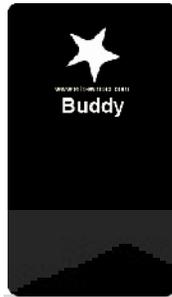
#### **Mudah Digunakan**

1. **Plug**, Cukup sambungkan modem ke port USB, modem akan langsung terinstall.
2. **Connect**, Otomatis terkoneksi setelah modem terdeteksi di PC/Laptop Anda.
3. **Click**, Cukup klik dengan mouse Anda untuk beraktifitas di internet tanpa hambatan.

#### **Portable & Compatible**

- **Compact**, Ukurannya yang kecil mudah dibawa kemana saja.
- **Compatible**, Bisa digunakan di PC/laptop apapun yang Anda miliki.
- **Higher Speed**, Support kecepatan sampai dengan 30 Mbps download dan 6 Mbps upload, membuat modem ini bisa digunakan untuk aktivitas apapun.

- **Powerful**, Mendukung penggunaan USB cradle untuk menambah power gain.



Gambar 1.2 Modem Sitra Buddy

### Mudah Digunakan

1. **Plug**, Cukup sambungkan modem ke port USB, modem akan langsung terinstall.
2. **Connect**, Otomatis terkoneksi setelah modem terdeteksi di PC/Laptop Anda.
3. **Click**, Cukup klik dengan mouse Anda untuk beraktifitas di internet tanpa hambatan.



Gambar 1.3 Modem Sitra Big Bro

### Mudah Digunakan

1. **Plug**, Cukup sambungkan modem ke port USB, modem akan langsung terinstall.
2. **Connect**, Otomatis terkoneksi setelah modem terdeteksi di PC/Laptop Anda.
3. **Click**, Cukup klik dengan mouse Anda untuk beraktifitas di internet tanpa hambatan.

### Portable & Compatible

- **Portable Wireless**, Bisa dipindahkan dan digunakan selama berada dalam area layanan Sitra 4G.
- **Compatible**, Dapat digunakan di Operating System berbasis Windows, MAC, Linux, dan berbagai macam browser Internet.
- **LAN**, Tinggal konek ke PC atau Laptop seperti layaknya akses dengan kabel LAN.
- **Sharing**, Mudah digunakan untuk berbagi pakai dengan pengguna lainnya melalui perangkat Router WiFi.

### Price

Harga dari produk Sitra Broadband 199 ialah Rp 199.000,- per bulan plus pajak 10% dan Sitra Broadband 299 ialah Rp 299.000,- per bulan plus pajak, keduanya bebas biaya modem dan aktivasi.

Tabel 1.8 Daftar Harga Paket Sitra

Nama Plan	Sitra Broadband 199	Sitra Broadband 299	
Biaya Berlangganan/Bulan	Rp 199.000,-	Rp 299.000,-	
Quota Layanan (FAP)	5 GB	15 GB	
Profil Kecepatan Layanan	Kecepatan Maksimum Kecepatan setelah FAP	D/L 3 Mbps 64 Kbps	U/L 512 Kbps 64 Kbps

Sumber : [www.sitrawimax.com/productmodems](http://www.sitrawimax.com/productmodems)

### ***Place***

Produk Sitra Broadband ini didistribukan di wilayah jangkauan layanannya yaitu JABODETABEK. Berikut daftar toko-toko yang menjadi distributor Sitra WiMax :

- Welcomm Shop
- Sentra Ponsel
- Pazia
- CCK
- EMAX
- Telesindo
- Golden Telecom

### ***Promotion***

Sitra WiMax melakukan soft launching pada 28 Juni 2010 dengan mengadakan *press conference* untuk product trial teknologi 4G. Acara ini dilaksanakan di Hotel Aryaduta, Karawaci, Tangerang. Satu tahun kemudian Sitra WiMax diluncurkan secara komersial pada 24 Januari 2011, Sitra WiMax mulai gencar dalam mempromosikan produk barunya ini.

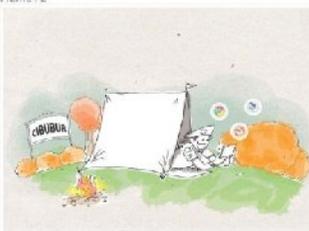
- **ATL (Above the line)**

Materi Promosi Above the Line dari Sitra WiMax antara lain :

- Iklan TV durasi 30 sec di First Media HomeCable di Chanel FOX dan CNN
- Iklan cetak teaser di Jakarta Globe
- Iklan cetak promo di Jakarta Globe
- Iklan cetak Flyer ukuran A5
- Iklan spanduk berukuran 200cm x 90cm
- Web Banner di situs kaskus.us
- Iklan Billboard di daerah Cibubur, Depok, Cinere, dan kemang
- Iklan Radio di Trax FM
- Iklan Radio di Jak FM

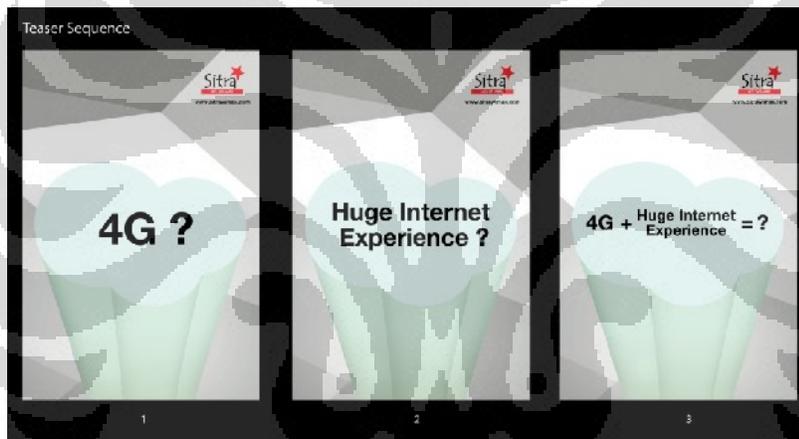
**STORYBOARD**  
Launch New Coverage

Durasi: 30 Sec.

<p>Frame : 1</p> 	<p>Frame : 2</p> 
<p>Terlihat seorang mahasiswa sedang menikmati ngobrol online dengan pacarnya disebuah Taman kampus</p> <p>VO:</p> <p>SFX: Hiy! Apakah kamu disana? SFX: (suara icon2 bermunculan)</p>	<p>Terlihat seorang anak pramuka yang sedang asik main game di galaxy tab di Bumi perkemahan Cibubur</p> <p>VO:</p> <p>SFX: Yeahhhht SFX: (suara icon2 bermunculan)</p>
<p>Frame : 3</p> 	<p>Frame : 4</p> 
<p>Terlihat seorang wanita muda sedang bersantai browsing internet disebuah cafe wilayah Kelapa Gading</p> <p>VO:</p> <p>SFX: Uuuuuu (bergumam kagum) SFX: (suara icon2 bermunculan)</p>	<p>Terlihat seorang pria metal bands di depan PC sedang menonton video streaming disebuah hotel wilayah Bekasi</p> <p>VO: Wauw, Sekarang Menikmati internet cepat dan stabil dengan 4G WIMAX bisa dimana saja!</p> <p>SFX: Hehehe (tertawa sendiri) SFX: (suara icon2 bermunculan)</p>
<p>Frame : 5</p> 	<p>Frame : 6</p> 
<p>Terlihat seorang pria sedang menikmati perjalanan dari Cinere menuju Bogor diatas balon terbang sambil berinternet ria</p> <p>VO:</p> <p>SFX: Ahah.. SFX: Bunyi katup roket (dub dub dub dub..) SFX: (suara icon2 bermunculan)</p>	<p>Scene berganti memperlihatkan sebuah map Jabodetabek, lalu titik poin lokasi Sitra bermunculan.</p> <p>VO: Karena kini Sitra WIMAX hadir dekat Anda</p> <p>SFX: Tepuk tangan, sautan hore &amp; slui SFX: Plub plub (suara lokasi2 bermunculan)</p>



Gambar 1.4 Story Board TVC Sitra WiMax



Gambar 1.5 Print Ad Sitra WiMax



Gambar 1.6 OOH Sitra WiMax

- **BTL (Below the line)**

Untuk Promosi Below the Line Sitra WiMax menitik beratkan pada Events dan Traits. Berikut daftar promosi Below the Line Sitra WiMax

- Booth di acara Java Jazz Festival 2012
- Booth di acara Mega Bazaar Computer 2012
- Sponsorship di acara Julio Iglesias Concert 2012
- Seminar Wimax di Universitas Gunadarma
- POSM berupa standing banner di distributor resmi
- POSM berupa mini X-banner di distributor resmi
- POSM berupa window signage di distributor resmi
- POSM berupa take one box di distributor resmi
- POSM berupa hanging mobile di distributor resmi

**Universitas Indonesia**

- Sales Booth di 15 mall di Jabodetabek
- Sales booth di 9 hypermart di Jabodetabek

### 1.3 Analisis Masalah

#### 1.3.1 Hasil Riset Pendahuluan

Riset Pendahuluan dilakukan untuk membantu dalam mengetahui permasalahan yang ada dan untuk menjadi acuan dalam merancang strategi yang akan digunakan sesuai dengan *target market* atau TM secara tepat. Untuk itu dilakukan survey dengan menyebarkan kuisioner melalui media online yang diisi oleh 50 TM primer dari Sitra WiMax di kawasan JABODETABEK. Selain itu data tersebut didukung oleh data sekunder yaitu melalui wawancara Chief Marketing dan juga Product Manager Sitra WiMax. Berikut beberapa hasil survey melalui kuisioner:

Intensitas mengakses internet.

Intensitas	Persentase
1-3 jam	12%
3-5 jam	32%
5-8 jam	36%
> 8 jam	20%

Tujuan mengakses internet. (responden dapat memilih tiga tujuan)

Tujuan	Persentase
Social Media	76%
Online Game	6%
Akses Email	64%
Browsing	84%
Chatting	14%
Download	40%
Streaming Video/Audio	15%

Penggunaan *mobile modem* (jenis USB).

Penggunaan Modem	Persentase
Menggunakan <i>mobile modem</i>	74%
Tidak Menggunakan <i>mobile modem</i>	26%

Pengetahuan akan brand Sitra WiMax.

Pengetahuan	Persentase
Mengetahui Sitra WiMax	28%
Tidak Mengetahui Sitra WiMax	72%

Sumber pengetahuan akan Sitra WiMax berdasarkan data responden yang mengetahui brand Sitra WiMax.

Sumber Pengetahuan	Persentase
Internet	36%
Televisi	7%
Radio	7%
Teman	36%
Sumber Lain	4%

Ketertarikan menggunakan Sitra WiMax berdasarkan data responden yang mengetahui brand Sitra WiMax.

Ketertarikan	Persentase
Tertarik Menggunakan Sitra WiMax	64%
Tidak Tertarik Menggunakan Sitra WiMax	36%

Hal yang paling diingat mengenai Sitra WiMax berdasarkan data responden yang mengetahui brand Sitra WiMax.

Hal yang Paling Diingat	Persentase
Harga	7%
Teknologi	64%
Kecepatan	22%
Kuota	7%

Merujuk pada hasil survey di atas, sebagian besar TM mengakses internet cukup lama tiap harinya. Sebagian besar dari mereka mengakses internet dengan *modem mobile* (USB). Namun tingkat awareness dan pengetahuan akan Sitra WiMax mereka masih sangat rendah karena hampir semua TM tidak mengetahui akan keberadaan Sitra WiMax. *Word of mouth* mengenai keberadaan Sitra WiMax di kalangan TM cukup tinggi karena kebanyakan TM mengaku mengetahui Sitra WiMax dari teman mereka. Teknologi 4G WiMax adalah hal utama yang paling diingat dan paling menarik perhatian TM dari Sitra WiMax.

### 1.3.2 Analisis SWOT

#### 1.3.2.1 Strengths

- Sitra WiMax adalah ISP pertama di Indonesia yang menggunakan teknologi generasi terbaru yaitu 4G yang menjadikan sitra menjadi ISP terancang di Indonesia.
- Sitra WiMax memberikan kecepatan rata-rata koneksi yang tinggi bukan hanya sekedar kecepatan “up to” atau maksimal.
- First Media, perusahaan induk Sitra WiMax mempunyai image yang baik sebagai ISP.
- Sitra WiMax menggunakan modem berjenis usb yang membuat modem ini mudah dibawa dan dipakai di berbagai tempat.
- Proses aktivasi dan pemakaian modem dari Sitra WiMax sangat mudah dan praktis. Modem Sitra WiMax bersifat user friendly.

#### 1.3.2.2 Weaknesses

- Dari segi promosi Sitra WiMax selama ini masih kurang. Sejak diluncurkan secara komersial pada tahun 2011 Sitra WiMax belum melakukan promosi besar-besaran.
- *Coverage Area* layanan Sitra WiMax masih terbatas di daerah Jabodetabek dan belum semua daerah Jabodetabek diliputi layanan Sitra WiMax.
- Distribusi produk masih terbatas. Saat ini Sitra WiMax masih mengandalkan penjualan lewat Sales Booth dan Pameran.
- Infrastruktur masih dalam pengembangan, sehingga setiap kualitas sinyal bisa berbeda-beda di tiap daerah.

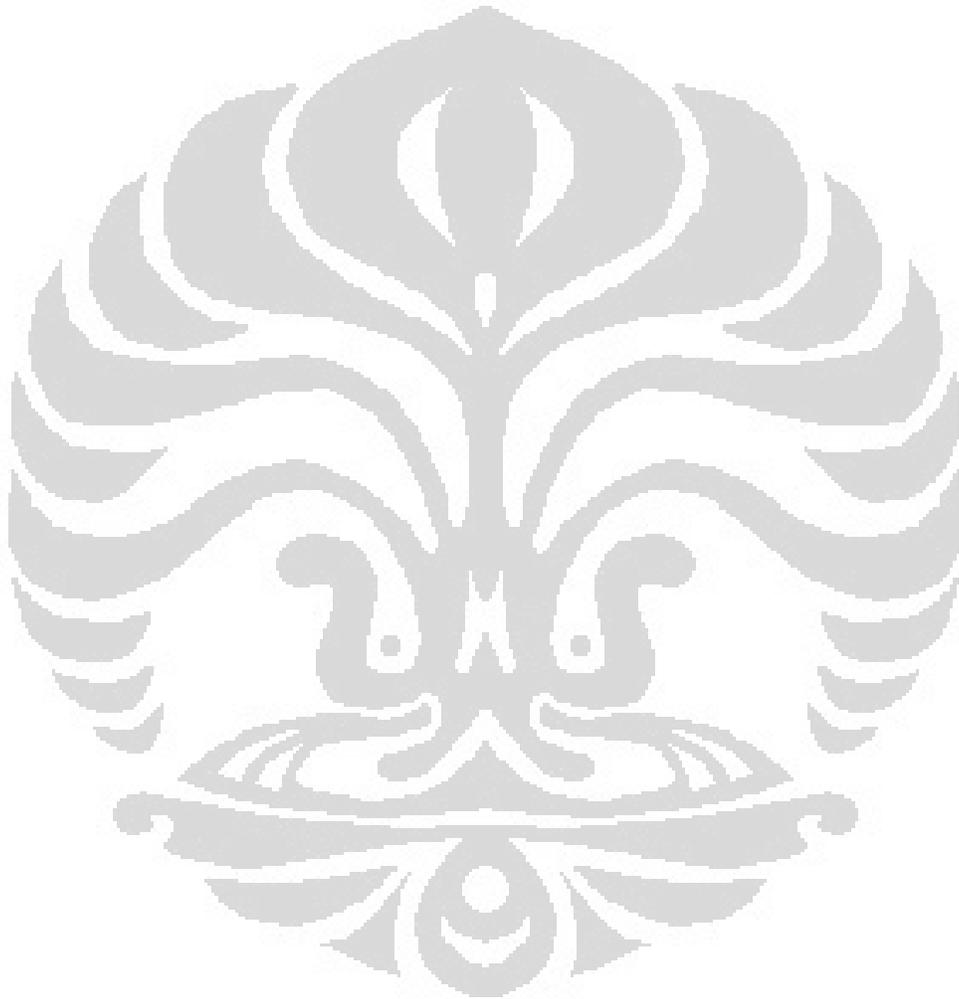
#### 1.3.2.3 Opportunities

- Penggunaan teknologi anyar 4G WiMax dapat mimik perhatian TM terutama bagi orang yang *concern* dibidang teknologi informasi. Sehingga kehadiran Sitra WiMax, secara tidak langsung TA tereduksi tentang tekonologi 4G.
- Penggunaan USB modem bukan lagi hal yang jarang dan asing. Karena kebutuhan internet di masyarakat terus meningkat.

**Universitas Indonesia**

#### 1.3.2.4 Threats

- Sitra WiMax terbilang sebagai brand pendatang sehingga *Brand Awareness* TM masih kurang.
- Produk-produk kompetitor yang sudah lebih dahulu beredar dan dikenal di pasaran sehingga TM masih lekat dengan brand-brand



## BAB 2

### TUJUAN KOMUNIKASI

#### 2.1 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran Sitra WiMax pada tahun 2012 adalah :

- Memperluas pasar di area jangkauan baru Jabodetabek
- Meningkatkan jumlah pelanggan hingga 165.000 orang

#### 2.2 Rincian Masalah

Sitra WiMax adalah ISP 4G pertama di Indonesia yang diluncurkan secara komersial. Brand ini mempunyai umur kurang dari 2 tahun, oleh karena itu brand ini bisa dibilang adalah brand baru atau pendatang baru di dunia ISP Indonesia. *Awareness* khalayak terhadap brand ini masih sangatlah rendah, hal ini dinilai berdasarkan riset khalayak yang telah dilakukan sebelumnya. Dari 50 responden 14 responden yang mengetahui keberadaan Sitra WiMax atau tingkat *awareness* Sitra WiMax hanyalah sebesar 28%. Inilah yang menjadi permasalahan utama dari Sitra WiMax.

Secara promosi Sitra WiMax mempunyai masalah dalam penggunaan media. Sebagian besar khalyak yang mengetahui Sitra WiMax dari teman dan internet. Hal ini bisa dikatakan bahwa khalayak masih harus secara aktif mencari informasi tentang Sitra WiMax. Terpaan iklan yang dibuat oleh Sitra WiMax ini masih amatlah kurang. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab utama rendahnya *awareness* khalayak.

Permasalahan lainnya ialah mengenai teknologi 4G itu sendiri, khalayak kebanyakan masih mempunyai pengetahuan yang rendah terhadap teknologi generasi ke-empat ini. Dalam proses pemilihan ISP sendiri sebagian besar khalayak masih menomorsatukan kecepatan akses internet yang ditawarkan. Sedangkan teknologi ISP itu sendiri masih menjadi pertimbangan terakhir dalam memilih ISP. Padahal semakin tinggi teknologi yang digunakan maka semakin cepat pula akses internet yang bisa ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka permasalahan yang dihadapi Sitra WiMax secara garis besar adalah :

“Rendahnya tingkat *awareness* khalayak terhadap Sitra WiMax diikuti dengan kurangnya pengetahuan khalayak tentang teknologi 4G, dan minimnya media komunikasi yang digunakan.”

### 2.3 Solusi Masalah

Berdasarkan masalah di atas, solusi untuk menghadapi persoalan dari Sitra WiMax ialah meningkatkan *awareness* khalayak terhadap Sitra WiMax dengan memunculkan brand di berbagai media masa dan menciptakan terpaan iklan yang tinggi. Kemunculan tersebut diiringi dengan pemberian informasi seputar teknologi 4G sebagai teknologi komunikasi generasi terbaru yang ada di Indonesia, sehingga TA memahami 4G dan akhirnya tertarik untuk mencoba teknologi *anyar* tersebut.

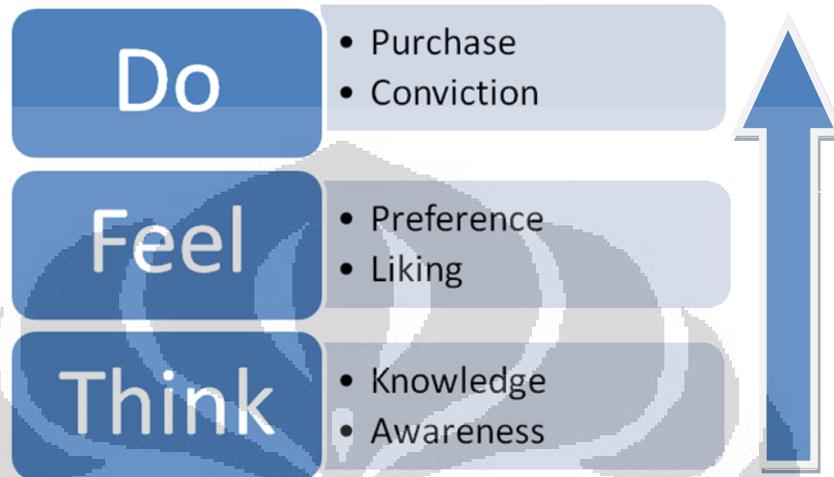
Memfokuskan teknologi 4G sebagai preposisi utama produk, memberikan keunikan dalam segi berpromosi. Persaingan ISP di Indonesia saat ini masih berfokus pada kecepatan, para kompetitor berlomba-lomba menawarkan dan menampilkan kecepatan yang diberikan untuk menarik perhatian TA. Oleh karena itu dengan menawarkan hal baru yakni teknologi 4G kepada TA brand Sitra WiMax menjadi brand yang unik.

### 2.4 Tujuan Komunikasi

Dalam pemasaran, tentu saja pemasar, sebagai komunikator pemasaran, harus menentukan tujuan pemasaran. Dalam banyak kasus, tujuan dari pemasarannya ialah terjadinya pembelian produk yang dipasarkan hingga menaikkan *sales*. Tetapi pembelian sendiri adalah hasil dari suatu proses yang panjang. Untuk itu pemasar perlu mengetahui di mana posisi TA kini berada dan sampai mana TA harus digerakkan. (Harjanto, 2009).

TA mungkin berada di satu dari enam tahap *Hierarchy of Effect Model* yang dikembangkan oleh Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner. Keenam tahap ini merupakan keterkaitan antara merek dengan TA yang tahapannya dijelaskan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Hierarchy of Effect Model



Dari keenam tahap tersebut TA kebanyakan masih ada dalam kedua tahap awal yakni *awareness* dan *knowledge*. TA kebanyakan baru mengetahui atau baru menyadari keberadaan Sitra WiMax atau bahkan belum mengetahui sama sekali keberadaan Brand. Pada tingkat tersebut tujuan komunikasi Sitra WiMax ialah meningkatkan *awareness* brand hingga TA sadar akan keberadaan Sitra WiMax dan pada tahap *knowledge* TA diberikan informasi tentang Sitra WiMax dengan memberikan kesempatan mencoba menggunakan Sitra WiMax dan memberikan pengayaan informasi tentang teknologi 4G.

## 2.5 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi difokuskan pada memberikan pengetahuan brand dan memperluas pasar di kalangan muda (17 – 29 tahun). Kalangan ini dinilai sebagai kalangan *early adopters* teknologi dan terbuka akan hal-hal yang baru. Sitra WiMax pada kampanye ini menjadi jawaban akan kebutuhan mengakses internet cepat dan keinginan untuk memiliki teknologi terkini. Kampanye ini akan berlangsung selama 12 bulan, dimulai dari bulan Juli 2012 hingga Juni 2013.

Pemilihan strategi komunikasi yang dipakai Sitra WiMax ditentukan berdasarkan beberapa sudut pandang analisis. Dilihat dari faktor produk, Sitra

WiMax termasuk dalam *shopping product* yang dalam pembliannya konsumen berusaha mencari tahu segala tentang produk untuk membuat penilaian informasi tentang manfaat dan harga untuk dibandingkan dengan produk sejenis. *Shopping product* cukup memakan waktu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Untuk itu Sitra WiMax lebih memfokuskan pada pemberian informasi-informasi tentang produk dalam kegiatan pemasarannya. Hal tersebut dikomunikasikan dengan materi-materi pemasaran yang menggunakan pendekatan rasional, karena dalam memilih produk teknologi komunikasi konsumen lebih menggunakan rasionya ketimbang emosinya. Promosi yang dilakukan difokuskan pada *personal selling*, periklanan, dan *marketing public relations*.

Table 2.1 Pengaruh Pemasaran terhadap Sistem Klasifikasi Produk Konsumen

<b>Marketing Mix Factor</b>	<b>Convinience Product</b>	<b>Shopping Product</b>	<b>Specialty Product</b>
<b>Price</b>	Low	Relative High	High
<b>Important of sellers's image</b>	Unimportant	Important	Very important
<b>Distribution Channel Length</b>	Long	Relative Short	Very Short
<b>Number of sales outlet</b>	Many	Few	Very Few
<b>Promotion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Advertising</li> <li>• MPR</li> <li>• Sales promotion by producer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal selling</li> <li>• Advertising</li> <li>• MPR by both producer and retailer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal selling</li> <li>• Advertising</li> <li>• MPR by both producer and retailer.</li> </ul>

Sumber : Philip Kotler, 2007.

Kemudian berdasarkan daur hidup produk menurut Jerome Teh selaku Chief Marketing Sitra WiMax, Sitra sekarang ini Sitra WiMax masih berada di tahap *beginning* atau *introduction*. Kita belum sampai ke tahap *growth*. Kita baru saja mulai pada tahun 2011. Karena kita adalah operator, kita masih butuh waktu

untuk menyiapkan infrastruktur untuk maju ke tahap selanjutnya. Pada tahap *Introduction*, membutuhkan program komunikasi yang massif untuk meningkatkan *awareness* khalayak. Untuk itu salah satu cara meningkatkan *awareness* ialah melakukan kegiatan periklanan secara besar-besaran terutama di kalangan *early adopters*. Selain itu membuat *marketing events* juga menjadi strategi utama dalam menciptakan *awareness*, memancing konsumen untuk melakukan *product trial*, sekaligus memberikan pengetahuan akan kelebihan dan kecanggihan dari Sitra WiMax. Hal tersebut juga didukung oleh pemberian banyak promosi penjualan kepada konsumen agar mereka tertarik untuk mencoba, membeli, menggunakan Sitra WiMax dalam mengakses internet.

Tabel 2.2 Strategi Daur Hidup Produk

<b>Strategies</b>	<b>Introduction</b>	<b>Growth</b>	<b>Maturity</b>	<b>Decline</b>
<b>Product</b>	Offer basic prouct	Offer product extension	Diversify brands and items	Phase out weak model
<b>Price</b>	Change cost plus	Price to penetrate market	Price to compete competitors	Cut price
<b>Distribution</b>	Build selective distribution	Build intensive distribution	Build more intensive distribution	Phase out inprofitable outlets
<b>Advertising &amp; MPR</b>	Build awareness among early adopters and delayers	Build awareness and interest in the mass market	Stress brand differences and benefits	Reduce to level needed to retain hard core loyal
<b>Sales Promotion</b>	Use heavy sales to engance trial	Reduce to take advantage of heavy customer demand	Incrase to encourage brand switching	Reduce to minimal level

Sumber : Philip Kotler, 2007.

## BAB 3

### STRATEGI KOMUNIKASI

#### 3.1 Kerangka Strategi

##### **Nama program**

Kampanye Sitra WiMax “Move On“

##### **Periode Kampanye**

6 bulan (Juli 2012 – Desember 2012)

##### **Khalayak Sasaran**

Internet merupakan kebutuhan sehari untuk siapa saja di kota-kota besar. Saat ini masyarakat menggunakan internet atau mengakses internet untuk banyak hal seperti misalnya untuk berkomunikasi, *entertainment*, maupun keperluan pekerjaan. Dari kalangan muda hingga tua memerlukan akses internet untuk keperluan sehari-harinya.

Melihat begitu luasnya segmen khalayak internet dan banyaknya jumlah pengguna internet di kota besar, maka kampanye ini harus memfokuskan untuk menjangkau khalayak tertentu agar rencana strategi komunikasi yang dibuat dapat berhasil, efektif dan menjangkau ke pasar yang tepat.

Berdasarkan *target market* Sitra WiMax, dipilih sebagian dari target primer untuk difokuskan sebagai *target audience* atau TA sebagai berikut.

##### Demografis

- Laki-laki dan Perempuan
- Usia 17 – 29 tahun
- Belum menikah, menikah
- SES A, B, dan C

##### Geografis

- Daerah jangkauan layanan Sitra WiMax, Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)

##### Psikografis

- *Early adopters of technology.*

Kalangan muda merupakan generasi yang menjadi pelopor dalam menggunakan teknologi baru. Kalangan ini selalu tertarik untuk mencoba teknologi yang paling baru. Bagi khalayak *early adopters*, tentunya kedatangan teknologi 4G amat diterima dan mereka akan tertarik untuk menggunakan teknologi tersebut.

- *Tech and internet savvy.*

Dekat dengan internet dan juga teknologi komunikasi masa kini. Khalayak yang seperti ini sudah tumbuh bersamaan dengan teknologi internet di Indonesia internet bukanlah hal yang asing di kehidupan mereka.

- Mengikuti perkembangan teknologi terkini.

Kedekatan dengan teknologi dan internet membawa orang untuk mengikuti bagaimana teknologi ini berkembang. Khalayak yang mengikuti perkembangan teknologi tentunya lebih tertarik untuk menggunakan teknologi baru dan cenderung secara aktif mencari informasi tentang teknologi.

- Suka akan hal yang baru.

Kalangan muda senang untuk mencoba berbagai hal. Mereka tidak segan-segan untuk melakukan berbagai macam hal yang mungkin belum pernah dilakukan oleh orang lain. Khalayak seperti ini suka untuk menerima tantangan yang ada.

- Memiliki tingkat mobilitas tinggi.

Mempunyai banyak aktifitas diluar rumah, yang menyebabkan berpindah-pindah tempat dalam waktu dekat. Untuk itu mereka memerlukan akses internet dimana saja dan kapan saja.

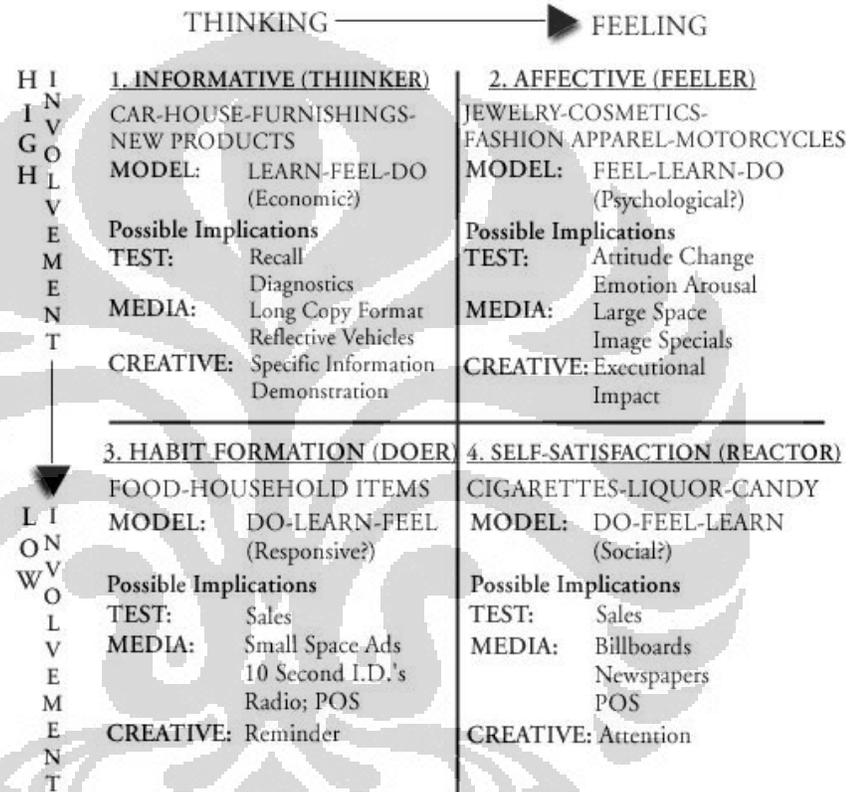
### **Karakteristik Produk**

Dilihat dari segi karakteristik produk, Sitra WiMax yakni penyedia jasa akses internet dan modem, termasuk dalam jenis produk *high involvement* di mana konsumen mencari tahu terlebih dahulu lebih dalam tentang produk sebelum melakukan pembelian. Untuk produk *high involvement* strategi periklanan yang disarankan yakni yang bersifat informatif (George E. Belch & Michael A. Belch, 2009, p.164).

### **Universitas Indonesia**

Implikasi perencanaan periklanan Sitra WiMax akan menggunakan The FCB (Foot-Cone & Belding) *Planning Model* yang dikembangkan oleh Robert Vaughn (1980) yang menjelaskan penggolongan proses pembelian pada konsumen.

Gambar 3.1 FCB Grid



Sumber : George E. Belch & Michael A. Belch, 2004.

Jika merujuk pada FCB Grid di atas, maka Sitra WiMax termasuk dalam kategori *Informative (thinker)*, dimana kategori ini memiliki hierarki respon learn-feel-do, yang berarti konsumen cenderung untuk mencari informasi tentang produk terlebih dahulu, lalu merasakan apakah produk tersebut memiliki peran dan manfaat yang cukup signifikan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, kemudian baru memutuskan untuk melakukan pembelian.

## 3.2 Strategi Pesan

### 3.2.1 *Big idea*

*Big idea* adalah konsep utama yang mendasari seluruh iklan produk (Courtland L. Boove & William F. Arens, 1992, p.79). Dalam menentukan ide besar sebuah kampanye, penting untuk memperhatikan manfaat dari produk yang dapat ditarik ke dalam *insight* TA. Sehingga ide besar menjadi jiwa dasar keseluruhan kampanye serta cukup kuat untuk membidik kebutuhan dan keinginan konsumen (Sarah White & John Woods, 1996, p. 122-123) *Big idea* yang dipilih adalah: “**Move on**”

Pemilihan ide ini didasari oleh pemikiran TA yang selalu ingin mengakses internet dengan cepat dan juga selalu ingin menggunakan teknologi terbaru yang ada. Untuk itu Sitra WiMax pada kampanye ini mengajak TA untuk “move on” atau pindah dari teknologi lama yakni 3G ke teknologi paling baru 4G. Sudah saatnya TA berpindah generasi, Sitra WiMax merupakan ISP dengan teknologi generasi ke-empat (4G) pertama di Indonesia yang memberikan pengalaman baru dalam mengakses internet.

### 3.2.2 *Tagline*

Tagline adalah kalimat pendek yang menarik dan mudah diingat yang merangkum keseluruhan pesan, inti dari *brand*, *brand personality*, dan *positioning*, sekaligus pembeda dari produk kompetitor (Courtland L. Boove & William F. Arens, 1992, p.28). Tagline yang digunakan dalam kampanye ini adalah “its time to move on!”

### 3.2.3 *Positioning*

Positioning merupakan strategi komunikasi untuk masuk dalam pemikiran konsumen, agar produk kita mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk dalam bentuk hubungan asosiatif (Kasali, Rhenald, 2000, p.36).

Pemilihan *positioning* yang tepat menjadi senjata ampuh bagi produk dalam membedakan Sitra WiMax dengan kompetitor lainnya. Pesan yang ditonjolkan dalam *positioning* kampanye ini ialah *Attributes* yakni karakter produk tertentu yang membedakan produk tersebut dari kompetitor. Positioning

kampanye ini menekankan pada keunggulan dan perbedaan teknologi Sitra WiMax yang menggunakan teknologi 4G ketimbang kompetitor lain yang masih memakai teknologi 3G. Positioning yang ingin ditanamkan pada benak TA ialah **“Sitra WiMax memberikan pengalaman baru dalam mengakses internet dengan teknologi generasi terbaru 4G”**

#### 3.2.4 Daya tarik

Mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk, strategi kampanye Sitra WiMax ini menggunakan daya tarik rasional dan emosional. Daya tarik rasional menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen dari aspek rasio, praktis, fungsional, dan kegunaan produk yang juga menekankan pada atribut suatu produk. Isi pesan menekankan pada fakta, pembelajaran serta logika yang disampaikan suatu iklan (Morissan, 2007, p.265). Pada kampanye ini hal yang ditonjolkan adalah seputar informasi teknologi 4G dari Sitra WiMax.

Daya tarik emosional membidik perasaan dan kebutuhan psikografis konsumen. Pada kampanye ini hal yang ditonjolkan ialah perasaan bangga sebagai generasi maju masa kini dengan menggunakan teknologi telekomunikasi terbaru yakni Sitra WiMax dengan teknologi generasi empat.

### 3.3 Strategi Media

#### 3.3.1 Tujuan Media

- Menjangkau 80% TA yang tepat dan telah ditentukan berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis selama masa kampanye.
- Menjangkau TA secara efektif dengan memilih media yang digunakan TA yang telah ditentukan
- Meningkatkan efisiensi biaya media dengan cara memilih media yang tepat untuk menjangkau TA.
- Memfokuskan *heavy advertising* pada dua bulan pertama masa kampanye.

### 3.3.2 Pemilihan Media

Pada kampanye Sitra WiMax, media televisi dan media cetak menjadi media yang paling tepat untuk meningkatkan *awareness* khalayak pada Sitra WiMax. media tersebut merupakan media paling tepat untuk mengiklankan Sitra WiMax, karena media cetak dan televisi dapat memberikan informasi yang lebih spesifik Sitra WiMax kepada TA. Selain itu media internet, *out of home*, *ambient media*, dan media kreatif juga menjadi pilihan media yang tepat untuk menjangkau TA. Hal tersebut dikarenakan TA bersifat *mobile* dan memiliki banyak aktifitas di luar rumah. Selain itu berdasarkan aspek demografis dan geografis TA yakni Jabodetabek media yang tepat digunakan ialah *advertising spot* di KRL Jabodetabek. Media-media tersebut dipilih selain untuk mempublikasikan produk juga menjadi penyokong publikasi untuk *event* pada kampanye ini, *event* tersebut nantinya akan memberikan edukasi tentang teknologi 4G, *product knowledge*, merangsang *product trial* dan *product experience*. Dan tentunya kampanye ini menggunakan POSM (*point of sales materials*) di lokasi penjualan produk.

Ada pun tiap media yang digunakan memiliki karakteristiknya masing-masing untuk objektif tertentu dalam kampanye ini, yaitu:

- **TV**

Karakteristik:

- Jangkauan luas.
- Berbiaya tinggi.
- Bersifat audio-visual.

Tujuan:

- Memunculkan *awareness* khalayak akan keberadaan Sitra WiMax
- Menonjolkan pesan yang diangkat oleh Sitra WiMax.
- Menyebarkan informasi mengenai informasi tentang Sitra WiMax.
- Menarik perhatian TA dengan sifat audio visualnya.
- Menonjolkan pesan utama dari Sitra WiMax.

- **Media Cetak**

Karakteristik:

- Mempunyai jangkauan yang spesifik.

- Bermuatan Informasi tinggi dan detail.
- Biaya produksi relatif rendah.
- Penempatan iklan dapat diatur.
- Bersifat *long lasting*.
- Bersifat visual.

Tujuan:

- Memberikan Informasi tentang Sitra WiMax secara detail
- Mengedukasi TA tentang teknologi 4G.
- Mempublikasikan *event-event* Sitra WiMax.

- **Radio**

Karakteristik:

- Mempunyai khalayak yang lebih tersegmentasi secara geografis dan demografis.
- Merangsang pendengar untuk berimajinasi.
- Mempunyai hubungan emosional yang cukup kuat dengan pendengarnya.
- Biaya relatif rendah.
- Bersifat audio.

Tujuan:

- Memberikan Informasi tentang Sitra WiMax melalui talkshow dengan pihak Sitra WiMax
- Menginformasikan keberadaan Sitra WiMax kepada pendengar.
- Mempublikasikan *event-event* Sitra WiMax.

- **Internet**

Karakteristik:

- Bersifat Interaktif.
- Merupakan sebuah *new media*.
- Relatif bersifat selalu *up to date*
- Dapat diakses dimana saja kapan saja.
- Bersifat audio, visual, maupun audio visual.

Tujuan:

- Memberikan Informasi tentang Sitra WiMax melalui website dan social media Sitra WiMax.
- Membuat komunikasi interaktif dengan TA dengan kuis-kuis atau kompetisi online.
- Mengedukasi TA tentang informasi-informasi seputar teknologi komunikasi beserta isu-isu terkait.
- Mempublikasikan *event-event* Sitra WiMax.
- **Out of Home**  
Karakteristik:
  - Cakupan relatif sempit
  - Bersifat long lasting.
  - Dapat ditempatkan pada *contact point* yang strategis.
  - Berhubungan langsung dengan TA.
 Tujuan:
  - Memberikan Informasi tentang Sitra WiMax.
  - Meningkatkan *awareness* TA pada lokasi tertentu.
- **POSM**  
Karakteristik:
  - Dekat dengan lokasi pembelian
  - Terhindar dari *Clutter* media massa
  - Biaya relatif murah.
 Tujuan:
  - Merangsang pembelian di lokasi penjualan produk.
  - Menarik perhatian TA disekitar lokasi penjualan produk.
  - Menunjukkan keberadaan lokasi penjualan produk.

### 3.3.3 Pertimbangan pembelian media

- **Jangkauan Geografis**

Program periklanan akan menjangkau area jangkauan layanan Sitra WiMax saat ini yaitu JABODETABEK dan area yang akan datang seperti Medan dan sekitarnya.

- **Media Weight**

Pada kampanye ini, Sitra WiMax akan lebih banyak menggunakan media *above the line* (ATL) ketimbang *below the line* (BTL), dengan presentase ATL 70% dan BTL 30%.

- **Penjadwalan**

Kampanye ini menggunakan strategi *pulsing* dalam hal penjadwalan media. Strategi *pulsing* adalah strategi penjadwalan media di mana iklan ditempatkan di media secara konstan tetapi tetap memiliki titik-titik gencar pada waktu tertentu agar tercapai keefektifan dan efisiensi anggaran beriklan. Ada sat dimana salah satu media berhenti digunakan, maka media lain mengisi dengan muatan informasi yang sama sehingga saling berkesinambungan. Hal ini bertujuan untuk menjaga terpaan pesan agar terus berlangsung dengan penggunaan media yang berbeda secara bergantian.

Selain strategi *pulsing*, ada pula strategi penjadwalan media *continuity*, yakni kampanye promosi pada media berjalan terus menerus tanpa adanya variasi penjadwalan. Dan terdapat pula strategi *flighting* yang menitikberatkan penempatan media pada periode tertentu yang dinilai efektif untuk beriklan. Terdapat tiga metode penjadwalan media yang biasa digunakan, yakni *continuity (straight-through)*, *flighting (bursting)*, dan *pulsing* (Morrison, 2007, hlm 265-266).

### 3.4 Strategi Elemen Komunikasi

Promosi merupakan elemen terpenting dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran terpadu. Promosi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar produk dengan harapan dapat mempengaruhi rasa, kepercayaan, dan tingkah laku penerimanya.

Dalam melakukan program komunikasi pemasaran terpadu Sitra WiMax, perlu menentukan strategi elemen promosi yang tepat untuk mencapai tujuan komunikasi dan tujuan pemasaran.

### 3.4.1 Periklanan

Iklan adalah komunikasi non-personal yang dibayar oleh sponsor yang dikenal dengan menggunakan media massa untuk membujuk atau mempengaruhi khalayak (Rendra Widyatama, 2005, p.15).

#### Tujuan Periklanan

- Menciptakan *awareness* khalayak terhadap kampanye ini.
- Meyakinkan TA mengenai keunggulan Sitra WiMax dalam memerikan layanan akses internet.
- Memperkuat keberadaan dan *image* Sitra WiMax di benak TA.
- Memberikan edukasi bagi khalayak mengenai teknologi komunikasi 4G.
- Menanamkan nilai bahwa sudah saatnya menggunakan teknologi baru yakni Sitra WiMax.
- Menginformasikan kepada TA jangkauan layanan Sitra WiMax yang baru.
- Meningkatkan jumlah pelanggan, terutama selama masa kampanye.

#### Strategi Periklanan

Menggunakan televisi, majalah, radio dan internet untuk meningkatkan *awareness* dan *branding* produk. Menggunakan media-media kreatif untuk meningkatkan kesadaran merk juga menjangkau TA di tempat-tempat yang dapat menjadi *touch point* TA.

#### 3.4.1.1 Iklan Televisi

Menggunakan iklan TVC dengan durasi 30 detik pada yang ditayangkan pada malam hari se usai TA menjalankan aktifitasnya. Stasiun TV yang dipakai ialah stasiun televisi nasional untuk melakukan branding dan meningkatkan awareness, kemudian juga iklan akan dipasang di televisi berlangganan dan lokal. Televisi yang digunakan mempunyai karakteristik yang sama dengan karakteristik TA Sitra WiMax. Untuk stasiun televisi nasional dipilih Trans TV dipilih karena memiliki rating yang cukup tinggi. Untuk televisi berlangganan dipilih First Media dan untuk televisi lokal ialah O Channel.

### 3.4.1.2 Iklan Majalah dan Koran

Kendaraan media cetak yang digunakan ialah majalah-majalah yang sesuai dengan karakteristik TA Sitra WiMax yakni PC Plus, Chip, Gamestation, Cinemags dan Cosmogirl. Majalah tersebut dipilih karena memiliki karakteristik yang cocok dengan TA. Selain itu juga menggunakan Koran Kompas, Media Indonesia dan Radar Bogor.

### 3.4.1.3 Iklan Radio

Media radio sangat tepat digunakan pada kampanye ini. Karakteristik radio yang tersegmentasi secara geografis membuat kampanye ini dapat ditujukan kepada TM Sitra WiMax. Pemakaian Radio dipilih berdasarkan area jangkauan Sitra WiMax yakni Jabodetabek. Radio yang dipilih ialah Trax FM, Jak FM, Gen FM, Prambors dan Kissi FM. Jenis eksekusi untuk radio terdiri dari iklan radio reguler dan adlibs untuk mengkomunikasikan event Sitra WiMax.

### 3.4.1.4 OOH

OOH yang digunakan seperti Billboard di area jangkauan layanan Sitra WiMax. Selain itu ada juga *ambient media* di area-area *touchpoint* TA seperti Mall dan daerah kampus. Mall yang di pilih ialah Mall-mall yang termasuk dalam Lippo Group seperti Plaza Semanggi, Depok Town Square, Lippo Cikarang, Ekalokasari dan sebagainya. Hal ini dikarenakan Sitra WiMax masih termasuk dalam Lippo Group. Selain itu kampanye ini juga menggunakan KRL Jabodetabek sebagai media beriklan. Untuk menarik perhatian TA di jalan, akan dibuat *interactive billboard* yang memungkinkan TA berinteraksi dengan *billboard*.

### 3.4.1.5 POSM

Poin pembelian adalah waktu yang ideal untuk berkomunikasi antara pengiklan dan konsumen, karena pada saat itu berbagai keputusan pemilihan produk dibuat. Inilah saat dan tempat dimana seluruh elemen jual-beli (konsumen, uang dan produk) hadir bersama-sama (Sarah White & John Woods, 1996, p.113).

### 3.4.1.6 Internet

Chriss Fill (2002) mendeskripsikan internet sebagai sebuah saluran distribusi dan media komunikasi yang memungkinkan konsumen dan organisasi untuk berkomunikasi dengan cara yang sangat berbeda. Internet saat ini merupakan media yang potensial untuk beriklan. Pada kampanye ini Sitra WiMax akan memasang iklan di website komunitas dan juga website yang berhubungan dengan teknologi. Untuk menambah *traffic* website Sitra WiMax, penggunaan web banner yang nantinya akan mengarahkan TA ke website Sitra WiMax. Selain itu sosial media juga menjadi media promosi guna membentuk *Viral Marketing*.

### 3.4.2 Sales Promotion

Tujuan sales promotion dalam rangkaian kampanye ini ialah mendorong pembelian secara langsung kepada khalayak. Hal ini diperlukan karena khalayak umumnya kurang berani untuk mencoba produk baru. Oleh karena itu, dalam sales promotion akan ada potongan harga paket atau pun gratis berlangganan selama waktu yang akan ditentukan. Kegiatan sales promotion akan dilakukan secara berkala dan disesuaikan dengan event yang akan berlangsung sehingga mengambil bagian yang cukup penting dalam kampanye ini.

### 3.4.3 Brand Activation

Pada awal masa kampanye akan diadakan acara launching Sitra WiMax berupa *press conference*. *Press conference* akan ditangani oleh pihak Sitra WiMax sendiri. Dan untuk untuk meluncurkan Sitra WiMax ke masyarakat umum akan dibuat *product launching* dan *product exhibition* bersamaan dengan acara *press conference* Sitra WiMax Acara ini dilaksanakan pada bulan juli. Acara ini dilaksanakan di Plaza Semanggi,

Selanjutnya ada *Activation* berupa *event* yang diadakan di beberapa kampus atau universitas dikawasan jangkauan layanan Sitra WiMax yakni Jabodetabek. Acara berupa roadshow ke kampus-kampus di jabodetabek yakni Universitas Indonesia, Universitas Pelita Harapan, Universitas Atmajaya, Universitas Gunadarma, Universitas Bina Nusantara, Universitas Tarumanegara,

**Universitas Indonesia**

Universitas Trisakti, dan Institut Pertanian Bogor. Acara ini berlangsung selama 8 minggu untuk 8 universitas.

**Nama Kegiatan:**

Launching Sitra WiMax “Its 4G time”

**Lokasi:**

Plaza Semanggi

**Waktu:**

Bulan Juli 2012

**Tujuan:**

Tujuan dari acara ini ialah :

- Memperkenalkan Sitra WiMax kepada media.
- Memperkenalkan tiga jenis modem Sitra WiMax.
- Meningkatkan *awareness* Sitra WiMax.
- Memberika *experience* produk kepada TA.

**Rincian Acara:**

Acara ini diadakan seiringan dengan acara *press conference* yang dibuat oleh pihak Sitra WiMax sendiri. Acara ini berupa product launching dan exhibition Pada pameran ini TA diajak untuk mencoba menggunakan Sitra WiMax. Pameran ini dibalut dengan konsep lounge dimana TA dapat beristirahat sambil *trial* produk. Selain itu juga akan ada performance, quiz interaktif dan games. Berikut penjelasan acara Launching Sitra WiMax.

*Mall Exhibition*

Konten acara :

1. Product trial

Pengunjung akan mendapatkan kesempatan untuk mencoba produk Sitra WiMax. Tempat trial ini dibalut dengan konsep *lounge* dan entertainment. Disini pengunjung dapat bersantai sambil menonton streaming telvisi, menonton video streaming, *download* musik, mengakses social media, bermain game online ataupun sekedar browsing dengan menggunakan Sitra WiMax.

2. Product display

Pada area pameran ini akan disebar produk display produk Sitra WiMax dengan tampilan yang menarik.

3. Big Screen Streaming

Terdapat layar lebar di sudut are pameran yang menampilkan video streaming dengan menggunakan Sitra WiMax. Pengunjung yang datang dapat memilih video ataupun musik yang ingin diputar kepada SPG atau operator sitra untuk melihat seberapa cepat streaming dengan Sitra WiMax. Layar besar ini berguna untuk menarik perhatian pengunjung mall untuk melihat kecepatan Sitra WiMax dari berbagai penjuru.

4. Quizes and games

Di sela aktifitas *product trial* diadakan quiz interaktif dan game. Selain itu juga terdapat *lucky draw* untuk pelanggan yang baru saja berlangganan Sitra WiMax di tempat.

5. Flyering

Para SPG membagikan flyer Sitra WiMax kepada pengunjung Mall yang sedang berlalu lalang.

**Nama Kegiatan :**

Sitra WiMax Move on Box Campus Roadshow

**Lokasi:**

Universitas Indonesia, Universitas Pelita Harapan, Universitas Atmajaya, Universitas Gunadarma, Universitas Bina Nusantara, Universitas Tarumanegara, Universitas Trisakti, dan Institut Pertanian Bogor.

**Waktu:**

Bulan September 2012 – Oktober 2012, satu minggu satu universitas. Senin hingga kamis

**Tujuan:**

- Meningkatkan *awareness* produk di kalangan mahasiswa.
- Mengedukasi mahasiswa tentang seputar teknologi 4G dan internet.

**Universitas Indonesia**

- Memberikan *product trial* kepada mahasiswa.

**Rincian acara:**

1. Seminar

- Seminar dengan 3 alternatif tema :
  - “4G technology WiMax”,  
Menjelaskan tentang apa itu 4G WiMax dan apa manfaat dan keunggulannya dari jaringan 3G.
  - “Cyber athlete? Why not?”,  
Sebuah diskusi tentang trend di negara lain di mana gamer dihargai dan mendapatkan dukungan brand IT, selain itu juga diskusi mengenai bagaimana seseorang dapat menjadi Cyber athlete tapi memiliki keseimbangan dalam hidup, berpendidikan dan tetap menjaga kesehatan, namun masih dapat mencapai impian Anda menjadi cyber athlete.
  - “Internet and Business”  
Sebuah diskusi tentang bagaimana internet secara langsung dapat mempengaruhi dunia usaha, baik dalam iklan (iklan digital), desain, atau kewiraswastaan.
- Gratis Masuk
- Gratis *snack*
- Goodie bag and seminar kit.
- Door Prizes gratis berlangganan selama satu tahun (proposed to Sitra).

2. Move on Box

Move on Box ialah tempat yang diperuntukan untuk para mahasiswa yang merasa bosan, tidak puas dengan jaringan ISP yang mereka gunakan dan mempunyai keinginan untuk berpindah ke ISP lain. Akan tetapi kebutuhan akan akses internet dan belum adanya pilihan jaringan ISP yang lebih baik membuat mereka *stuck* dan belum bisa meninggalkan modem atau ISP yang sekarang digunakan.

Pada Move on Box ini Sitra WiMax menjadi jawaban dari keresahan para mahasiswa tadi dengan menyediakan layanan jaringan 4G WiMax yang memberikan pengalaman baru dalam mengakses internet. Sehingga para mahasiswa tidak lagi *stuck* dengan ISP 3G mereka dan mau untuk ‘move on’ ke jaringan 4G untuk mendapatkan kepuasan dalam mengakses internet.

- Activation berupa sebuah tempat dimana pengunjung dapat mencoba mengakses internet dengan menggunakan Sitra WiMax.
- Tempat ini dibagi menjadi empat bagian yakni *exhibition*, *lounge*, *game center*, dan *sales and registration desk*.
- *Exhibition* ialah tempat dimana pengunjung dapat mencoba Sitra WiMax di laptop yang telah disediakan. Selain itu juga terdapat LCD TV besar untuk memperlihatkan seberapa cepat Sitra WiMax kepada pengunjung.
- *Lounge* ialah tempat berbentuk seperti ruangan kecil yang nyaman untuk beristirahat sambil menonton video streaming dan mengunduh lagu ataupun mengerjakan tugas sambil mengakses internet. Disini pengunjung di fasilitasi pinjaman modem personal atau router WiMax untuk digunakan di device milik pengunjung. Berbeda dengan *Exhibition*, pengunjung yang ingin menggunakan fasilitas ini harus registrasi terlebih dahulu dengan mengisi formulir data base, memfollow twitter, Like fan page Sitra, dan juga memfollow akun @nonamoveon. Dan pada saat keluar dari Move on Box, pengunjung dianjurkan untuk menuliskan bagaimana pengalaman baru mengakses internet cepat dengan Sitra WiMax melalui *tweet* dengan *hashtag* #Moveon.
- *Game center* ialah tempat dimana pengunjung dapat bermain game online bersama dengan menggunakan Sitra WiMax. Di sini pengunjung difasilitasi PC atau Laptop yang berisikan bermacam-macam game online. Sama seperti *lounge*, pengunjung yang ingin menggunakan fasilitas *game center* juga harus registrasi terlebih dahulu dengan mengisi formulir data base, memfollow twitter, Like fan page Sitra, dan juga memfollow akun @nonamoveon.

Dan pada saat selesai menggunakan fasilitas tersebut pengunjung dianjurkan untuk menuliskan bagaimana pengalaman mereka dalam bermain game online dengan koneksi stabil Sitra WiMax dan ingin “move on” ke 4G melalui *tweet* dengan *hashtag* #Moveon.

- *Sales and Registration desk* disinilah tempat pengunjung untuk bertanya-tanya seputar Sitra WiMax, berlangganan Sitra WiMax dan melakukan registrasi masuk *lounge* dan *game center*.
- Terdapat *interactive banner* berupa *augmented reality* dengan medium *banner*. *Interactive banner* ini berupa games yang berhubunga dengan “move on”. Dan permainan ini nanti mengarahkan TA ke *social media activities* dan *interactive billboard*.
- Pada event ini juga terdapat Sales Promo khusus untuk mahasiswa dengan cara menunjukkan kartu tanda mahasiswanya saat membeli Sitra WiMax.
- Pemberian flyer dan *free merchandise* kepada mahasiswa untuk meningkatkan awareness.
- Selama acara berlangsung, akan ada *special activity* berupa kontes foto di foto booth Sitra WiMax dengan gaya yang semenarik mungkin. Setelah itu foto akan diunggah ke facebook fan page, dan mengkampanyekan foto tersebut untuk mendapatkan “Like” sebanyak-banyaknya. Peserta yang mempunyai “Like” terbanyak di kampus tersebut akan mendapatkan hadiah modem MiniMe dengan gratis berlangganan selama satu tahun.

**Nama Kegiatan :**

Jodoh untuk @nonamoveon

**Lokasi :**

Jabodetabek

**Waktu :**

2 November 2012 – 9 Desember 2012

**Tujuan :**

**Universitas Indonesia**

- Meningkatkan *awareness* produk di kalangan mahasiswa dan *first jobber*.
- Mendorong TA untuk berinteraksi dengan *brand*.

#### **Rincian acara :**

Secara garis besar acara ini adalah kompetisi merekomendasikan teman untuk menjadi jawaban keresahan @nonamoveon yang belum bisa *move on* dari mantan kekasihnya menggunakan social media dan akan ditampilkan di digital interaktif billboard. Di akhir masa acara ini, akan ada pemilihan pria terbaik untuk @ninamoveon dan akan diberikan hadiah menarik dari Sitra WiMax. Begitu juga dengan orang yang merekomendasikan pria terpilih tadi yang rayuannya terpilih sebagai rayuan terbaik.

- *Pre-event*  
Bertepatan dengan dimulainya acara campus roadshow, dibuat akun twitter bernama @nonamoven. Akun tersebut ialah maskot Sitra WiMax pada kampanye kali ini. Akun ini kemudian menulis saran ataupun keluhan yang berkaitan dengan *move on* di twitter. Akun ini dipromosikan secara inten di acara campus roadshow.
- *Entry* (2 Nov – 18 Nov 2012)  
Pada tanggal 2 November 2012 *interactive billboard* diinstalasi di tengah jalan kota dan kawasan kampus. *Billboard* ini menampilkan video ilustrasi @nonamoveon yang sedang sedih karena belum bisa berpaling hati atau *move on* dari mantan kekasihnya. Untuk itu dia meminta TA untuk mencarikan atau mereferensikan teman pria mereka agar @nonamoveon dapat berhasil *move on*. Di lain sisi, akun @nonamoveon juga mempromosikan diri dan sayembaranya lewat twitter. TA dapat merekomendasikan teman mereka dengan cara mengirimkan tweet yang berisikan akun teman yang direkomendasikan, fotonya, beserta rayuan untuk @nonamoveon. Setelah merekomendasikan temannya, TA dalam selang waktu tertentu dapat melihat teman yang direkomendasikan muncul di *billboard*.
- Penampilan finalis(19 Nov – 25 Nov 2012)

Setelah masa *entry*, dari sekian banyak pria yang direkomendasikan akan dipilih menjadi finalis berdasarkan seberapa banyak orang yang merekomendasikan mereka. Kemudian @nonamoveon akan meminta bantuan untuk memilih pria terbaik dengan membuka polling vote finalis yang ada dan juga rayuan terbaik untuk di facebook dan twitter. Selama masa voting para finalis akan ditampilkan di *billboard*.

- Penyerahan hadiah&Penampilan pemenang(26 Nov–30 Nov 2012)  
Setelah terpilih dua orang pemenang yakni pria pilihan @nonasitra dan orang yang merekomendasikan pria tersebut. Mereka akan diberikan hadiah berupa Ipad dan gratis berlangganan sitra selama satu tahun. Selama akhir masa acara ini pria pilihan @nonamoveon akan ditampilkan di *billboard*.

## BAB 4

### EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI PROGRAM

Eksekusi desain pendukung program komunikasi pemasaran terpadu Sitra WiMax meliputi:

*Above the Line :*

1. TVC 45”
2. Iklan Cetak
3. Iklan radio
4. Radio Adlibs
5. Billboard
6. Ambient media
7. Iklan di KRL jabodetabek

*Below the Line :*

1. Backdrop dan banner Launching Sitra WiMax
2. Backdrop dan banner Campus Roadshow “move on box”
3. Kaos SPG
4. Goodie bag Sitra WiMax
5. POSM
6. Web banner

#### **Background**

Tujuan pemasaran:

- Memperluas pasar di area jangkauan baru Jabodetabek
- Meningkatkan jumlah pelanggan hingga 165.000 orang

Tujuan komunikasi :

- Meningkatkan *awareness* TA akan keberadaan Sitra WiMax.
- Mengajak TA untuk melakukan *trial* produk.
- Mengedukasi TA tentang kelebihan dari jaringan berbasis 4G.

**Pasar Sasaran**

Laki-laki dan perempuan, 15 – 45 tahun, SES A – C, tinggal di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Bersifat aktif, dan dinamis. Menggunakan internet, mengikuti perkembangan teknologi, dan berani mencoba hal yang baru.

**Khalayak Sasaran**

Laki-laki dan perempuan, 17 – 29 tahun, SES A – C, tinggal di wilayah jangkauan Sitra WiMax yakni Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Aktif, dinamis, tingkat mobilitas tinggi, suka mencoba hal baru, mengikuti perkembangan teknologi, dan *early adopter of technology*. Mahasiswa, *first jobbers*, dan pekerja kantoran.

**Core Desire**

Mulai saat ini saya akan beralih dari ISP jaringan 3G ke jaringan 4G dan mulai menggunakan Sitra WiMax sebagai ISP saya. Saya percaya bahwa teknologi 4G lebih baik daripada teknologi 3G. Saya yakin teknologi 4G akan memberikan pengalaman baru dalam berinternet dan memberikan kepuasan dalam mengakses internet.

**Tone and Manner**

Informatif, modern, simple, muda, menarik dan dekat dengan keseharian TA. Menyentuh rasa gengsi khalayak karena masih menggunakan teknologi lama. Memupuk rasa untuk memiliki teknologi terbaru.

**Mandatory Umum**

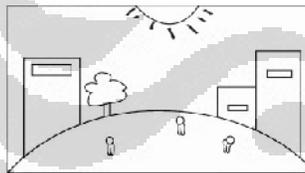
Memperlihatkan Logo Sitra WiMax. Mencantumkan alamat website [www.sitrawimax.com](http://www.sitrawimax.com) disetiap materi promosi.

## 4.1 Eksekusi Kreatif Periklanan

### 4.1.1 Iklan Televisi

Konsep :

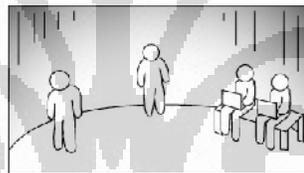
Iklan televisi ini menceritakan perubahan yang terjadi pada suatu kota ketika teknologi 4G datang. Diceritakan terdapat sebuah kota yang sepi dan garing. Di kota tersebut koneksi internet masih menggunakan teknologi lama dan berkecepatan rendah. Penduduk sudah merasa bosan dan pasrah dengan kondisi koneksi internet di kota tersebut namun di lubuk hati mereka, mereka menginginkan koneksi internet yang cepat, memuaskan dan tidak begitu-begitu saja. Sampai suatu saat teknologi 4G datang dengan ilustrasi roket dari luar angkasa (membentuk *image* sebuah teknologida dari masa depan) dan memberikan layanan internet dengan kecepatan tinggi dan baru. Teknologi 4G tersebut ialah Sitra WiMAX. Dengan kedatangan 4G kehidupan penduduk kota menjadi penuh warna dan keceriaan.



long shot : suasana kota yang sepi dan suram. (hitam putih).

VO : -

SFX : suara hembusan angin



cut to : sekelompok orang yang tengah menggunakan gadgetnya masing-masing, mereka tampak murung dan kesal.

VO : -

SFX : suara hening diikuti suara jangkrik



cut to : seseorang sedang melihat laptopnya dengan muka masam.

VO : -

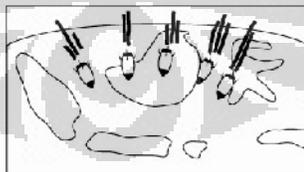
SFX : huffff... (suara kecewa)



cut to : terlihat layar laptop yang menunjukkan proses buffering video yang lambat.

VO : -

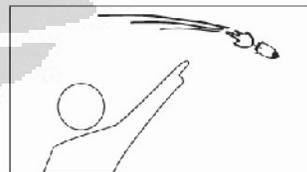
SFX : -



wide shot : terlihat lima roket asing mendekati Indonesia.

VO : sudah saatnya beralih dari teknologi masa lalu

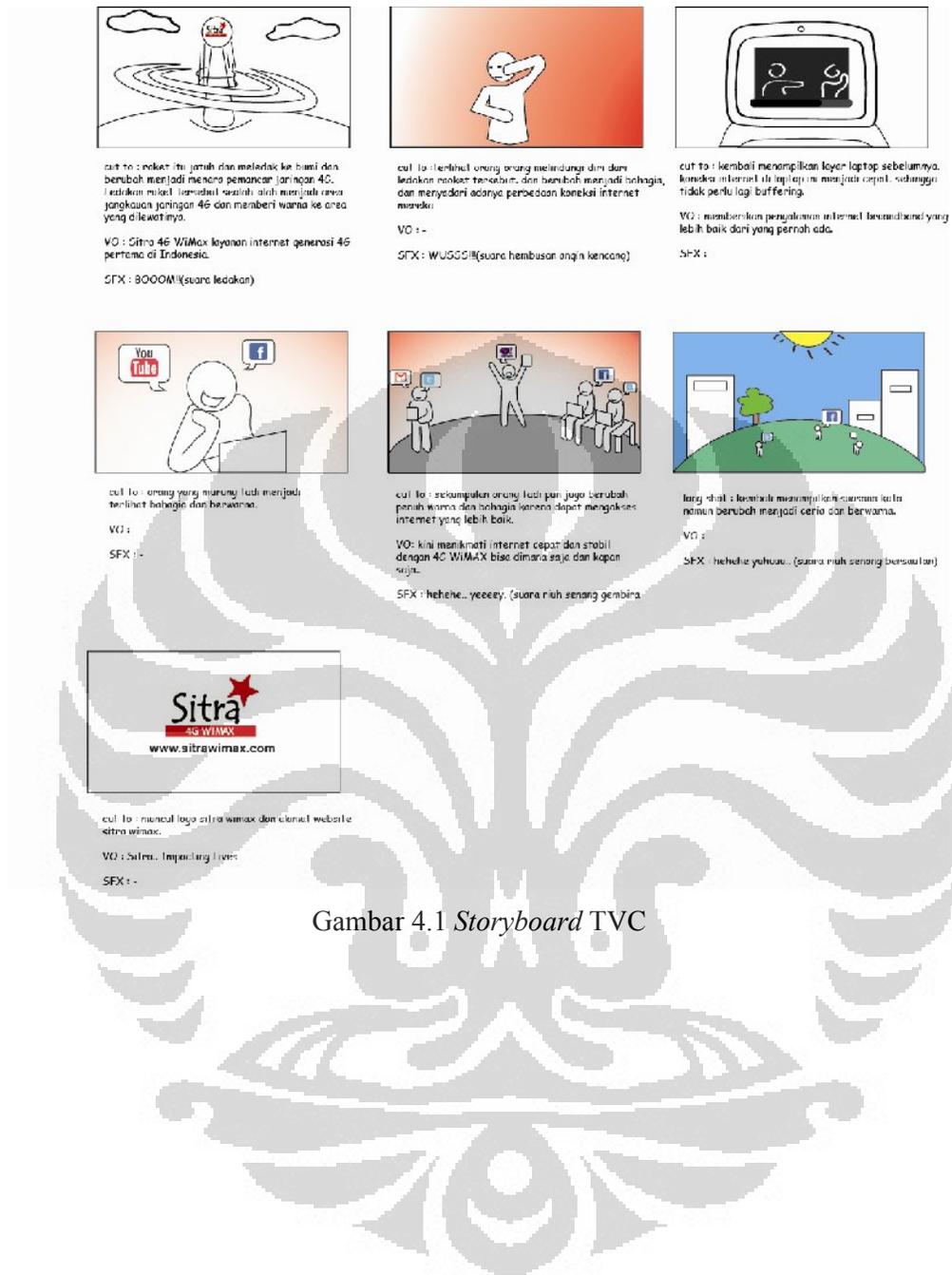
SFX : suara roket meluncur



cut to : semua mata tertuju pada roket yang akan jatuh ke Indonesia.

VO : menuju teknologi generasi baru

SFX : suara riuh ramai, suara roket meluncur



Gambar 4.1 Storyboard TVC

## 4.1.2 Iklan Cetak

### 4.1.2.1 Iklan Cetak “move on”

Konsep :

Iklan cetak ini lebih menggunakan pendekatan tematik yang sesuai dengan *big idea* yakni “*move on*”. Iklan ini disasar kepada TA yang lebih tertarik dengan iklannya itu sendiri ketimbang produknya.

Aspek visual :

Permainan *lay out copy* dan gambar ilustrasi yang dibuat lebih menarik dan nyaman dilihat. Hal ini dikarenakan untuk mendukung kepada hal yang ditonjolkan yakni *copy* iklannya.

Lay out dibuat bernuansa putih, abu abu, merah sebagai identitas warna dari Citra WiMax

Aspek *copy* :

Menyambungkan benang merah antara kata tema *move on* di kehidupan sehari-hari TA yakni percintaan dengan tema *move on* dari perpindahan teknologi telekomunikasi. Sesuatu yang sama tapi berbeda menjadi sebuah daya tarik pada iklan ini.

Layanan internet 4G WiMAX Pertama di Indonesia

Sitra  
4G WiMAX  
www.sitrawimax.com

**Hati  
boleh  
belum bisa  
move on,**

Tapi kalo soal koneksi internet  
Ya harus pindah ke **Sitra WiMAX!**

Layanan Pelanggan Sitra  
(021) 2994 0500

f Sitra WiMAX @SitraWiMAX

Gambar 4.2 Iklan Cetak “moveon”

#### 4.1.2.2 Iklan Cetak Produk

Konsep :

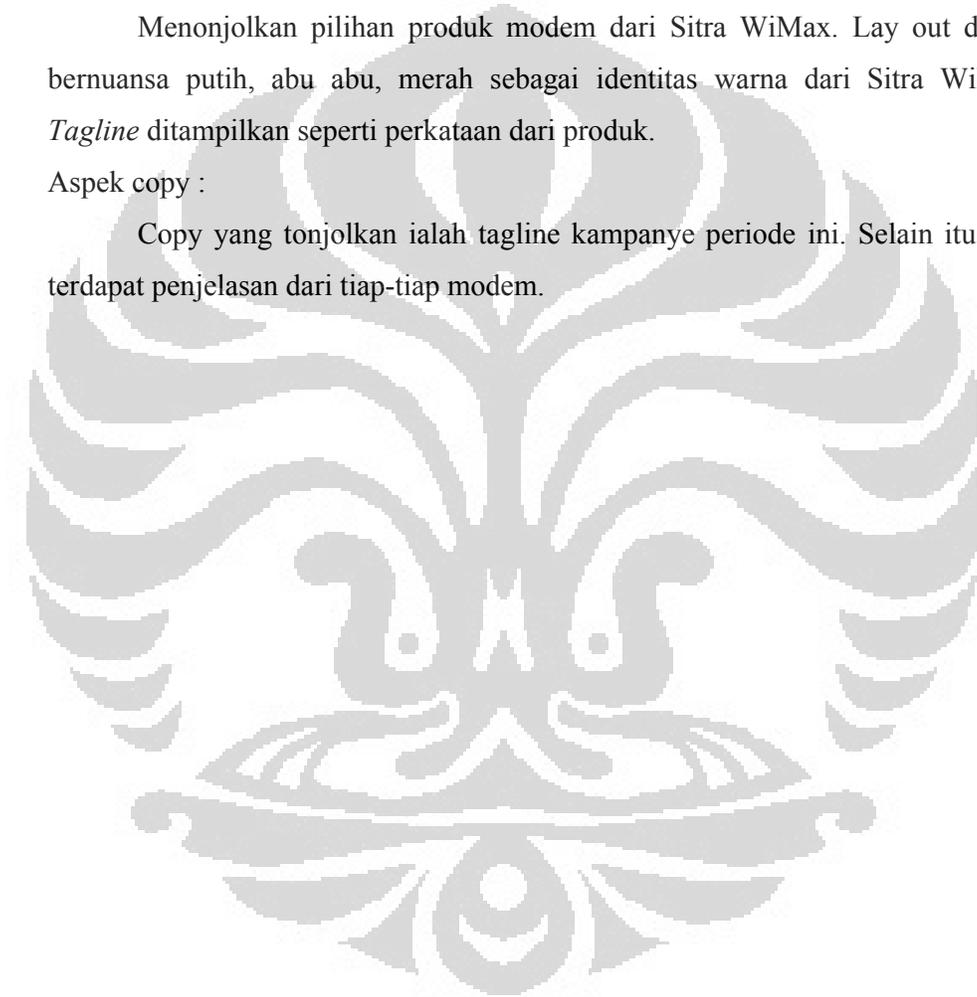
Iklan ini ditujukan untuk memperkenalkan tiga varian modem yang ditawarkan Sitra WiMax, guna meningkatkan *product knowledge* dan *product awareness*.

Aspek visual :

Menonjolkan pilihan produk modem dari Sitra WiMax. Lay out dibuat bernuansa putih, abu abu, merah sebagai identitas warna dari Sitra WiMax. *Tagline* ditampilkan seperti perkataan dari produk.

Aspek copy :

Copy yang tonjolkan ialah tagline kampanye periode ini. Selain itu juga terdapat penjelasan dari tiap-tiap modem.



Layanan internet 4G WiMAX Pertama di Indonesia

**Sitra**  
4G WIMAX  
www.sitrawimax.com

it's time to Move on!

**MineMe**  
Dongle Modem  
internetan dimana saja, kapan saja.

**BigBro**  
Modem Router  
Internetan bareng sekeluarga

**Buddy**  
Pocket Mifi  
serunya internetan pake apa aja.

**f** Sitra WiMAX    **t** @SitraWIMAX

Layanan Pclanggan Sitra  
(021) 2994 0500

Gambar 4.3 Iklan cetak produk

### 4.1.3 Iklan Radio

#### 4.1.3.1 Radio Adlibs

Program : Get Real! – sesi curhat (young)

- Penyiar akan membuka sesi curhat dimana pendengar remaja akan berbagi cerita dan curhat tentang hubungan jarak jauh.
- Penyiar akan memberikan kesempatan kepada pendengar untuk menelpon dan menceritakan pengalaman mereka tentang hubungan jarak jauh.
- Penyiar memberikan *advice* mengenai hubungan jarak jauh dan member *insight* tentang Sitra WiMax. Seperti contoh:

*“Get real man!. Saatnya melanjutkan hidup dan tinggalkan masa lalu. Tinggalkan 3G dan lanjutkan ke 4G dengan Sitra WiMax. Kalau kamu ingin hubungan mulus-mulus aja, ada router Big Bro dan pocekt wifi Buddy. It’s time to move on to Sitra WiMax.”*

Program : The Office – ngobrol seputar masalah kantor (adult)

- Penyiar akan membuka topic tentang masalah yang biasa dihadapi para pendengarnya di kantor.
- Pendengar diberi kesempatan untuk menelpon ke radio dan menceritakan pengalamannya di kantor seperti misalnya mempunyai bos yang super menyebalkan atau bisa juga untuk memberikan tips-tips bagaimana menghadapi bos yang galak.
- Penyiar memberikan tips mengenai hal yang diceritakan tersebut kemudian memberikan *insight* kepada pendengar mengenai Sitra WiMax.

Sebagai Contoh :

*“Its time to move on! Tinggalkan masa lalu dan lanjutkan hidup. Masih pake 3G? uda saatnya pake Sitra WiMax. Kalo pengen nyaman di kantor, kerjaan lancar... ada nih router Big Bro dan pocket wifi Buddy. Lets move on to Sitra WiMax”*

Program : Jodoh @nonamoveon

- Penyiar membuka topik tentang hal-hal yang berhubungan dengan melupakan mantan kekasih.
- Pendengar dapat berdiskusi atau member saran bagaimana cara melupakan mantan-mantan kekasih.
- Penyiar bercerita tentang akun @nonamoveon kemudian mengajak pendengar untuk membantu @nonamoven untuk melupakan mantan kekasihnya dan berhasil *move on*.

#### 4.1.3.2 Iklan Spot Radio

Iklan Radio versi “curhat”

FVO : (Suara isak tangis). Gue udah nggak ahan lagi. Dia selalu ninggalin gue. Lo tau nggak, masa dia mutusin hubungan begitu aja, tanpa alasan. Saat dibutuhkan, dia nggak pernah ada. Padahal gue selalu ngasih apa yang dia butuhin. Tapi.. tapi apa yang gue dapet? Dia cuma bisa janji-janji doang. Nggak pernah ada buktinya. Alasan hujan lah, sibuk lah, jaringan penuh. Aah, gue udah nggak kuat lagi. (Suara melemah, lirih,) Tapi.. gue kan butuh dia. Gue nggak bisa hidup tanpa internet....

Anchor: Ahahahay.. masih stuck sama internet yang nggak ngertiin lo? Move on kalee.. kan sekarang udah ada Sitr WiMax, layanan internet 4G pertama di Indonesia. Memberikan kamu pengalaman internet broadband yang lebih baik..

FVO : Sitr WiMax, love youuu... nggak lagi-lagi deh pake 3G.

Anchor: Sitr Impacting Lives.

#### 4.1.4 *Billboard*

##### 4.1.4.1 *Billboard*

Konsep :

*Billboard* ditujukan untuk TA yang berdomisili di daerah geografis tertentu yang masuk ke dalam area jangkauan Sitra WiMax. hal itu bertujuan agar TA sadar akan keberadaan Sitra WiMax dan sadar bahwa kota tempat tinggalnya telah masuk dalam area jangkauan Sitra WiMax.

Aspek visual :

Hal yang ditonjolkan ialah identitas kota atau *landmark* dari kota tempat *billboard* dipasang. *Lay out* penulisan *copy* dibuat menarik dengan penempatan posisi kata per kata yang enak dilihat dan pewarnaan kata penting untuk ditonjolkan agar mudah diingat TA.

Aspek copy :

Berbentuk kalimat pernyataan bahwa di kota terkait sudah bisa mendapatkan layanan 4G WiMax. Dilanjutkan dengan pertanyaan yang menyentil rasional dan emosional TA tentang 3G.

Layanan internet 4G WiMAX Pertama di Indonesia

**Sitra**  
4G WIMAX  
www.sitrawimax.com

**Kini koneksi 4G WiMAX**  
**Hadir di Jakarta dan sekitarnya!**  
**Sudah ada 4G,**  
**kenapa masih pakai 3G?**

it's time to  
Move on!

MineMe Dongle Modem  
Buddy Pocket MiFi  
BigBro Modem Router

f Sitra WIMAX t @SitraWIMAX

Gambar 4.4 *Billboard*

#### 4.1.4.2 Interactive billboard

Konsep :

Sebuah media interaktif yang memungkinkan TA untuk mengisi konten di *billboard* tersebut. Media ini berguna sebagai *amplifier* dan daya tarik untuk event jodoh @nonamoveon. TA dapat berinteraksi dengan *billboard* ini dengan mengirim foto, akun twitter, teman mereka untuk direkomendasikan kepada @nonamoven yang nantinya foto temannya tersebut akan muncul di *billboard*.

Aspek visual :

Sebagian besar dari *billboard* ini berisikan penampakan foto dan pesan orang yang direkomendasikan. *Lay out* dari penampakan foto tersebut dibuat seperti surat cinta.

Aspek *copy* :

Pesan yang dituisikan ialah ajakan untuk membantu @nonamoveon dan juga cara bagaimana membantu @nonamoveon agar foto teman mereka ditampilkan. Kemudian tidak lupa menampilkan tagline juga logo Sitra WiMax.



Gambar 4.5 Interactive billboard

#### 4.1.5 Ambient Media

Konsep :

Menggunakan elevator di mall sebagai media kreatif. Memanfaatkan efek buka tutup pada pintu elevator dengan membuat sebuah ilustrasi proses unduh yang masih 50% tertutup, dan pada saat terbuka proses unduh tersebut seolah-olah berjalan mundur dan akhirnya proses unduh gagal. Lalu di dalam elevator terlihat wanita cantik sedang memegang modem dan berkata “it’s time to move on!”. Dan pada modem yang dipegangi wanita tadi akan ada rak *flyer* untuk diambil pengguna elevator. Penggunaan ilustrasi wanita cantik bertujuan untuk menarik perhatian pengguna elevator untuk melihat dan membaca pesan disampaikan walaupun kondisi elevator penuh.



Gambar 4.6 Ambient Media

## 4.1.6 Iklan KRL

### 4.1.6.1 Hanging Alley

Konsep :

Pesan simple, singkat, besar agar mudah dibaca oleh para penumpang KRL. Menggunakan warna yang mencolok agar TA tertarik membaca atau sekedar melihat materi publikasi ini. Menampilkan gambar varian modem Sitra WiMax untuk memberikan knowledge.



Gambar 4.7 Hanging Alley

### 4.1.6.2 Wall Panel

Konsep :

Memanfaatkan posisi spot yang berada di samping jendela dengan menggunakan *copy* yang menanyakan kondisi jalan yang terlihat diluar kereta.



Gambar 4.8 Wall Panel

#### 4.1.6.3 Hands Grip

Konsep :

Materi publikasi ini mempunyai dua sisi. Kedekatan posisi spot di pegangan tangan kereta dengan TA dimanfaatkan untuk memperkenalkan varian modem Sitra WiMax.



Gambar 4.9 *Hands grip (front)*



Gambar 4.10 *Hands grip (rear)*

#### 4.1.7 *Backdrop* dan *Banner* Launching Sitra WiMax

Konsep :

*Backdrop* dan *banner* menonjolkan tone desain Sitra WiMax yang bernuansa putih, merah, dan abu-abu. *Backdrop* dan *banner* berisikan nama acara yang sedang berlangsung dan beberapa detail acara.



Gambar 4.11 *Backdrop* Launching Sitra WiMax



Gambar 4.12 *Banner launching Sitra WiMax*

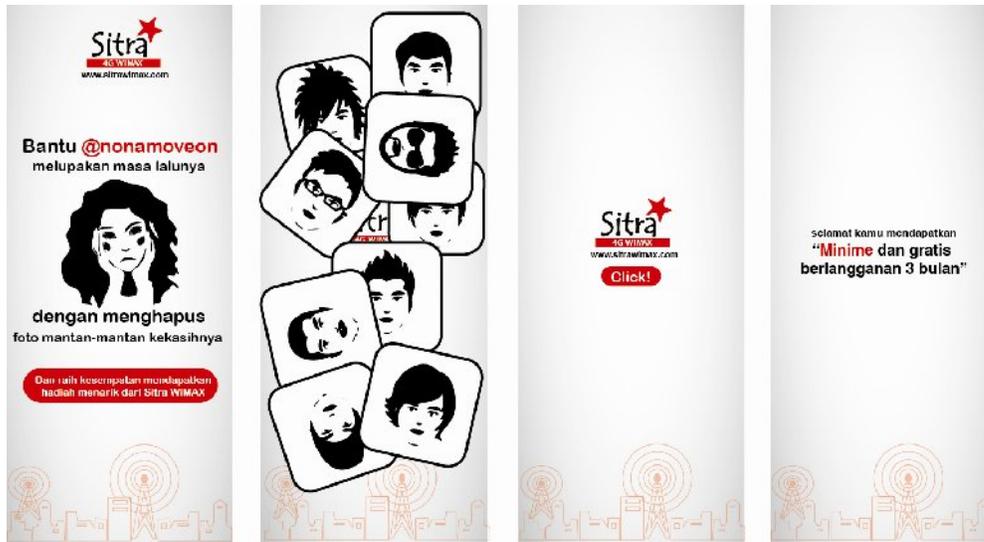
#### 4.1.8 *Backdrop* dan *Banner* Campus Roadshow “Move on Box”

Konsep :

Sama seperti *backdrop* sebelumnya yakni menjelaskan nama acara, tempat dan tanggal. Namun konsep *banner* diacara ini berbeda yakni berupa *interactive banner* dengan bersifat *augmented reality*. TA dapat berinteraksi dengan *banner* berupa games digital yang nantinya mengarah kan TA ke *social media activities* dan berkesempatan mendapatkan hadiah.



Gambar 4.13 *Backdrop* campus roadshow



Gambar 4.14

Penjelasan : *banner* ini ditempatkan di area *event*. TA dapat memfoto banner tersebut dengan *smartphone* dan nantinya secara langsung *smartphone* TA akan terhubung dengan game. Misi dari game ini ialah menggeser foto-foto yang ada ke luar layar. Yang nantinya akan ada logo Sitra WiMax di tengah tengah layar, dan tombol “*click!*”. Bagi TA yang berhasil menyelesaikan *game* ini secara acak, TA mendapatkan kesempatan memperoleh banyak hadiah menarik dengan hadiah utama gratis berlangganan Sitra WiMax selama 3 bulan.

#### 4.1.9 Kaos SPG

Konsep :

Kaos dibuat sedemikian rupa dengan desain yang modern dan simpel. Di bagian belakang kaos terdapat *chatballoon* dengan isi *tagline* “it’s time to move on”. Kaos berwarna dasar putih dengan warna merah di kerah dan ujung lengan. Gambar gedung perkotaan dan logo-logo internet menggambarkan jaringan WiMax luas untuk satu kota membuat kita dapat mengakses internet dengan mudah.

Universitas Indonesia



Gambar 4.15 Kaos SPG

#### 4.1.10 Goodie Bag

Konsep :

Goodie bag ini akan digunakan untuk menjadi tas seminar kit, hadiah, dan modem Sitra WiMax. Tas ini menonjolkan aspek *copy* dengan *copy* yang diharapkan meningkatkan gengsi pemilik dan menyindir pembaca *copy* tersebut.

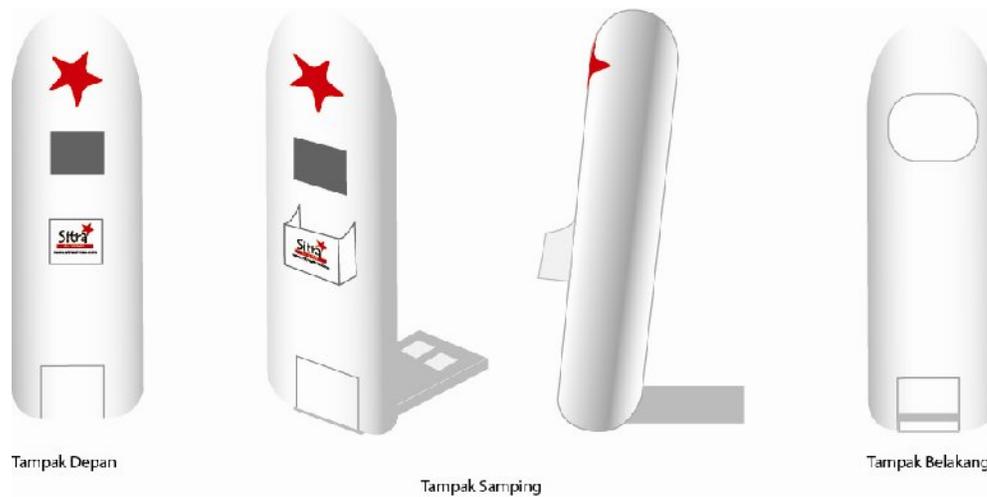


Gambar 4.16 goodie bag

#### 4.1.11 POSM

Konsep :

*Take on box flyer* berbentuk modem minime besar dengan layar kecil di bagian atas POSM. Layar tersebut bisa digunakan untuk menginformasikan promo-promo terbaru ataupun untuk menampilkan TVC Sitra WiMax.



Gambar 4.17 POSM

#### 4.1.12 Web Banner



Gambar 4.18 web banner.

#### 4.1.13 Social Media Activities

Twitter @nonamoveon :



Gambar 4.19 Tweet @nonamoveon

Twitter 4Generation :



Gambar 4.20 4Generation





Tabel 4.4 *Media plan web banner*

Web site	July				August				September				Cost				
	1	15	22	29	4	11	18	25	3	10	17	24	spot	daily rate	monthly rate	cost	
Sundays																	
Weeks	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
21cineplex	3	3	3	3					3	3			18	IDR 3,500,000		IDR 63,000,000	
detik	5	5	5	5									20	IDR 7,500,000		IDR 150,000,000	
kaskus								1					1		IDR 180,000,000	IDR 180,000,000	
kompas									5	5	5	5	20	IDR 2,621,000		IDR 52,420,000	
															total	IDR	445,420,000
															VAT 10 %	IDR	44,542,000
																IDR	489,962,000

Pemakaian media *web banner* bertujuan untuk meningkatkan *traffic* ke website Sitra WiMax. Di bulan yang sama Sitra WiMax beriklan di hampir media massa, diharapkan hal tersebut dapat memancing keingin tahun TA terhadap brand. Dan ketika TA melihat Sitra WiMax di website yang sedang ia kunjungi, TA mengklik web banner sitra lalu masuk ke website Sitra WiMax.

Tabel 4.5 *Media plan cetak*

Print Ad	July				August				September				October				November				December				Total		
	1	15	22	29	4	11	18	25	3	10	17	24	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	Total INS	Rate	total cost
1. Magazine																											
PC plus	1				1				1				1												4	IDR 17,000,000	IDR 68,000,000
Chip	1				1				1				1												4	IDR 17,000,000	IDR 68,000,000
Gamestation	1				1				1				1												4	IDR 24,200,000	IDR 96,800,000
Cinemags	1				1				1				1												4	IDR 26,400,000	IDR 105,600,000
Cosmogirl	1				1				1				1												4	IDR 20,800,000	IDR 83,200,000
2. Newspaper																											IDR -
Kompas	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3													39	IDR 73,440,000	IDR 2,864,160,000
Media Indonesia	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3													39	IDR 35,700,000	IDR 1,392,300,000
Radar Bogor	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3													39	IDR 17,004,000	IDR 663,156,000
																									IDR 5,341,216,000		
															Total nett	agency fee 10%	IDR	534,121,600									
																Total	IDR	5,875,337,600									
																VAT 10%	IDR	587,533,760									
															Grand Total	IDR	6,462,871,360										

Media cetak hanya digunakan pada tiga bulan awal. Untuk membangun *awareness* dan *knowledge product* karena media cetak lebih bersifat informative dan dapat memuat pesan yang relatif banyak. Selain itu sifat *long lasting* dari media ini menjadi keunggulan dimana TA dapat membuka kembali media cetak lama dan terterpa materi iklan Sitra WiMax.

Tabel 4.6 Commuter Line *ad plan*

SPOT	UKURAN	JUMLAH TITIK / SPACE	Jumlah Gerbong	Rate	Total
	(cm)			3 bulan	
HANGING ALLEY PANEL	100 X 25	8	48	IDR 6,000,000	IDR 288,000,000
WALL PANEL	50 X 35	16	48	IDR 6,000,000	IDR 288,000,000
HANDS GRIPS	20 X 15	120	48	IDR 5,000,000	IDR 240,000,000
Grand total					IDR 816,000,000
VAT 10%					IDR 81,600,000
Total Nett					IDR 897,600,000

Area jangkauan Sitra WiMax dan area operasi KRL commuter line terbilang relatif sama yakni Jabodetabek. KRL masih menjadi alat transportasi pilihan dalam mengerungi area Jabodetabek. Itulah alasan mengapa KRL menjadi media yang efektif dan tepat sasaran. Iklan ditempatkan di keenam rute Commuter Line.

Tabel 4.7 *Out of Home plan*

OOH	Spot	Rate	period	cost
Billboard	4	IDR 1,750,000,000	1 year	IDR 7,000,000,000
LED/interaktif billboard	3	IDR 450,000,000	3 month	IDR 1,350,000,000
Total				IDR 8,350,000,000
VAT 10%				IDR 835,000,000
				IDR 9,185,000,000

*Billboard* merupakan salah satu media yang cukup efektif untuk beriklan pada suatu daerah tertentu. *Billboard* menjadi sangat efektif apabila berada ditempat banyak orang lalu lalang dan juga jalanan macet. untuk menarik perhatian lebih dari TA kampanye ini membuat *billboard interactive* berbasis digital yang memungkinkan TA berinteraksi dengan *billboard*.

Tabel 4.8 Anggaran Lauching Sitra WiMax

no	description	Price
1	<b>PREPARATION</b> A. venue B. recruitment	2,950,000
2	<b>VENUE</b> A. Exhibition	133,500,000
3	<b>PRODUCTION</b> A. Production Booth B. Game area C. multimedia	246,750,000
4	<b>MAN POWER</b> A. Main Team B. Product Team C. Talent Supporting team	64,800,000
5	<b>Operational</b> A. Transportation B. Meals C. Other	28,680,000
	Total	476680000
	agency fee	47668000
	Total	524348000
	VAT 10%	52434800
	<b>GRAND TOTAL</b>	<b>576782800</b>

Tabel 4.9 Anggaran Campus Roadshow

No	Description	cost
1	<b>PREPARATION</b>	
	Venue	
	Recruitment:	
		4,850,000
2	<b>VENUE</b>	
	UI	
	UPH	
	Atmajaya	
	Tarumanegara	
	Binus	
	trisakti	
	ipb	
	gunadarma	
		89,500,000
3	<b>MOVE ON BOX</b>	
	Production	
	Equipment Booth	
		169,500,000
4	<b>SEMINAR</b>	
	Production	
	Food&bevarage	
	Supporting tools	
		114,250,000
5	<b>MANPOWER</b>	
	main team seminar	
	main team move on box	
	production team	
	supporting team	
		187,700,000
6	<b>OPERATIONAL</b>	
	transportation	
	Food	
	Other	
		78,950,000
	total	644,750,000
	agency fee	64,475,000
	<b>Total</b>	<b>709,225,000</b>
	<b>VAT10%</b>	<b>70,922,500</b>
	<b>Grand Total</b>	<b>780,147,500</b>

Tabel 4.10 Anggaran Total

Aktivitas	Anggaran	Total
Advertising		
Iklan Televisi	IDR 17,952,000,000	
Iklan cetak	IDR 5,341,216,000	
Iklan Radio	IDR 1,906,880,000	
Ambience	IDR 7,500,000	
POSM	IDR 160,000,000	
KRL	IDR 897,600,000	
OOH	IDR 8,350,000,000	
		IDR 34,615,196,000
Brand activation		
Launch Sitra WiMax	IDR 576,782,800	
campus roadhow	IDR 644,750,000	
nonamoveon	IDR 15,000,000	
4Generation	IDR 12,000,000	
	Total	IDR 1,248,532,800
		IDR 35,863,728,800
Total nett	agency fee 10%	IDR 3,586,372,880
	Total	IDR 39,450,101,680
	VAT 10%	IDR 3,945,010,168
	<b>Grand Total</b>	<b>IDR 43,395,111,848</b>

## **BAB 5**

### **EVALUASI PROGRAM**

#### **5.1 Advertising Research**

Sebelum rangkaian kampanye periklanan dimulai, haruslah dilakukan riset periklanan terlebih dahulu. Hal ini ditujukan untuk mendapatkan temuan data terkait permasalahan yang dialami produk, tingkat penetrasi komunikasi di kalangan khalayak, *insight* konsumen dan *habit* mereka sehari-hari. Riset yang dilakukan adalah riset kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan hasil yang optimal. Pada riset kuantitatif, hal yang dipentingkan adalah permasalahan produk, komunikasi produk, *insight* terhadap produk jasa layanan internet. Riset disebar dalam bentuk pilihan ganda dan dilakukan di wilayah Jabodetabek dengan rentang usia 17-29 tahun (50 orang).

Sementara itu dilakukan juga wawancara secara mendalam dengan pihak Sitra WiMax itu sendiri. Untuk mendapatkan apa yang sebenarnya Sitra WiMax inginkan pada kampanye kali ini.

#### **5.2 Testing**

##### **5.2.1 Pre-Test**

Pre-test dilakukan 1 bulan sebelum eksekusi iklan dan elemen promosi lainnya dilaksanakan. Hal ini berguna untuk memperkirakan tingkat efektifitas dan efisiensi program kampanye yang akan dicapai, melihat tanggapan khalayak terhadap rancangan iklan yang telah dibuat agar iklan tersebut dapat menysasar tujuan komunikasi dengan tepat ketika ditayangkan sehingga meminimalisir adanya revisi di kemudian hari.

Pre-test dilakukan dengan cara kualitatif. Test yang dilakukan berupa *focus group discussion* yang terdiri dari 5 kelompok yang pada masing-masing tim atau grup akan ada seorang pewawancara dan 5 orang responden dengan karakter dan profil yang dianggap sesuai dengan TA dengan umur 17-29 tahun. Pemilihan kelompok ini dilakukan secara acak agar mendapatkan hasil yang objektif.

Riset akan dilakukan di daerah Jabodetabek yang merupakan fokus utama dilaksanakannya program kampanye Sitra WiMax.

Tabel 5.1 Anggaran pre-test

Keterangan	Biaya	Jumlah	Total
FGD guidance & Material	IDR 50,000	5	IDR 250,000
Suvenir responden	IDR 100,000	25	IDR 2,500,000
Honor Pewawancara	IDR 500,000	5	IDR 2,500,000
Interpretasi data	IDR 1,500,000	1	IDR 1,500,000
Report	IDR 1,500,000	1	IDR 1,500,000
Akomodasi(transport, makan, dll)	IDR 1,500,000	1	IDR 1,500,000
		<b>Total</b>	<b>IDR 9,750,000</b>

### 5.2.2 Post-test

Post-test akan dilaksanakan setelah program kampanye berlangsung, post-test berguna untuk mengetahui dan mengukur efektifitas iklan dan juga efisiensi dari program kampanye yang telah dibuat. Pada riset ini, metode yang digunakan ialah kuantitatif dengan cara melakukan Survey dan menyebarkan kuesioner kepada 100 pengguna internet di Jabodetabek. Survey tersebut akan membahas mengenai tingkat kemunculan iklan, tingkat ketertarikan iklan, kekuatan pesan komunikasi yang terkandung dalam iklan, sejauh mana iklan mempengaruhi *buying decision*, hingga dampak iklan terhadap persepsi jenis produk layananan penyedia jasa internet.

Tabel 5.2 Anggaran post-test

Keterangan	Biaya	Jumlah	Total
Kuesioner & Material	IDR 2,500	100	IDR 250,000
Suvenir responden	IDR 10,000	100	IDR 1,000,000
Honor <i>interviewer</i>	IDR 500,000	5	IDR 2,500,000
Interpretasi data	IDR 1,500,000	1	IDR 1,500,000
Report	IDR 1,500,000	1	IDR 1,500,000
Akomodasi(transport, makan, dll)	IDR 1,500,000	1	IDR 1,500,000
		<b>Total</b>	<b>IDR 8,250,000</b>

## Daftar Referensi

### Buku

- Boove, Courtland L. & William F. Arens. (1992), *Contemporary Advertising*, Homewood: Richard D. Irwin Inc.
- Fill, Chris. (2002). *Marketing Communication, Frameworks, Theories and Application*. (United Kingdom: Financial Times Prentice Hall)
- George E. Belch & Michael A. Belch. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Harjanto, Rudy. (2009). *Prinsip-prinsip Periklanan*. Jakarta: Gramedia.
- Kasali, Rhenald. (2000). *Membidik Pasar Indonesia : Segmenting, Targeting, Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Morissan. (2007), *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran terpadu*, Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- White, Sarah & John Woods. (1996). *Do-It-Yourself Advertising*. Avon: Adams Media.
- Widyatama, Rendra. (2005). *Pengantar Periklanan*, Jakarta : Buana Pustaka Indonesia.

### Artikel Internet

- Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia. (2010). *Peraturan Menteri Nomor : 22/PER/M. KOMINFO/04/2009*. Diakses pada April 6, 2012, from Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia: <http://www.brti.or.id>
- Bakrie Connectivity. (2010). *FAQ about AHA*. Diakses pada Maret 13, 2012, from AHA Website: <http://www.aha.co.id/supports/Pages/faq.aspx>
- Direktorat Jenderal Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika. (2011). *Siaran Pers No. 155/PIH/KOMINFO/7/2009*. Diakses pada April 6, 2012, from Direktorat Jenderal Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika Website: [http://www.postel.go.id/info\\_view\\_c\\_26\\_p\\_959.htm](http://www.postel.go.id/info_view_c_26_p_959.htm)
- Jirolu.com. (2008). *95 Daftar ISP di Indonesia*. Diakses pada Maret 29, 2012, from Jirolu.com Website: <http://www.jirolu.com>

Kompas. (2008). *Naik 13 Juta, Pengguna Internet Indonesia 55 Juta Orang*. Diakses pada Maret 29, 2012, from Tekno Kompas: <http://tekno.kompas.com>

PT Link net. (2012). *About Us : First Media*. Diakses pada Maret 14, 2012, from First Media Web Site: <http://www.firstmedia.com/about/firstmedia>

Sitra WiMax. (n.d.). *Plans and packages*. Diakses pada Maret 1, 2012, from Sitra WiMax Website: <http://www.sitrawimax.com/planspackages>

Telkom Flash. (2010). *Overview TelkomFlash*. Diakses pada Maret 13, 2012, from Telkomsel: <http://www.telkomsel.com/telkomsel/flash>

### **Wawancara**

Teh, Jerome. (2012, May, 02). Personal Interview.

Triawan, Yuli. (2012, May 09). Personal Interview.

### **Data Internal**

*Competitive Analysis* Sitra WiMax.

*Company profile* Sitra WiMax.

*Sitra Brand Architecture* Sitra WiMax

## LAMPIRAN

### Lampiran 1.

#### Hasil Survey Sitra WiMax

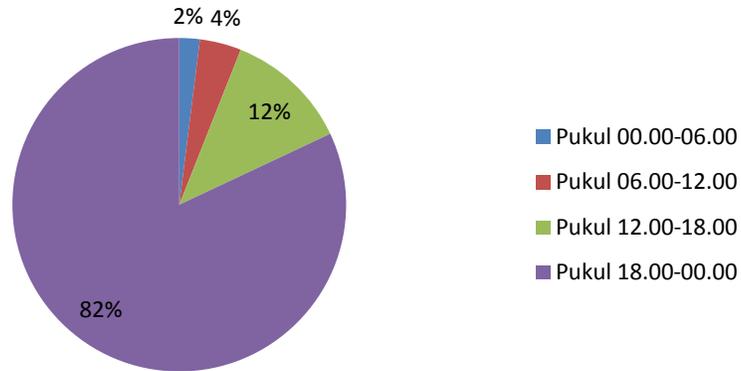
Tanggal pelaksanaan survey : 1 – 13 Mei 2012

Responden : 50 orang

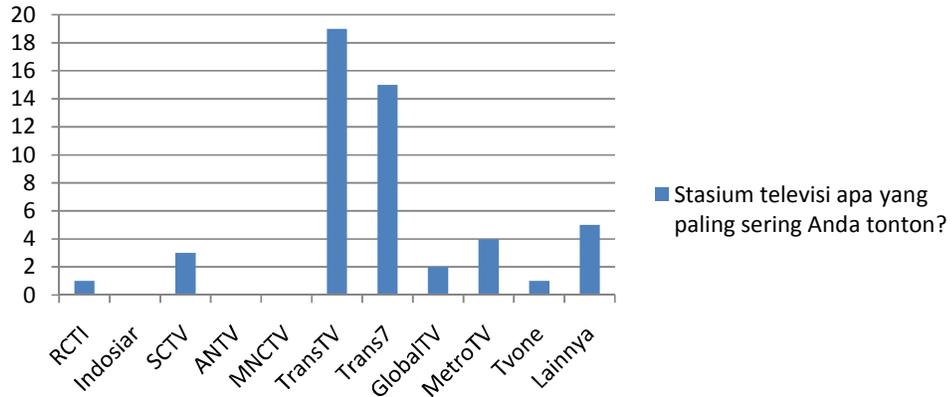
Lokasi pelaksanaan survey : Survey online via docs.google.com, dengan narasumber yang berada di Jabodetabek



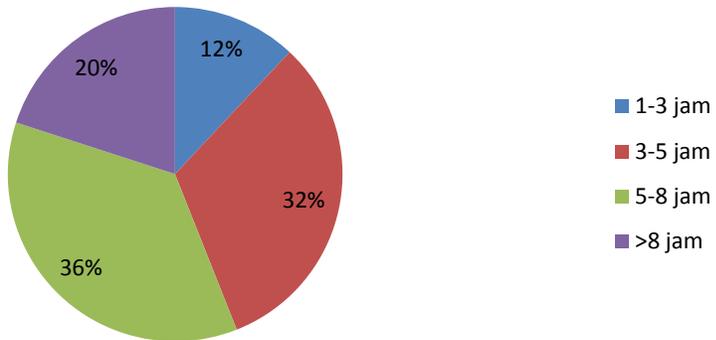
### Kapan biasanya waktu Anda menonton televisi setiap harinya?



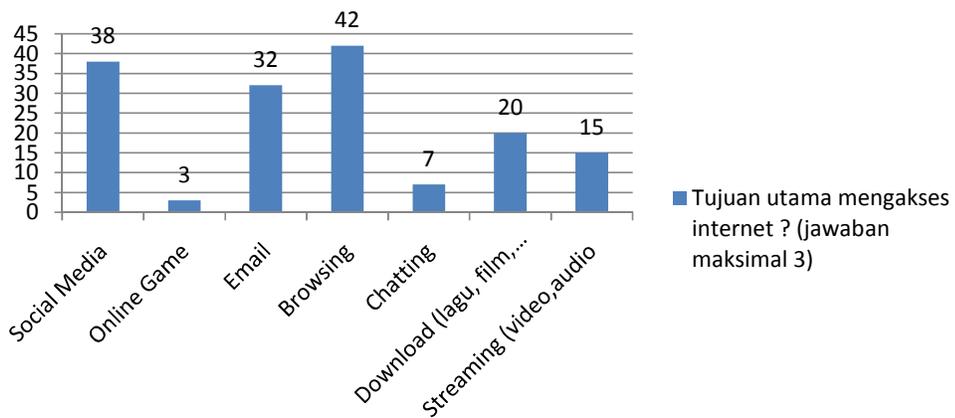
### Stasiun televisi apa yang paling sering Anda tonton?



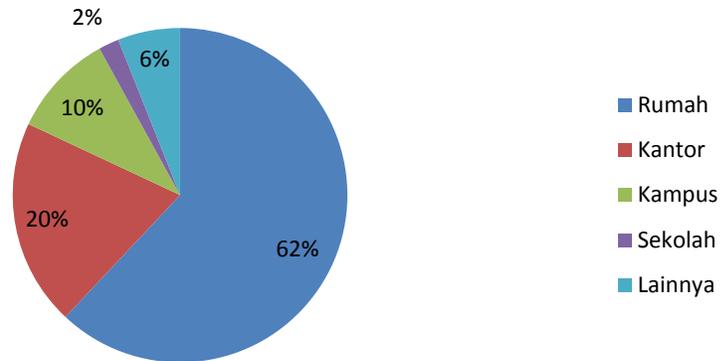
## Berapa lama Anda mengakses internet setiap harinya?



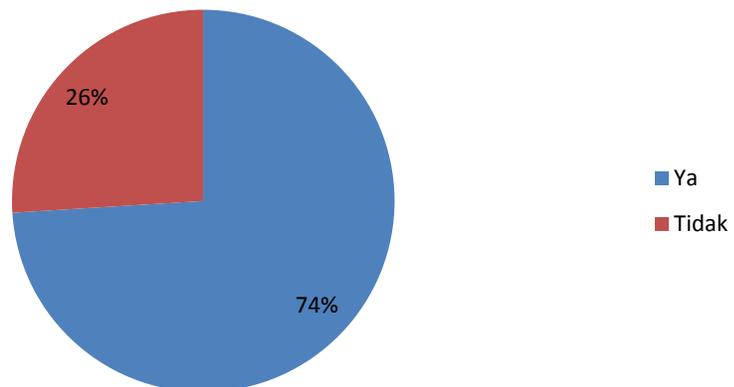
## Tujuan utama mengakses internet ? (jawaban maksimal 3)



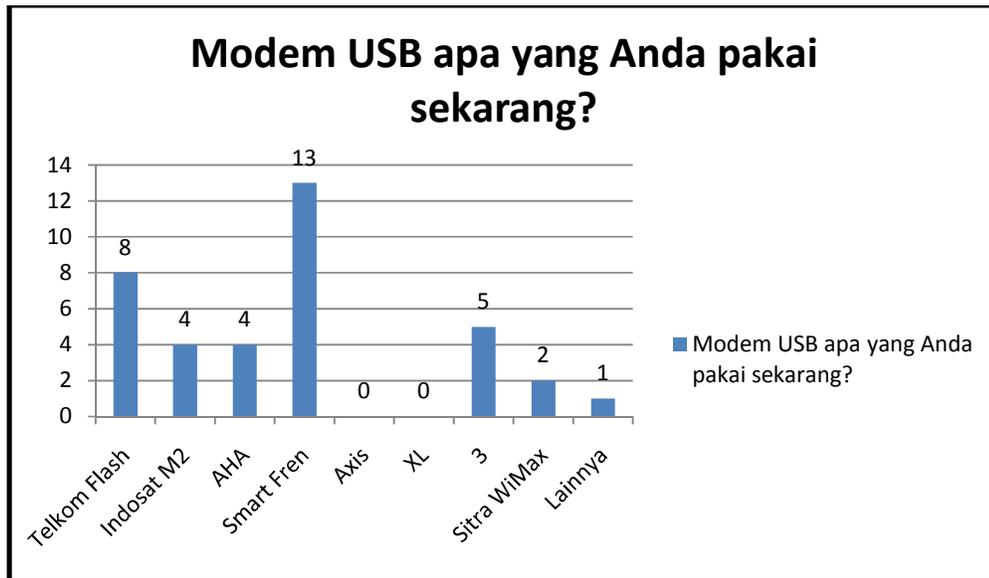
### Dimana tempat paling sering mengakses internet?

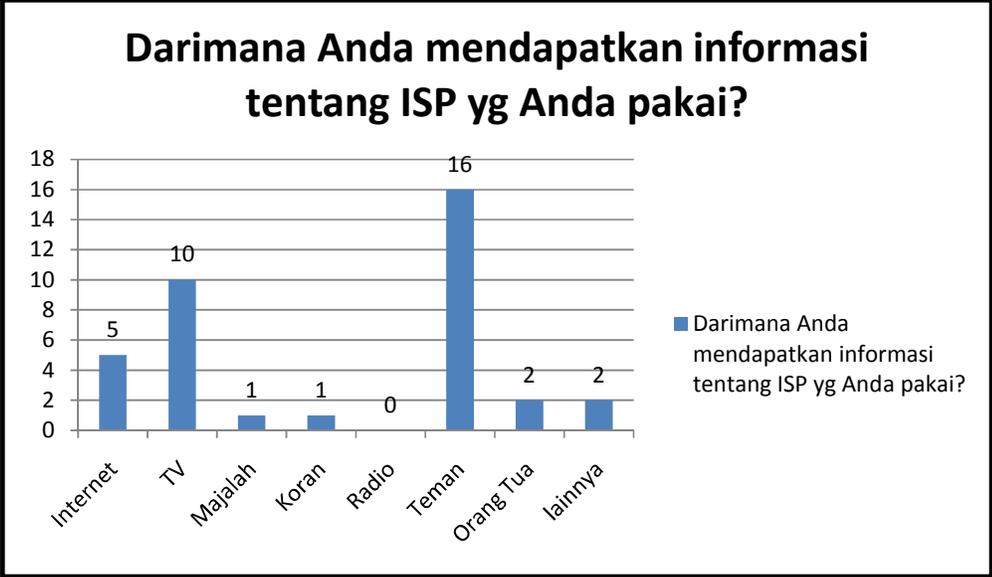


### Apakah Anda pengguna modem USB?

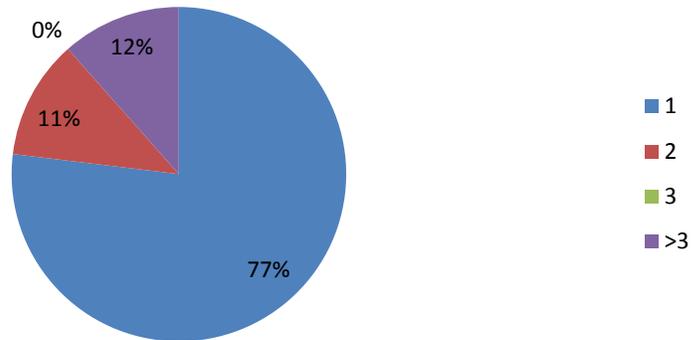


(Pertanyaan Untuk Responden Pengguna Modem USB)



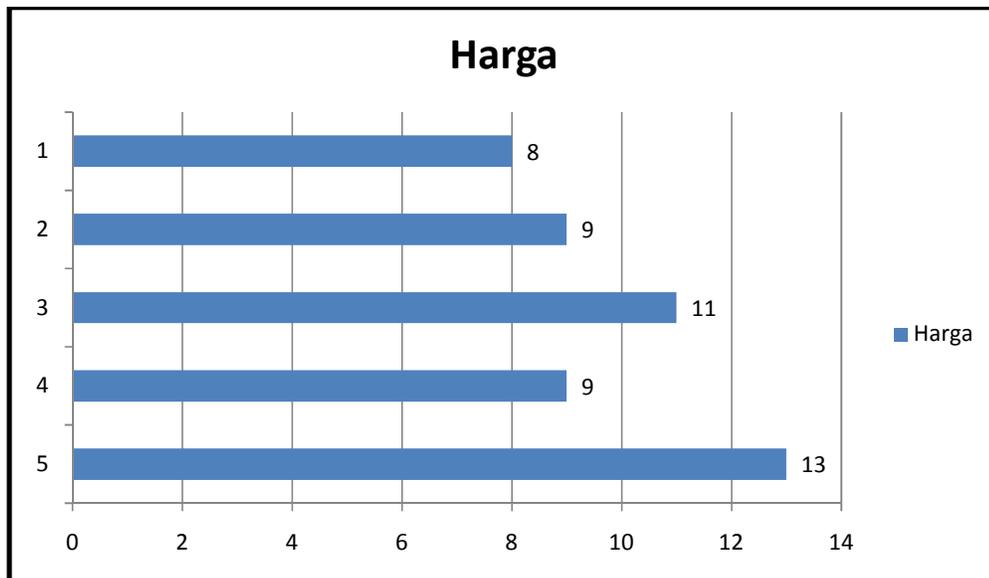


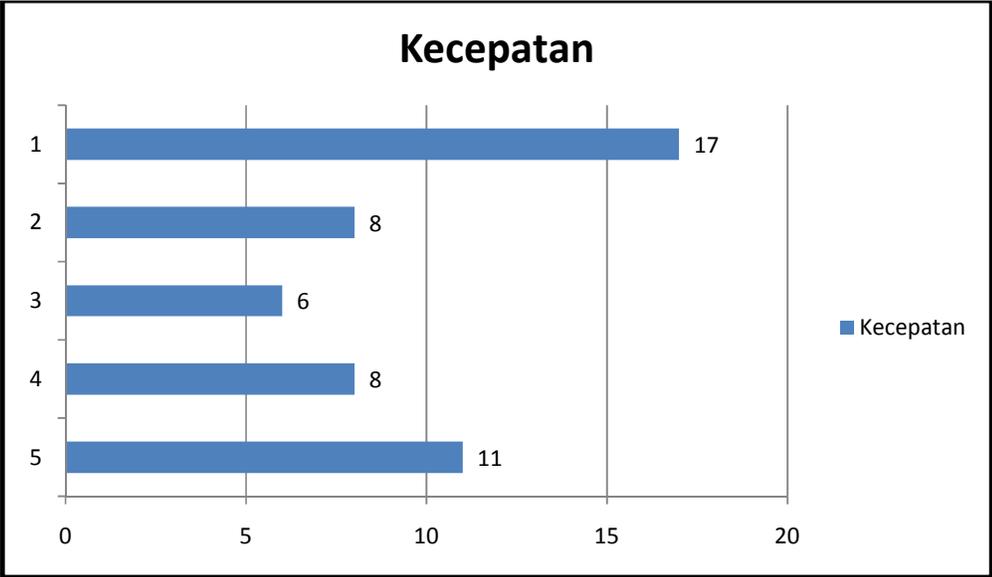
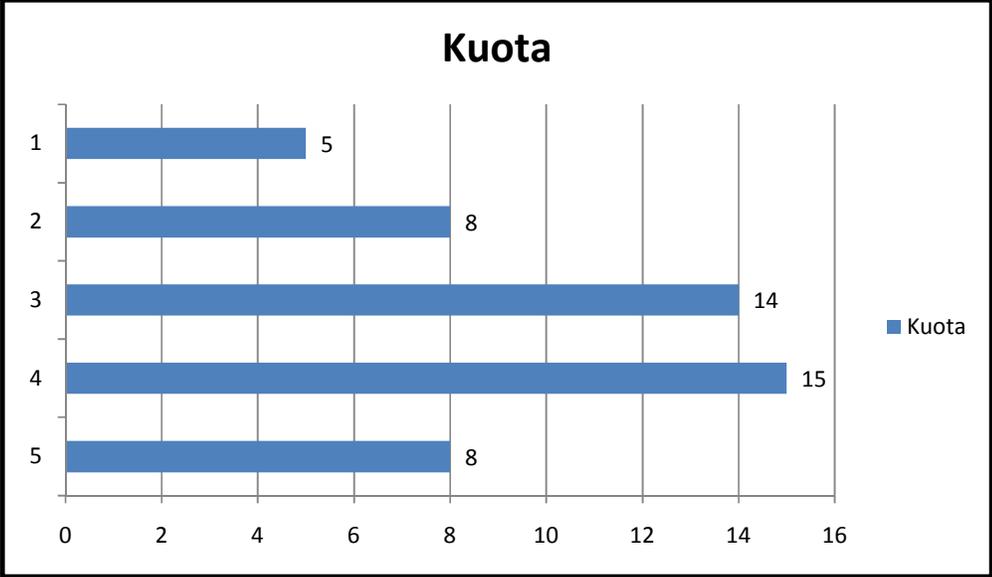
**Jika jawaban di atas "Ya", Berapa kali  
Anda pernah mengganti ISP modem usb?**

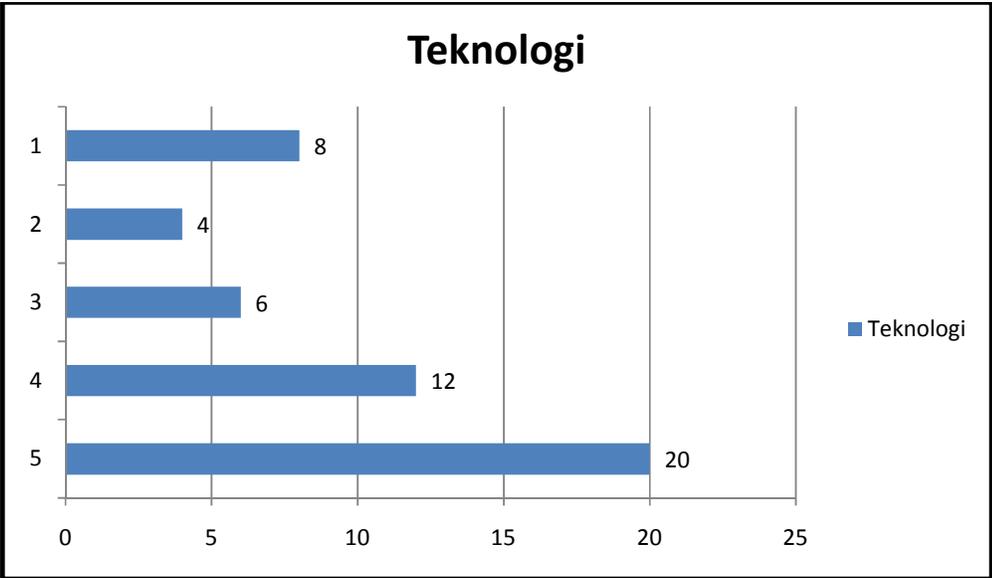
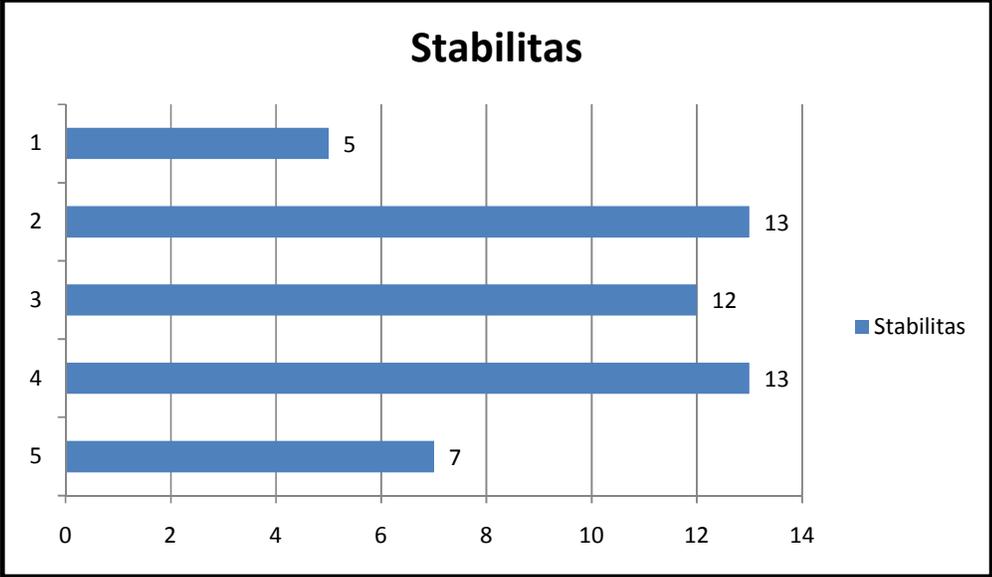


(Pertanyaan untuk semua responden)

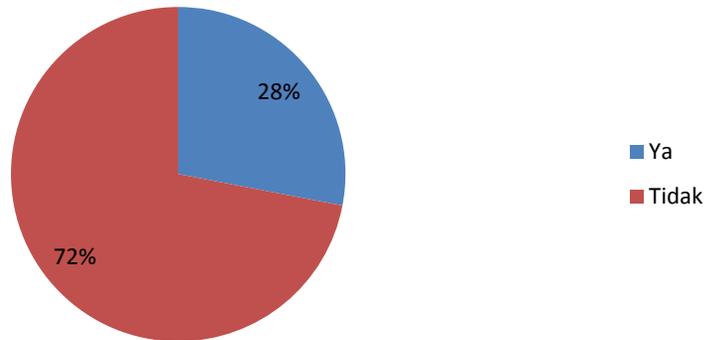
**Apa yang menjadi pertimbangan Anda dalam  
memilih ISP? Urutkan sesuai peringkat!**





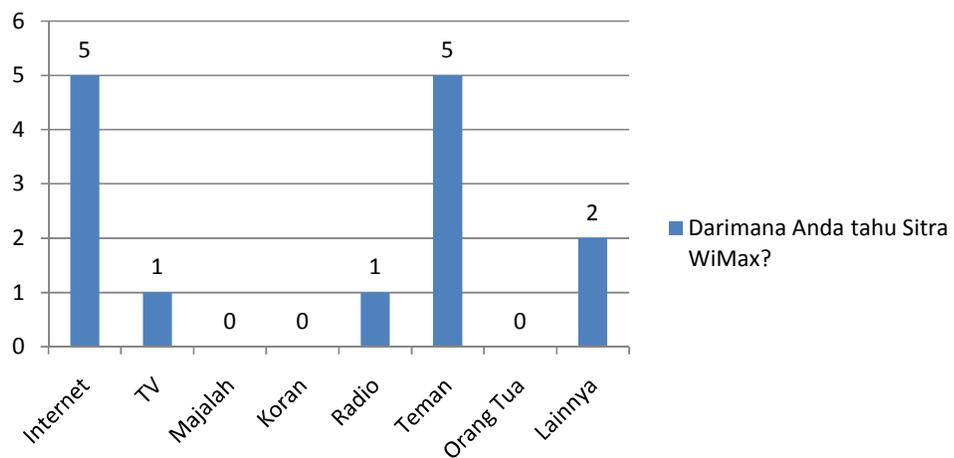


## Apakah Anda mengetahui ISP Sitra WiMax

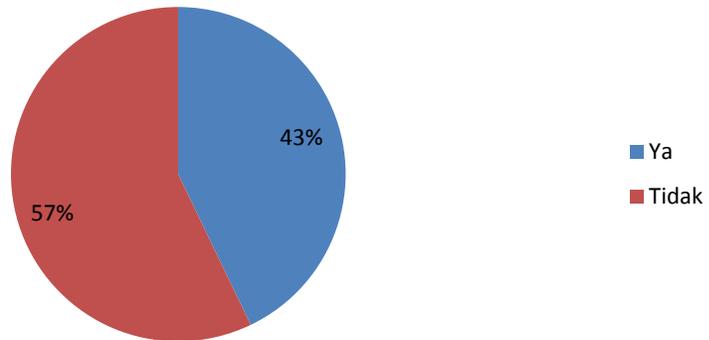


(Pertanyaan untuk responden yang mengetahui Sitra WiMax)

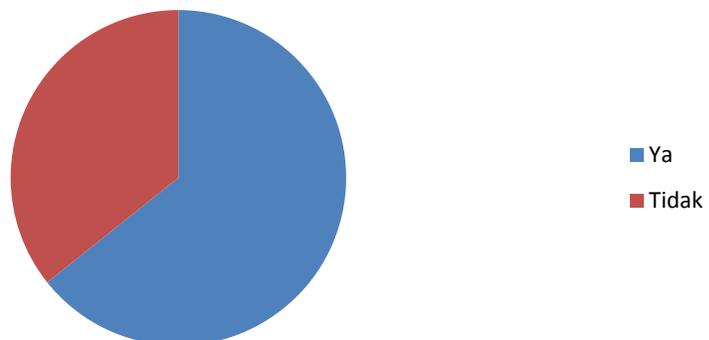
## Darimana Anda tahu Sitra WiMax?



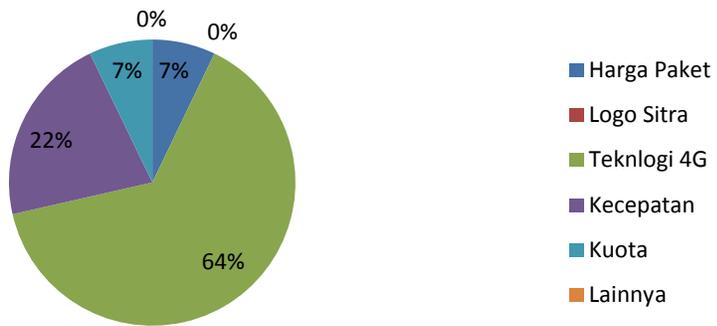
**Apakah Anda pernah melihat iklan atau promosi Sitra WiMax?**



**Apakah Anda tertarik menggunakan Sitra 4G WiMax ?**



## Apa yang paling Anda ingat dari Sitr 4G WiMax?



## Lampiran 2.

### Hasi *Personal Interview*.

#### 1. Jerome Teh, *Chief marketing* Sitra WiMax.

Pertanyaan	Jawaban
Apa itu Sitra WiMax?	Sitra itu artinya bintang. Kalau sitra 4g wimax ya kamu tahu sendiri lah, kita itu operator internet berbasis 4G pertama di indonesia.
Berdasarkan brand life cycle, sitra 4G wimax berada di posisi mana?	Sitra sekarang masih berada di tahap beginning. Kita belum sampai ke tahap growth. Kita baru saja mulai pada tahun 2011. Karena kita adalah operator, kita masih butuh waktu untuk menyiapkan infrastruktur untuk maju ke tahap selanjutnya. Kita adalah operator WiMax atau 4G pertama di Indonesia. Indonesia sendiri sudah sangat sangat lambat dalam menggunakan teknologi Wimax. Hampir seluruh dunia sudah menggunakan Wimax sejak lama. Korea adalah Negara pertama yang menggunakan teknologi WiMax. Yang sudah mulai pada tahun 2006. indonesia baru saja mulai menggunakan teknologi WiMax.
Apakah Brand positioning sitra saat ini?	brand positioning kita kan bisa dilihat disitu (sambil menunjuk sebuah poster*). Itulah brand positioning kita, kamu bisa baca sendiri nanti.  *Isi Poster : "our core values : 1. <b>excellence</b> : realible speed and connection + quick response cutomer service 2. <b>effortless</b> : easy installation, activation & payment method 3. <b>empowering</b> : sitra will always have plans that meet your needs.

2. Yuli Triawan, *Product Manager* Sitra WiMax.

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
Siapa kompetitor utama sitra?	telkomsel flash indosat m2 yang berbasis 3G keatas. Kan kita "bye-bye 3G" jadi yang kita lawan 3G. Tapi untuk promosi smart fren memang gencar mereka mempromosikan paket yang berkecepatan tinggi untuk menarik perhatian, supaya membuat image kecepatannya kenceng. Padahal yang banyak dijual di masyarakat paket yang murah-murah bukan yang paket yang tadi karena harganya mahal.
USP apa yang ditonjolkan Sitra 4G WiMax selama ini?	teknologinya, kita jual 4G WiMaxnya. Kenapa? Karena target kita adalah technology savvy, nah mereka itu selalu mencari teknologi terbaru. Untuk jenis teknologi komunikasi kan yang dipertimbangkan teknologinya, makanya orang suka berpindah2 layanan internet. Orang-orang kan suka bilang "gw pake 3G atau 3.5G". Jadi yang kita tonjolkan teknologi 4G WiMax nya.