Brand Indosat IM3 Ooredoo Di Mata Bobotoh

Brand Indosat IM3 Ooredoo in Bobotoh's Perspective

[1]Aggi Januar Fauzi, [2]M.Rochim
[1,2]Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: [1]aggijanuzi19@gmail.com, [2]mrochim5571@gmail.com

Abstract. Research entitled "**Brand Indosat IM3 Ooredoo in Bobotoh's Perspective**" to knows how exactly this brand, especially brand awareness, brand image, and brand loyalty in bobotoh's perspective after the brand do a sponsorship activity with Persib Bandung as a football club from Indonesia. By making Persib Bandung as one of a partner, lot of factor Indosat IM3 Ooredoo to choose Persib Bandung as a partner. One of those is Persib Bandung is the biggest football club in Indonesia with a huge fanbase called Bobotoh who support their team solidly. Indosat Ooredoo has a certain purpose to do with a sponsorship activity, one of the purpose is introduce their product to bobotoh as a supporter of Persib Bandung. In this sponsorship activity, has a really good impact on bobotoh's perspective about their product, IM3. Especially brand awareness, brand image, and brand loyalty. This research using descriptive metod, with quantitative approachment. In collect research data, researcher do questionnaire survey, and literature study to get some information that relate to this research and to help credibility of the result.

Keyword: Indosat IM3 Ooredoo, Brand Awereness, Brand Image, Brand loyalty, Persib Bandung, Sponsorship.

Abstrak. Skripsi yang berjudul "Brand Indosat IM3 Ooredoo di Mata Bobotoh" bertujuan untuk mengetahui bagaimana brand Indosat IM3 Ooredoo yang meliputi dari *brand awereness, brand image dan brand loyalty* di kalangan bobotoh setelah Indosat bekerja sama dalam hal *sponsorship* dengan Persib Bandung sebagai salah satu klub sepakbola terbesar di Indonesia. Dengan menjadikan Persib Bandung sebagai salah satu "*partner"*, tentunya banyak faktor yang membuat Indosat IM3 Ooredoo tertarik untuk bekerja sama, diantaranya Persib Bandung adalah salah satu tim sepakbola terbesar di Indonesia, yang dimana animo dari Bobotoh (sebutan bagi pendukung Persib Bandung) sangat tinggi. Indosat Ooredoo memiliki tujuan tertentu dalam melakukan pemasaran produknya, tak lain adalah dengan mengenalkan produknya yaitu IM3 kepada bobotoh selaku suporter Persib Bandung. Dimana dalam melakukan *sponsorship* dengan Persib Bandung memiliki dampak yang baik di kalangan bobotoh mengenai produk yang dipasarkannya dari segi *brand awareness, brand image,* dan *brand loyalty* Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti melakukan survey kuesioner, dan studi kepustakaan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan serta membantu kredibilitas hasil penelitian.

Kata Kunci: Indosat IM3 Ooredoo, Brand Awereness, Brand Image, Brand loyalty, Persib Bandung, Sponsorship.

A. Pendahuluan

Brand Indosat IM3 adalah produk *provider* telekomunikasi di Indonesia yang notabennya adalah *provider* anak muda, melakukan sebuah kegiatan pemasaran *sponsorship* dengan klub sepakbola asal Jawa Barat yaitu Persib Bandung. Indosat IM3 Ooreedoo menjadi satu-satunya provider telekomunikasi yang melakukan kegiatan pemasarannya melalui *sponsorship* di persepakbolaan Indonesia yang salah satunya dilakukan dengan Persib Bandung.

Banyaknya kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan, membuat kita harus memikirkan matang-matang sebuah kegiatan pemasaran yang mungkin cocok untuk sebuah produk yang dipasarkan, salah satunya adalah kegiatan pemasaran *sponsorship. Sponsorship* adalah sebuah kerjasama di mana pelaku pemasaran memberikan bantuan berupa dana maupun layanan dengan kata lain pelaku pemasaran menitipkan sebuah nama dari produknya pada sebuah perusahaan tertentu untuk kemudian secara tidak langsung mempromosikan produk tersebut, sehingga terjadinya timbal balik dari

pelaku pemasaran maupun perusahaan yang dititipkan produknya tersebut.

Dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui *sponsorship* ini tentunya ada beberapa tujuan yang dimiliki Indosat IM3 Ooredoo diantaranya adalah untuk meningkatkan *brand awareness, brand image* dan *brand loyalty.*

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalahnya adalah "Bagaimana *brand* Indosat IM3 Ooredoo di mata *Bobotoh*?". Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut "

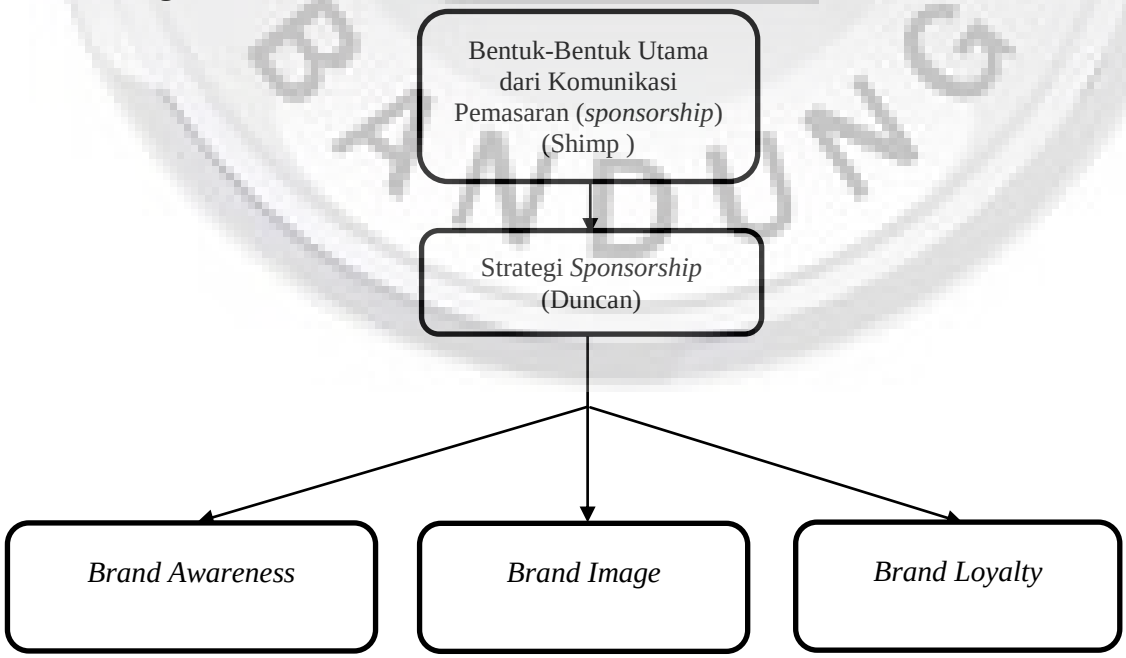
1. Untuk mengetahui *brand awareness* produk Indosat IM3 Ooredoo di kalangan *Bobotoh* melalui *sponsorship* dengan Persib Bandung.
2. Untuk mengetahui *brand image* produk Indosat IM3 Ooredoo di kalangan *Bobotoh* melalui *sponsorship* dengan Persib Bandung.
3. Untuk mengetahui *brand loyalty* produk Indosat IM3 Ooredoo di kalangan *Bobotoh* melalui *sponsorship* dengan Persib Bandung.

B. Landasan Teori

Melalui sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yang dikatakan Terence A Shimp (2003) dalam bentuk-bentuk utama komunikasi pemasaran, yang dimana didalamnya terdapat *sponsorship,* Indosat IM3 Ooredoo memiliki sebuah tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan pemasarannya yang mereka lakukan dengan Persib Bandung, yang dimana menurut Duncan (2008) yang menyatakan bahwa setiap perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran *sponsorship* memiliki tujuan tertentu yang dimana diantaranya adalah :

1. Meningkatkan *brand awareness*
2. Membangun *brand image*
3. Mempertahankan/menjaga *brand loyalty*

Oleh karena itu dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana ketiga poin diatas menurut Duncan ini yang merupakan tujuan sebuah perusahaan melakukan kegiatan pemasaran *sponsorship* yang dilakukan oleh Indosat IM3 Ooredoo yang berdampak kepada Bobotoh yang merupakan pendukung Persib Bandung.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam penelitian ini penulis memaparkan hasil temuan penelitian yang sudah peneliti lakukan terhadap 100 responden yang sudah peneliti pilih yang bertujuan untuk mengetahui *brand awareness, brand image* dan *brand loyalty* dari produk Indosat IM3 Ooredoo di mata para Bobotoh yaitu pendukung dari Persib Bandung. Dari hasil penelitian ini yang berdasarkan dari identifikasi masalah penelitian, dijelaskan sebagai berikut :

1. Brand Awareness

Mayoritas Bobotoh mengisi angket kuesioner yang peneliti berikan mengenai *brand awareness* memiliki presentase sebesar 62% yang berkaitan dengan *brand* yang pertama kali ada di benak konsumen atau biasa disebut *top of mind*. Responden memilih produk Indosat IM3 Ooredoo karena produk tersebut memiliki sebuah penawaran paket data yang menarik untuk responden, serta didukung dengan jaringan 4G yang cepat di jaringannya, dengan harga yang terjangkau yang ditawarkan oleh Indosat IM3 Ooredoo kepada konsumen, khususnya Bobotoh.

2. Brand Image

Dalam beberapa jumlah pertanyaan setidaknya 3 pertanyaan yang diberikan mengenai *brand image* Bobotoh terhadap *brand* Indosat ini, mayoritas bobotoh terhadap pertanyaan yang diajukan selalu memberikan hasil yang positif terhadap produk dari Indosat ini, seperti Indosat IM3 Ooredoo provider telekomunikasi yang berkualitas, provider terbaik, serta produk ini memiliki kemudahan terhadap konsumen khususnya Bobotoh dalam berkomunikasi. Responden menyatakan bahwa hal tersebut didasari oleh jaringan 4G yang cepat pada produk Indosat Ooredoo ini, dan juga penawaran paket datanya yang terjangkau bagi konsumen.

3. Brand Loyalty

Dalam setidaknya dua pertanyaan yang peneliti ajukan kepada responden yang diantaranya mengenai kepuasan dan loyalitas responden dalam memilih produk Indosat IM3 Ooredoo memiliki presentase yang baik dimana mayoritas sebesar 51% responden merasa puas terhadap produk Indosat IM3 Ooredoo, dan sebesar 26% responden setuju terhadap pertanyaan penelitian yang dimana responden tidak ingin berpindah ke merek lain selain Indosat IM3 Ooredoo, meskipun dilihat dari tabel kumulatif pada tabel *brand loyalty* produk dari Indosat IM3 Ooredoo ini terbilang memiliki poin yang baik, meskipun begitu mayoritas dari loyalitas responden ataupun Bobotoh terhadap produk Indosat IM3 Ooredoo ini terbilang kurang, karena responden menjawab ragu-ragu yakni sebesar 44% akan loyalitas mereka terhadap *brand* Indosat IM3 Ooredoo ini. Dengan adanya perbedaan dari *brand awareness* yang tinggi, *brand image* baik, serta *brand loyalty* yang baik namun kurang memuaskan untuk bobotoh, peneliti menganalisa ada perbedaan pendapat antara bobotoh yang meyakini bahwa produk Indosat IM3 Ooredoo ini adalah produk yang pasti akan mereka pilih kembali dibanding merek lain, Bobotoh yang berpendapat ragu-ragu mereka tidak menemukan jaringan dari Indosat IM3 Ooredoo ini secara merata, maupun tidak memiliki *device* yang dapat menerima sinyal terbaik ataupun sinyal dari 4G dari produk Indosat IM3 Ooredoo ini.

D. Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana *brand* Indosat IM3 Ooredoo yang meliputi *brand awareness, brand image*, dan *brand loyalty* di mata *Bobotoh* maka setelah melakukan analisis deskriptif diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran *Bobotoh* akan merek dari Indosat IM3 Ooredoo cukup baik, di mana Indosat IM3 Ooredoo memiliki persentase paling banyak di antara *provider* telekomunikasi lainnya yang diberikan, yaitu sebesar 62%. Hal ini membuat Indosat IM3 Ooredoo memiliki *brand awareness* yang kuat di benak *Bobotoh*.
2. Citra merek Indosat IM3 Ooredoo memiliki citra yang bagus di mata *Bobotoh*, mayoritas responden mengatakan bahwa produk dari Indosat IM3 Ooredoo ini mempunyai kualitas yang bagus, dari segi jaringan, maupun dari harga yang ditawarkan produk ini cukup terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas *Bobotoh* dalam penelitian ini selaku konsumen menilai bahwa produk Indosat IM3 Ooredoo merupakan salah satu produk telekomunikasi yang berkualitas, dan memiliki citra yang baik di mata *Bobotoh*,
3. Loyalitas *Bobotoh* selaku konsumen terhadap produk Indosat IM3 Ooredoo terbilang berada pada klasifikasi baik, meskipun *Bobotoh* merasa puas terhadap produk Indosat IM3 Ooredoo dari segi jaringan 4G, maupun harganya yang terjangkau. Namun dalam segi pemilihan produk Indosat sebagai produk yang akan selalu dipilih dan tidak ingin berpindah ke produk lain, mayoritas responden menjawab ragu-ragu akan hal itu.

E. Saran

Sebagaimana sebuah penulisan atau penelitian, pasti memberikan kontribusi atau masukan bagi pihak-pihak yang terkait dengan penulisan atau penelitian tersebut. Berdasarkan kesimpulan di atas yang telah diperoleh peneliti, maka penulis memberikan beberapa saran.

Saran Teoritis

1. Dengan adanya bentuk *sponsorship* yang dilakukan oleh beberapa perusahaan untuk mencapai tujuannya, tentu saja akan melakukan berbagai promosi yang dapat dijadikan sebagai bahan penelitian yang unik khususnya untuk mahasiswa Faklutas Ilmu Komunikasi jurusan Manajemen Komunikasi.
2. Untuk membantu para calon peneliti dalam meneliti tentang meningkatkan *brand awareness*, membangun *brand image* serta meningkatkan *brand loyalty* melalui salah satu aspek yaitu kegiatan *sponsorship* karena masih banyak aspek-aspek yang dapat meningkatkan *brand awareness*, membangun *brand image* serta meningkatkan *brand loyalty* dan mudah-mudahan bisa dijadikan suatu pedoman namun dengan sudut pandang masing-masing karena kegiatan *sponsorship* berbeda-beda.

Saran Praktis

1. Indosat harus lebih lagi meningkatkan kegiatan-kegiatan promosinya yang berhubungan dengan *Bobotoh* secara langsung, meskipun dari segi kepuasan dari produk pada *Bobotoh* sudah baik, namun responden masih ragu untuk tetap selalu memilih produk Indosat IM3 Ooredoo ini, dengan diadakan promosi yang dilakukan Indosat melalui *sponsorship* dengan Persib Bandung dalam upaya merangkul *Bobotoh* agar lebih "dekat" dengan Indosat, tentunya hal ini akan lebih menguatkan loyalitas *Bobotoh* pada khususnya, dalam selalu memilih produk Indosat IM3 Ooredoo sebagai *provider* telekomunikasi.
2. Peneliti memberikan saran agar Indosat IM3 Ooredoo tetap menjaga citra mereknya yang sudah baik di mata *Bobotoh*, dan mengembangkan kegiatan-kegiatan promosinya terhadap *Bobotoh* melalui kegiatan *sponsorship* dengan klub Persib Bandung, karena seperti yang kita ketahui *Bobotoh* adalah salah

satu suporter terbanyak di Indonesia yang merupakan sasaran "empuk" untuk dijadikan pasar. Sehingga loyalitas di kalangan Bobotoh/pendukung Persib Bandung ini dapat terus menguat dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

Hasbiansyah, O dan Oji Kurniadi. 2016. *Buku Panduan Penulisan Usulan Penelitian Dan Skripsi*, Edisi Revisi. Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba

Duncan, Tom. 2008. *Principles of Advertising and IMC. 2nd Edition*. Mc Grawhill International Edition.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG