

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INDOSAT OOREDO REGIONAL BANGKA BELITUNG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN

Vivin Ardiana¹

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya
e-mail: vivinardiana2015@gmail.com

ABSTRAK

PT. Indosat Ooredoo merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Dalam melakukan sebuah komunikasi pemasaran, tentunya PT Indosat Ooredoo mempunyai strategi komunikasi tersendiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Indosat Ooredoo Wilayah Regional Bangka Belitung dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif sebagai pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah teknik wawancara, observasi, dan kajian isi dokumentasi. Peneliti menggunakan teknik analisis data yang bersifat deskriptif dengan menggunakan analisis interaktif, dan teknik penetapan informan penelitian dengan teknik purposive. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Indosat Ooredoo telah menerapkan aspek-aspek dari teori bauran pemasaran yang terbagi menjadi empat aspek, yaitu: (1) Produk (*product*), (2) Harga (*price*), (3) Distribusi (*place*), dan (4) Promosi (*promotion*). Dari aspek produk, Indosat memiliki beragam produk yang dimiliki yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pasar. Untuk harga, Indosat terkenal sebagai provider yang memiliki produk dengan harga yang cukup murah di pasaran meskipun kualitasnya dapat dinilai sebanding dengan provider lainnya. Dari segi pemilihan tempat, PT Indosat Ooredoo dalam setiap penentuan tempat distribusi selalu melakukan riset terlebih dahulu yang menyesuaikan dengan target yang ingin dituju. Dari aspek promosi, Indosat memiliki dua konsep, yaitu *direct sales* dan *indirect sales* dalam melakukan periklanan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi, Pelanggan

PENDAHULUAN

Berbicara mengenai perusahaan telekomunikasi, maka tidak akan lepas dari bagaimana strategi atau usaha mereka dalam meningkatkan jumlah penggunaannya. Dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran, perusahaan akan banyak melakukan riset atau menyesuaikan strateginya dengan minat pasar. Hal ini tentunya dilakukan agar sebuah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan menjadi efektif. Terdapat beberapa hal yang biasanya digunakan perusahaan dalam membuat strategi komunikasi pemasaran, diantaranya memperjelas visi perusahaan, menciptakan keunggulan terhadap kompetitor, mengetahui target strategi komunikasi pemasaran, menggunakan bauran komunikasi pemasaran, mendefinisikan *branding*, dan hal lain sesuai dengan hasil riset pasar produk.

Dalam melakukan upaya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indosat Ooredoo, ada beberapa hal yang melatar belakangi PT. Indosat Ooredoo menggunakan teori bauran 4P (*product, price, place, promotion*) dalam menentukan strategi komunikasi pemasarannya. Hal tersebut diantaranya urgensi sinyal, terdapat indikasi bahwa *rebranding* yang dilakukan oleh Indosat Ooredoo mempengaruhi citra dan pandangan yang melekat di benak pelanggan serta sebagai bentuk adaptasi perusahaan terhadap persepsi negatif publik, dan PT. Indosat Ooredoo *concern* menggarap segmen anak muda.

Urgensi Sinyal

Seperti yang kita ketahui kemajuan teknologi khususnya pada sektor komunikasi akan selalu berkembang. Seiring berjalannya waktu, dengan adanya perkembangan

teknologi komunikasi kita bisa untuk berkomunikasi dengan orang lain tanpa mengenal jarak maupun waktu. Terkhusus untuk komunikasi, komunikasi sangat dibutuhkan dan menjadi hal yang penting di dalam kehidupan kita. Setiap hari kita pasti berkomunikasi kepada diri sendiri, kepada orang lain, di lingkungan keluarga, di lingkungan masyarakat, atau bahkan dalam lingkup pekerjaan. Awal adanya komunikasi disampaikan melalui simbol kemudian bahasa dan seiring berjalannya waktu terdapat kecanggihan teknologi komunikasi yang mumpuni.

Teknologi-teknologi tersebut mampu membuat sebuah komunikasi menjadi lebih praktis fleksibel dan nyaman digunakan. Di era globalisasi sekarang kita dituntut untuk selalu cepat, tepat, dan tanggap di segala hal oleh karena itu kebutuhan untuk teknologi komunikasi juga dituntut untuk bisa mengakomodir setiap kebutuhan manusia. Kecepatan dalam berkomunikasi bisa didukung oleh layanan seluler layanan seluler mampu mempermudah dan meningkatkan kualitas dalam berkomunikasi namun juga sesuai dengan harga yang dibayar.

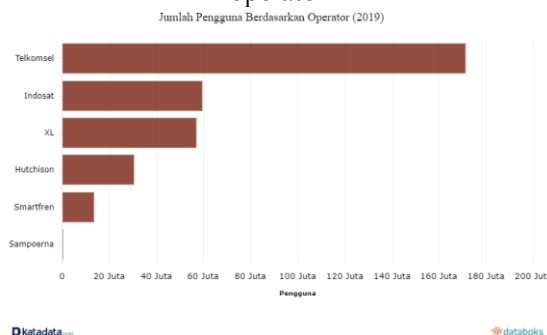
Dimasa Pandemi ini kebutuhan untuk berinternet terjadi peningkatan di mana ruang komunikasi yang tadinya secara offline sekarang semua dialihkan ke arah virtual atau online menurut data yang dilansir dari data box penetrasi internet indonesia pada akhir maret 2021 yakni sebesar 76,8% dari total populasi dimana estimasi total populasi sebanyak 276,3 juta jiwa sedangkan pengguna internet di tanah air mencapai 212,35 juta jiwa sementara itu indonesia berada di urutan ke-15 di antara negara-negara asia di atas vietnam dan di bawah Kazakhstan.

Di indonesia sendiri banyak sekali layanan seluler yang menawarkan produk-produk yang mereka jual seperti layanan telepon, sms dan internet. layanan seluler ini mungkin kita sering menyebutnya dengan nama provider provider atau masuk kedalam kategori bisnis telekomunikasi melihat pasar yang besar di indonesia mereka berlomba-lomba untuk bisa jadi provider nomor satu di indonesia dan tentunya meraih jumlah pelanggan yang besar di indonesia mungkin

kita akrab dengan provider seperti telkomsel xl axiata indosat dan sebagainya.

Dengan banyaknya kebutuhan internet masyarakat indonesia terdapat banyak provider unggul yang ada di Indonesia berikut daftar operator beserta penggunaanya.

Gambar 1. Jumlah pengguna berdasarkan operator



Sumber: katadata.com

Dari data tersebut dapat diketahui operator mana saja yang memiliki tingkat penggunaan terbanyak dan tersedikit di Indonesia. Menurut data terakhir dalam katadata jumlah pengguna terbanyak berdasarkan operator masih dimenangkan oleh Telkomsel. Dan Indosat masih menduduki di 60 juta pengguna (Pusparisa & Ridhoi, 2020).

Menurut berita dari kominfo sekitar 98% anak dan remaja tahu internet, hal ini juga diperkuat dengan kondisi pandemi dimana, kegiatan sekolah yang biasanya dilaksanakan secara tatap muka dipindahkan semua ke ruang virtual yang otomatis membutuhkan sambungan sinyal internet yang memadai. Pentingnya akses internet untuk keberlangsungan pendidikan anak dan remaja tersebut (KOMINFO, 2014).

Terdapat Indikasi Bahwa Rebranding Yang Dilakukan Oleh Indosat Ooredoo Mempengaruhi Citra Dan Pandangan Yang Melekat Di Benak Pelanggan Serta Sebagai Bentuk Adaptasi Perusahaan Terhadap Persepsi Negatif Publik.

Indosat Ooredoo merupakan perusahaan penyedia jasa telekomunikasi menawarkan prabayar dan pasca bayar dengan merk produk Martix Ooredoo, IM3 Ooredoo, dan Mentari Ooredoo. PT Indosat Tbk. Sendiri telah beroperasi di Indonesia

dan telah ada sejak tahun 1967.

Namun, pada tahun 2013 yang semula bernama Indosat kini beralih menjadi Indosat Ooredoo lantaran sebagian besar saham dimiliki oleh Qtel atau dikenal dengan Ooredoo. Qtel sendiri merupakan penyedia layanan komunikasi milik publik terbesar di negara Qatar. Akibat kepemilikan tersebut, akhirnya pada tahun 2015 Indosat memutuskan untuk melakukan rebranding menjadi Indosat Ooredoo. Tujuan dimaksudkan rebranding oleh Indosat adalah untuk merespon berbagai persaingan di dunia telekomunikasi dengan membantu masyarakat memenuhi kebutuhan di era telekomunikasi digital saat ini melalui tawaran-tawaran produk baru mereka pasca rebranding.

Citra menurut Harrowitz (dalam Ardianto, 2010) disimpulkan bahwa “serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan, dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia”. Sedangkan Branding menurut Wheeler (2009) adalah “sebuah proses disiplin yang digunakan perusahaan untuk membangun kesadaran merek dan memperpanjang loyalitas masyarakat dengan mempergunakan setiap kesempatan dengan mengungkapkan alasan masyarakat dengan mempergunakan setiap kesempatan dengan mengungkapkan alasan masyarakat dalam memilih merek perusahaan tertentu dibanding merek kompetitor”. Kemudian pengertian rebranding sendiri menurut Muzellec (2003) seperti yang dikutip oleh Goh Mei The (2009) pada jurnalnya mengatakan bahwa “rebranding adalah sebuah praktek dari pembentukan nama baru yang merepresentasikan perubahan posisi dalam pola pikir para stakeholder dan perbedaan identitas dari kompetitornya”.

Berdasarkan mengenai penjelasan citra, branding, maupun rebranding dapat dikatakan bahwa kegiatan rebranding yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan sebuah proses yang direncanakan dan diimplementasikan secara sistematis guna menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik. Sebuah citra yang baik maka akan dijadikan sebagai representatif sebuah reputasi yang baik bagi perusahaan secara

keseluruhan. Untuk menjaga dan memelihara citra yang baik tersebut dibutuhkan proses komunikasi baik melalui simbol maupun pesan kepada seluruh stakeholders.

Selaras dengan definisi tersebut, Indosat Ooredoo memang menginginkan adanya pandangan baru oleh masyarakat mengenai perusahaan mereka. Salah satu upaya yang mereka lakukan pada perubahan adalah dengan merubah misi perusahaan. Diketahui pasca melakukan kerjasama dengan Ooredoo, Indosat mengubah visi perusahaannya menjadi “memperkaya kehidupan manusia Indonesia di dunia digital, membantu untuk mencapai mimpi dan aspirasi.”

Setelah melakukan rebranding pun, Indosat Ooredoo terus berinovasi pada kualitas produknya. Sebagaimana contoh pada program unggulannya seperti produk yang diluncurkan oleh Indosat Ooredoo yaitu 4Gplus yang dimaksudkan agar segala lapisan masyarakat dapat menggunakan layanan teknologi 4G. Sejak melakukan rebranding, Indosat Ooredoo juga diketahui mulai memfokuskan target pasarnya kepada anak muda pada tahun 2015. Hal ini terlihat pada bagaimana Indosat Ooredoo menyajikan nama produk, logo, kualitas produk, hingga strategi pemasaran produk yang mereka lakukan. Logo pada Indosat sendiri mengalami banyak perubahan yaitu pada jenis huruf, nama, bentuk hingga warna logo sendiri dibanding logo sebelumnya. Berikut perubahan yang terjadi di perusahaan Indosat Ooredoo terkait logo sebagai representasi perusahaan.

Tabel 1. Perjalanan logo indosat

		
Logo Indosat (1984-2005)	Logo Indosat (Maret 2005-18 November 2015)	Logo Indosat Ooredoo (19 November 2015-sekarang)

Sumber: Indosat

Namun, keputusan perusahaan dalam melakukan rebranding serta segala inovasi pada produk maupun layanan yang mereka berikan tidak serta merta dapat menjamin dalam memberikan hasil yang baik pula.

Kurangnya strategi komunikasi secara maksimal dapat menyebabkan ketidaktahuan masyarakat mengenai informasi inovasi yang perusahaan lakukan. Akibatnya, target bidikan pasar yang diinginkan oleh perusahaan khususnya oleh Indosat Ooredoo bisa saja dapat tidak tercapai. Akhirnya, rebranding yang diharapkan dapat memberikan pengaruh baik justru malah sebaliknya. Kurangnya strategi komunikasi pula dapat menyebabkan masyarakat menjadi kurang familiar terhadap konsep sekaligus inovasi baru yang ditawarkan sehingga publik justru akhirnya memilih untuk kembali loyal pada pesaing Indosat Ooredoo itu sendiri.

Berdasarkan hal tersebut pula melatarbelakangi mengapa tim peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Indosat Ooredoo pasca melakukan kebijakan rebranding. Serta ingin melihat apakah terdapat upaya ekstra melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Indosat Ooredoo akibat dari rebranding tersebut. Selanjutnya tim peneliti ingin menganalisis apakah dengan adanya strategi komunikasi pemasaran dan kebijakan rebranding yang telah dilakukan memberikan dampak terhadap peningkatan dalam jumlah pelanggan mereka.

PT. Indosat Ooredoo Concern Menggarap Segmen Anak Muda

Di era globalisasi seperti sekarang, pastinya persaingan setiap perusahaan akan semakin banyak. Untuk memenangkan persaingan antar pasar dibutuhkan adanya daya saing yang sehat antar perusahaan. Bertambahnya operator atau provider baru yang beraneka ragam juga menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan yang bergerak di bidang industri telekomunikasi seluler. Masyarakat akan mempunyai banyak pilihan dan akan semakin selektif dalam menentukan provider yang akan mereka gunakan. Terutama pada saat pandemi Covid-19 seperti sekarang, pemberlakuan *Work From Home* (WFH) dan Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) juga akan menjadi salah satu alasan masyarakat mencari provider yang kuat dan

cepat untuk tetap melaksanakan aktivitasnya secara online.

Menilai dari segi kondisi sekarang yang mengharuskan bekerja dan beraktifitas dari rumah, maka setiap provider akan mengupgrade kualitas providernya masing-masing. Hal ini tentunya akan berdampak positif untuk para konsumen, karena setiap provider akan berlomba-lomba menawarkan produknya dengan melakukan media komunikasi promosi, sehingga masyarakat tinggal memilih mana provider yang nyaman untuk digunakan. Oleh karena itu, dengan adanya persaingan antar operator seluler ini maka setiap perusahaan telekomunikasi harus sangat memperhatikan aspek-aspek yang dibutuhkan oleh masyarakat dimasa sekarang, salah satunya adalah PT. Indosat Ooredoo.

Sejak awal meluncurkan IM3, PT. Indosat selalu menghadirkan dan menawarkan program-program serta inovasi terbaru kepada konsumennya agar provider ini menjadi provider yang lengkap dan inovatif. Kartu ini dikenal sebagai kartunya anak muda, karena sejak awal Indosat terutama IM3 telah menentukan posisi yang jelas yaitu concern menggarap segmen anak muda. Sesuai dengan visi dari perusahaan ini adalah menjadi perusahaan telekomunikasi digital terkemuka di Indonesia, PT Indosat menanamkan nilai-nilai perusahaannya seperti mempercayai, peduli, semangat menjadi yang terbaik, semangat muda, dan cepat.

PT. Indosat mencoba untuk bersaing dengan menghadirkan inovasi-inovasi terbaru seperti menghadirkan program Kuota Bantuan Belajar untuk mendukung Program Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ), CSR Digital Education program pendidikan digital untuk anak muda, Indosat Ooredoo Camp (IDCamp) program beasiswa dari Indosat, program kerja seru Indosat Ooredoo dalam bidang internship, dan masih banyak lagi inovasi terbaru yang dilakukan PT. Indosat Ooredoo untuk menarik minat pelanggannya terutama segmen anak muda.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah metode penelitian

kualitatif deskriptif. Dipilihnya metode tersebut guna menjawab pertanyaan riset dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Indosat Ooredoo Wilayah Regional Bangka Belitung dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Maka dari itu, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara. Peneliti melakukan wawancara kepada informan dan turun ke lapangan untuk mengetahui kondisi alami tanpa berusaha merubah atau memanipulasi terhadap objek penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik penentuan informan penelitian dengan teknik purposive yaitu teknik penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja, dengan kriteria penetapan informan penelitian dipilih berdasarkan latar belakang posisi dan pengetahuan informan mengenai topik yang dipilih. Informan utama penelitian ini adalah Lia Agustina bagian PT Indosat Ooredoo yang menangani atau terlibat dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Data dari wawancara dianalisis di bawah metode pendekatan kerangka analitis, yaitu memisahkan data berdasarkan perbedaan konsep (Patton, 2002). Data-data yang digunakan berasal dari hasil wawancara mendalam, observasi, dan kajian isi dokumentasi yang berkaitan dengan konteks penelitian ini. Data yang diperoleh kemudian diolah berdasarkan pemilihan dan pemilahan agar terjaring mana yang tepat untuk menjabarkan masalah sesuai dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik analisis data yang bersifat deskriptif dengan menggunakan Analisis Interaktif. Pada analisis interaktif terdapat 3 tahap yang dapat memudahkan peneliti dan pembaca yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, Indosat Ooredoo tentu selalu memikirkan bagaimana produk yang dimilikinya dapat bersaing di tengah kebutuhan pasar. Supaya hal itu terwujud, maka aktivitas seperti komunikasi pemasaran tak ayal perlu digencarkan. Komunikasi pemasaran dalam definisinya

menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2004) merupakan sebuah konsep yang dijadikan landasan oleh banyak perusahaan dalam mengkombinasikan serta mengkoordinasikan semua saluran komunikasi yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan atau informasi yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya (Kotler, 2004). Sehingga, Indosat Ooredoo sebagai sebuah perusahaan dalam menjalankan eksistensi bisnisnya kerap melakukan komunikasi pemasaran ini.

PT Indosat Tbk telah didirikan di Indonesia pada tahun 1967 sebagai perusahaan penanaman modal asing yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional. Perusahaan yang memiliki visi menjadi perusahaan telekomunikasi digital terdepan di Indonesia ini diketahui telah mengalami peningkatan jumlah pelanggan di tahun 2015. Hal ini dipicu akibat penambahan penanaman modal oleh perusahaan telekomunikasi Qatar sehingga Indosat Ooredoo mampu meluncurkan layanan komersial 4G-LTE pertama di Indonesia.

Perkembangan teknologi komunikasi hingga kini terlihat memiliki perkembangan yang sangat pesat akibat adanya jaringan internet. Adanya internet menciptakan ruang-ruang *cyberspace* semakin bermunculan. Perilaku masyarakat dalam menyelesaikan dan memenuhi kebutuhannya juga saat ini sudah terbiasa dilakukan berbasis “dalam jaringan”. Melihat dari perkembangan dan perubahan masyarakat ini maka dapat dilihat bahwa kebutuhan masyarakat dalam jaringan telekomunikasi juga meningkat. Indosat Ooredoo sebagai perusahaan penyedia produk dan jasa jaringan telekomunikasi memiliki ceruk pasar yang baik dalam situasi ini.

Sebagai perusahaan yang berbasis di Indonesia, Indosat Ooredoo selalu memasuki lini produk dan jasanya di berbagai wilayah yang ada di Indonesia. Hal ini diketahui melalui website resmi yang dimiliki Indosat Ooredoo bahwa mereka memiliki gerai fisik di 43 Provinsi di Indonesia. Selain itu mereka juga melayani permintaan pelanggan secara

online dari berbagai wilayah. Salah satu provinsi Indonesia yang dijangkau oleh Indosat Ooredoo adalah Bangka Belitung. Bangka Belitung merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang terdiri dari dua pulau utama yaitu Bangka dan Belitung serta berada di sisi timur Pulau Sumatera.

Berdasarkan dari laman Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, khususnya pada Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika, diketahui bahwa kontribusi pengguna internet per provinsi di wilayah Sumatera paling kecil diduduki oleh Provinsi Bangka Belitung sebesar 0.8% pada tahun 2019. Sedangkan sebagaimana yang diketahui bahwa kebutuhan internet saat ini tak jarang menjadi kebutuhan utama masyarakat. Sehingga pada pembahasan dalam penulisan ini secara umumnya ingin melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dipakai oleh Indosat Ooredoo khususnya di wilayah regional Bangka Belitung.

Dimensi dari komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi dari berbagai teori mengenai strategi komunikasi pemasaran, salah satunya adalah teori Bauran Pemasaran milik Neil Borden yang terinspirasi oleh James Cullington. Adapun stratifikasi dimensi dari teori tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Stratifikasi dimensi

Variable	Dimensi	Indikator
Strategi Komunikasi Pemasaran	Produk (Product)	Keanekaragaman produk
		Kualitas produk
		Nama Merek
		Pelayanan
		Garansi
	Harga (Price)	Kesesuaian harga
		Potongan harga
		Periode pembayaran
	Promosi (Promotion)	Periklanan
		Tenaga penjualan
		Tim marketing
	Distribusi (Place)	Kehumasan
		Saluran pemasaran
Lokasi		
	Persediaan	

Sumber: Diolah oleh peneliti

Untuk melihat langsung bagaimana penggunaan konsep Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Indosat Ooredoo wilayah regional Bangka Belitung sebagai bentuk dari

strategi komunikasi pemasaran, peneliti telah melakukan *interview* bersama dua informan yang dianggap kredibel karena terlibat langsung dari aktivitas pemasaran di Indosat Ooredoo wilayah regional Bangka Belitung. Adapun dua informasi tersebut adalah Lia Agustina sebagai Marketing Communication dan Dio Saqib Arsalan sebagai Cluster Sales Manager Indosat Ooredoo wilayah regional Bangka Belitung.

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk (Product)

Keanekaragaman Produk

Keanekaragaman produk merupakan beragam jenis macam produk yang ditawarkan. Dalam PT Indosat Ooredoo sendiri, beragamnya produk yang ditawarkan dapat menjadi *key future* untuk menarik pelanggan. Sehingga ketika proses pemasaran terjadi, ada daya pikat untuk konsumen sendiri melalui ketersediaan produk yang ada. PT Indosat Ooredoo. Berdasarkan pernyataan dari Dio, Cluster Sales Manager PT Indosat Ooredoo Wilayah Regional Bangka Belitung sebagai narasumber 1 mengatakan bahwa Indosat menjual beberapa produk yang dihasilkan yaitu antara lain adalah simcard seluler dan tengah fokus ke paket data. Tentunya hal ini melihat dengan perkembangan di masyarakat dimana telah mengalami pergeseran konsumsi telekomunikasi yang sudah didominasi oleh penggunaan jaringan internet sehingga PT Indosat Ooredoo memfokuskan penjualannya terhadap paket data internet. Untuk paket data internet yang dimiliki PT Indosat Ooredoo sendiri telah terangkum di dalam tabel berikut:

Tabel 2. Produk Internet PT Indosat Ooredoo

NO.	PAKET	SUBPAKET
1.	Freedom Internet 30 Hari	Freedom Internet 32GB/30 Hari Freedom Internet 21GB / 30 Hari Freedom Internet 10GB / 30 Hari Freedom Internet 4GB / 30 Hari Freedom Internet 2GB / 30 Hari

2.	Freedom Internet 5 Hari	Freedom Internet 7GB / 5 Hari Freedom Internet 5GB / 3 Hari Freedom Internet 2,5GB / 5 Hari Freedom Internet 2GB / 1 Hari
3.	Freedom Internet Longlife	Freedom Internet Longlife 54GB / 90 Hari Freedom Internet Longlife 36GB / 60 Hari Freedom Internet Longlife 20GB / 6 Hari Freedom Internet Longlife 30GB / 90 Hari Freedom Internet Longlife 12GB / 90 Hari Freedom Internet Longlife 8GB / 60 Hari
4.	Freedom Kuota Harian	Freedom Kuota Harian 1GB / Hari (28GB) Freedom Kuota Harian 1GB / Hari (14GB) Freedom Kuota Harian 1GB / Hari (7GB) Super Extra 1GB
5.	Freedom Apps	Freedom Apss FUN 10GB / 30 Hari Freedom Apss FUN 6GB / 15 Hari Freedom Apss FUN 2GB / 7 Hari Freedom Apss EDU 30GB / 30 Hari Freedom Apss EDU 10GB / 15 Hari Freedom Apss EDU 6GB / 7 Hari Freedom Apss EDU 2GB / 2 Hari
6.	Yellow	Yellow 1GB / 1 Hari Yellow 1GB / 3 Hari

		Yellow 2GB / 3 Hari Yellow 1GB / 7 Hari Yellow 5GB / 7 Hari Yellow 700MB / 1 Hari
7.	Extra Kuota	Extra Kuota 15GB Extra Kuota 10GB Extra Kuota 5GB

Sumber: Diolah oleh peneliti

Kualitas Produk

Kualitas produk diukur melalui bagaimana sumberdaya produk yang bisa dimanfaatkan dengan baik. Kualitas produk menurut (Kotler & Keller, 2012) merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas produk yang baik yang dimiliki PT Indosat Ooredoo menurut manajer dari cluster sales dibuktikan dari produk yang digemari oleh banyak kaum muda. Hal ini dikarenakan karakteristik generasi muda adalah kritis. Dengan image yang akan dikenal dengan provider yang transparan, gaul dan fleksibel maka setiap framing produk maupun pemasaran selalu mengedepankan tiga aspek tersebut. sisi kelebihan yang dimiliki PT Indosat Ooredoo, sangat penting untuk dapat mengkomunikasikan kepada masyarakat yang menjadi target pasar mereka. Untuk mengkomunikasikan setiap produknya, PT Indosat Ooredoo selalu berusaha menggunakan semua *channels* (media) yang ada dan dimiliki.

Nama Merek

Nama merek merupakan penggunaan merek pada setiap produk yang dimiliki. Penggunaan nama merek di setiap produk perlu untuk dilakukan agar produk memiliki identitas tersendiri sehingga dapat dengan mudah dikenali oleh penggunanya. Jika dilihat pada tabel 5.1, paket-paket internet yang tersedia di Indosat memiliki penamaannya masing-masing. Secara umum, paket-paket tersebut terbagi menjadi tiga yaitu Freedom, Yellow, dan Extra. Dalam penamaan merek, tentunya memiliki maksud dan pesan

tersendiri. Kebanyakan, penamaan merek didasarkan untuk merepresentasikan kegunaan atau maksud dari produk itu sendiri. Hal ini diamini oleh Lia, pegawai PT Indosat Ooredoo Wilayah Regional Bangka Belitung yang berasal dari bagian *Marketing Communication*.

“Contohnya seperti paket Freedom, dulu saat sempat mengalami perubahan nama perusahaan dari Indosat menjadi Indosat Ooredoo. Disana kami juga ada pemekaran visi yaitu bertujuan untuk membesarkan bisnis perusahaan. Maka dari itu, kita menghadirkan produk-produk yang membebaskan masyarakat dari keresahan-keresahan mereka. Makanya salah satu produk kami dinamakan Freedom, karena kita ingin membebaskan penggunaan pengguna tanpa ada yang ingin dibatas-batasi.”

Pelayanan

Indikator pelayanan dilihat melalui bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan melalui produk. PT Indosat Ooredoo sebagai perusahaan penyedia jasa tentu juga perlu memperhatikan aspek pelayanan. Bentuk pelayanan yang diberikan PT Indosat Ooredoo semuanya telah tersedia di aplikasi MyIm3. Di dalam aplikasi tersebut disediakan fitur bot aplikasi bernama Indira. Selanjutnya Indosat memiliki media lain seperti pengguna dapat menggunakan layanan Whatsapp. Indosat juga menyediakan layanan line telepon. Dimana untuk akses layanan konter bisa dilakukan melalui line nomor 202. Sedangkan untuk layanan pelanggan dapat mengakses di nomor 185. Hal yang menjadi ciri khas dari layanan PT Indosat Ooredoo yang extra adalah setiap karyawan maupun pegawai PT Indosat Ooredoo memiliki kemampuan untuk mengakomodir kebutuhan serta keluhan dari pelanggan.

Garansi

Indikator garansi dalam dimensi produk pada teori bauran dilihat melalui bagaimana ketersediaan jaminan garansi di perusahaan. Untuk semakin meningkatkan prima dari produk serta layanan yang dimiliki oleh Indosat, PT Indosat Ooredoo menghadirkan jaminan garansi. Untuk garansi

sendiri, tentunya Indosat menganalisis serta mengaudit tersebut mengenai pengajuan keluhan yang dirasakan pengguna untuk dapat menerima layanan garansi dari PT Indosat Ooredoo. Salah satu layanan garansi yang disediakan oleh Indosat lainnya adalah jaminan Pulsa Safe. Pulsa Safe sendiri merupakan layanan jaminan oleh Indosat untuk menanggulangi kejadian pulsa yang tersedot setelah paket Internet habis. Layanan Pulsa Safe sendiri telah diakomodir sejak awal tahun 2019.

Harga (Price)

Kesesuaian Harga

Tidak sedikit konsumen yang memiliki persepsi negatif bagi suatu produk yang dijual murah dengan alasan “jelek”, tetapi hal itu tidak berlaku bagi kelompok masyarakat kelas bawah yang menganggap produk harga murah dengan sangat berharga. Bagi PT Indosat Ooredoo, penentuan harga yang dipakai dasarnya berpatokan dengan harga yang ditetapkan pemerintah namun dihitung juga *cost and benefitnya*. Sebagai contohnya, Indosat Ooredoo menjual produk 2 giga dengan harga Rp. 7.000 berdasarkan harga pemerintah awal. Kemudian Indosat Ooredoo menghitung akan *cost dan benefitnya*, berapa lama penggunaan produk oleh pelanggan akan balik modal.

Potongan Harga

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan diskon sebagai potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya diskon dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu (Kotler & Keller, 2012).

“Penentuan harga diskon semua harga diskon pasti ada hitungan. Istilah yang Indosat gunakan yaitu akuisisi dan retensi. Akuisisi merupakan cara untuk menjangkau customer baru melalui diskon yang ada biasanya bersifat lokal sedangkan Retensi merupakan penurunan revenue dari pelanggan lama dan kemudian diberikan diskon” (Dio Saqib Arslan)

PT Indosat Ooredoo Wilayah Regional Bangka Belitung juga menetapkan potongan harga dengan kriteria waktu dan tempat tertentu. Penentuan harga diskon juga tidak bisa sembarangan, diskon diberikan jika bagian marketing sudah mensurvei tempat dan segmentasi masyarakat di daerah yang disasar.

Periode Pembayaran

Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya hubungan dengan kredit. Untuk PT Indosat Ooredoo sendiri mempunyai program Indosat Ooredoo Prepaid dengan beberapa paket salah satunya adalah prime. Di dalam Indosat Ooredoo Prepaid customer bisa menentukan akan membayar di awal atau di akhir setelah penggunaan.

Promosi (Promotion)

Periklanan

Periklanan merupakan suatu kegiatan promosi yang berbentuk pesan yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai suatu produk maupun jasa melalui suatu media agar tercapainya target penjualan sesuai yang diinginkan. PT. Indosat Ooredoo Wilayah Regional Bangka Belitung melakukan berbagai jenis kegiatan strategi komunikasi kepada customer, salah satunya adalah Go To Market (GTM). Dimana GTM merupakan program untuk melakukan branding melalui suatu outlet dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan dan juga memperkenalkan Indosat. aka dari itu, melalui strategi komunikasi full branding outlet inilah kita memasang material promo terkait sinyal, dan juga product. Lalu, media kedua yaitu melalui Direct Sales atau orang yang mendatangi langsung ke rumah-rumah warga. PT. Indosat Ooredoo Wilayah Regional Bangka Belitung lewat perwakilannya yaitu Lia mengemukakan bahwa sistem promosi dengan pemasangan iklan di media sosial juga sangat efektif dimana salah satunya mereka melakukan pendekatan melalui selebgram lokal di Bangka Belitung dengan mengendorse mereka

Tenaga Penjualan

Tenaga Penjualan merupakan suatu individu maupun kelompok yang ikut terlibat dalam meningkatkan penjualan suatu perusahaan agar tercapainya target yang diinginkan. Tenaga penjual atau sales melakukan penjualan secara langsung atau tatap muka maupun secara tidak langsung. Penjualan yang dilakukan secara tatap muka dengan memberikan informasi-informasi mengenai produk maupun perusahaan untuk meyakini calon customer sehingga tertarik dan timbulnya rasa ingin membeli. Biasanya sistem penjualan mempunyai susunannya sendiri, seperti yang dilakukan oleh PT. Indosat Ooredoo Wilayah Regional Bangka Belitung. Tenaga penjualan bertanggung jawab dengan pihak ketiga.

Tim Marketing

Marketing atau pemasaran merupakan kunci daripada penjualan. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mencapai target penjualan yang diinginkan. Tim marketing merupakan tim yang berkomunikasi dengan public untuk mengenalkan produk atau jasa. *im Marketing Communication* PT Indosat Ooredoo Wilayah Regional Bangka Belitung memanfaatkan media sosial sebagai media memperkenalkan produk serta dibantu pula dengan *endorsement* yang dilakukan oleh para *influencer* lokal yang telah bekerjasama dan telah menyepakati negosiasi bersama sebelumnya.

Kebumasan

Grunig (1984:6) menyatakan bahwa Public Relations atau Humas adalah kegiatan manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dengan berbagai macam publiknya. Dalam pengertian yang cukup singkat dan sederhana tersebut, ada beberapa kata kunci yang cukup penting, yaitu (1) manajemen, (2) komunikasi, (3) organisasi, dan (4) publik. Empat kata kunci inilah yang selanjutnya merupakan elemen dasar untuk memahami semua kegiatan kehumasan. Namun di PT.Indosat Ooredoo wilayah Bangka Belitung sendiri fungsi humas digantikan dengan GTM *Marketing Communication* yang juga

mengurusi masalah penjualan dimana mereka akan berhubungan langsung dengan pelanggan.

Distribusi (Place)

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan tempat bekerja sama dengan perantara untuk membawa produk mereka ke pasar melalui tempat yang dipilih untuk melakukan kegiatan pemasaran. Perantara pemasaran inilah yang akan membentuk suatu saluran distribusi. Dalam menentukan tempat yang dipilih untuk melakukan pemasaran, PT Indosat Ooredoo Wilayah Regional Bangka Belitung melakukan riset dan survey terlebih dahulu guna untuk melihat segmen pasar dan kebutuhan dari masyarakat yang tinggal di daerah tersebut. Dengan begitu maka akan menyesuaikan dengan segmen pasar di tiap tempat guna untuk mempermudah dan memperjelas para sales untuk melakukan distribusi di tempat tersebut.

Lokasi

Lokasi merupakan tempat untuk menjalankan aktifitas jual beli agar lebih Strategi utama dalam membangun usaha adalah penentuan serta tata letak lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis adalah jalan pembuka yang menentukan kesuksesan bisnis terkhususnya pada gerai PT. Indosat wilayah regional Bangka Belitung. Maka dari itu, dalam menentukan lokasi tempat pemasaran produk, PT. Indosat Ooredoo wilayah regional Bangka Belitung membagi pekerja salesnya menjadi dua, yakni *indirect* dan *direct selling* untuk melakukan pemasaran produk di lokasi yang telah ditentukan. Dalam menentukan lokasi yang tepat untuk melakukan pemasaran produk, cabang PT. Indosat Ooredoo dibagi menjadi dua bagian, cabang wilayah Bangka dan cabang wilayah Belitung. Kedua cabang ini akan fokus di masing-masing wilayah untuk melakukan distribusi yang akan dilakukan oleh para *sales* di tiap cabang. Pembagian tugas dalam melakukan distribusi akan terbagi menjadi dua, yakni sales yang berfokus melakukan pemasaran di konter-konter atau laborderm channel (*Indirect*), dan *sales* yang melakukan pemasaran secara

langsung melalui event, sekolah, universitas ataupun mendatangi ke beberapa rumah masyarakat (*direct selling*).

Persediaan

Persediaan produk merupakan proses mengelola atau memajemen produk yang akan diperjualbelikan. Proses pengelolaan produk ini akan dapat membantu untuk mengetahui berapa jumlah produk yang masih dimiliki. Dalam menyiapkan persediaan jumlah produk yang tersedia, Indosat Bangka Belitung menyesuaikan dengan jumlah pengguna provider Indosat yang berada di wilayah Bangka Belitung. Mereka menyiapkan persediaan barang dengan 3x lipat dari angka pengguna. Di tiap cabang juga menyesuaikan dengan target penjualan yang berdasarkan *years on years* (YoY) dan mengambil sekitar 20% jumlah penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian dengan teknik wawancara dan dokumentasi yang dilakukan peneliti dengan pihak Indosat Ooredoo wilayah regional Bangka Belitung, maka didapati bahwa PT Indosat Ooredoo memiliki berbagai upaya sebagai bentuk dari strategi komunikasi pemasaran yang selaras dengan konsep bauran pemasaran yang mana telah terpenuhinya dimensi dari teori ini.

KESIMPULAN

Salah satu dari sekian banyaknya teori mengenai teknik pemasaran adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Teori bauran pemasaran membagi aspek dalam pemasarannya menjadi empat bagian yaitu antara lain adalah Produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa PT Indosat Ooredoo telah menerapkan aspek-aspek dari teori bauran pemasaran sendiri. Dari segi produk, Indosat memiliki beragam produk yang dimiliki yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pasar. Indosat juga mengakui bahwa mereka selalu mengedepankan kualitas serta memiliki kelebihan yang dimiliki dibanding kompetitor lainnya. Sedangkan untuk harga sendiri,

Indosat terkenal sebagai provider yang memiliki produk dengan harga yang cukup murah di pasaran meskipun kualitasnya dapat dinilai sebanding dengan provider lainnya. Indosat juga ditemui seringkali memberikan potongan harga terhadap produknya. Lalu jika dilihat dari perspektif tempat, PT Indosat Ooredoo dalam setiap penentuan tempat distribusi selalu melakukan riset terlebih dahulu yang menyesuaikan dengan target yang ingin dituju. Selain itu, Indosat juga menyediakan persediaan produk sebanyak 3 kali lipat dari kebutuhan pengguna. Kemudian apabila ditinjau dari sisi periklanan sebagai bentuk promosi, Indosat memiliki dua konsep. Diantaranya adalah *direct sales* dan *indirect sales*. *Direct sales* yang dilakukan Indosat adalah dengan mendatangi langsung target customer. Lalu yang lainnya adalah *indirect sales* dengan memasarkan produk melalui media sosial dengan segala strateginya serta pengiriman pesan melalui nomor target customer. Dengan begitu maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang juga menjadi strategi pemasaran Indosat memiliki pengaruh untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

REFERENSI

- KOMINFO. (2014). *98 Persen Anak dan Remaja Tahu Internet*. https://kominform.go.id/index.php/content/detail/3836/98+Persen+Anak+dan+Remaja+Tahu+Internet/0/berita_s atker
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Jakarta: PT INDEKS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Management marketing. In *Agrekon* (Vol. 14). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Pusparisa, Y., & Ridhoi, M. A. (2020). *Jumlah Pengguna Telkomsel Terbesar di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/28/jumlah-pengguna-telkomsel>