

Perbandingan Komunikasi Pemasaran Simpati dan IM3 Ooredoo dengan Teknik *Benchmarking*

Comparison of Marketing Communications Sympathy and IM3 Ooredoo with Benchmarking Techniques

¹Wicky Edo Reynaldy, ²Udung Noorrosyad

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹wickyedo@gmail.com, ²udungnoorrosyad@gmail.com

Abstract. Competition in the mobile telecom business increasingly stringent, Indosat as the first GSM cellular service provider in Indonesia has IM3 Ooredoo as a superior product, but in terms of number of users, the current IM3 Ooredoo lose much with Simpati from Telkomsel. To draw attention to, and increase the number of users, IndosatOoredoo have to do with effective marketing communications. This study aimed to evaluate for Indosat Ooredoo marketing communication that has been done, then the results of the evaluation will be compared with marketing communications conducted by Telkomsel. Based on the comparison data, it will be created draft IndosatOoredoo marketing communications strategy. Used in this research that is qualitative non-interactive, with the approach of historical analysis. Then, in the processing of the data, the authors use benchmarking techniques so that the data obtained would produce drafts of Indosat marketing communications strategy. From the results, it can be seen that IndosatOoredoo put some promotional tool in the less strategic place. This can reduce the effectiveness of the advertising is done. It is better if IndosatOoredoo do a survey first before choosing a place to advertise. While in terms of events and experience, IndosatOoredoo must dare to increase the frequency of events so as to maximize its potential. In the event Indosat can do eight elements marketing communication, very unfortunate if IndosatOoredoo can not maximize them.

Keywords: Marketing Communications, IM3 Ooredoo, Simpati, Benchmarking.

Abstrak. Persaingan dalam bisnis telekomunikasi seluler semakin ketat, Indosat sebagai penyedia layanan seluler GSM pertama di Indonesia memiliki IM3 Ooredoo sebagai produk unggulan, namun dari segi jumlah pengguna, saat ini IM3 Ooredoo kalah jauh dengan Simpati dari Telkomsel. Untuk menarik perhatian, dan menambah jumlah penggunanya, Indosat Ooredoo harus melakukan komunikasi pemasaran dengan efektif. Lokasi penelitian ini di kota Bandung, yakni kota yang memiliki jumlah penduduk terbanyak ke-3 di Indonesia dan menjadi Ibu Kota Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi untuk Indosat Ooredoo terhadap komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, kemudian dari hasil evaluasi akan dibandingkan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Telkomsel. Berdasarkan data perbandingan tersebut, maka akan dibuat rancangan komunikasi pemasaran Indosat Ooredoo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni kualitatif non-interaktif, dengan pendekatan analisis historis. Kemudian dalam pengolahan data, penulis menggunakan teknik *benchmarking* sehingga data yang diperoleh akan menghasilkan rancangan-rancangan strategi komunikasi pemasaran Indosat. Dari hasil penelitian, dapat dilihat bahwa Indosat Ooredoo menempatkan beberapa alat promosi di tempat yang kurang strategis. Hal ini dapat mengurangi efektivitas dari periklanan yang dilakukan. Ada baiknya jika Indosat Ooredoo melakukan *survey* terlebih dahulu sebelum memilih tempat beriklan. Sementara dari segi acara dan pengalaman, Indosat Ooredoo harus mulai berani meningkatkan frekuensi acara sehingga dapat memaksimalkan potensi-potensi yang dimilikinya. Dalam satu acara Indosat dapat melakukan delapan elemen komunikasi pemasaran, sangat disayangkan jika Indosat Ooredoo tidak dapat memaksimalkannya.

Kata Kunci : Komunikasi pemasaran, IM3 Ooredoo, Simpati, *Benchmarking*.

A. Pendahuluan

Telekomunikasi telah mencapai titik puncak di manahampir setiap orang dari berbagai daerah memerlukan teknologi untuk berkomunikasi, pengguna teknologi komunikasi saat ini hampir tidak mengenal usia dari mulai anak-anak hingga lansia menggunakan telepon genggam untuk berkomunikasi. Karenanya, kebutuhan atas penyedia layanan telekomunikasi seluler akan terus berkembang dan akan menjadi

peluang usaha yang besar dan menjanjikan kepada perusahaan penyedia layanan telekomunikasi untuk terus berkreasi dan memenangkan persaingan.

Pada tahun 2016, situs analisis merk terkemuka di Indonesia yakni www.topbrand-award.com masih menempatkan produk dari Telkomsel sebagai penyedia layanan telekomunikasi seluler terbaik di Indonesia. Pada dasarnya Indosat memiliki potensi untuk bersaing, dengan strategi komunikasi pemasaran yang baik, Indosat Ooredoo akan dapat memkasimalkan potensi-potensi yang dimilikinya. Oleh karena itu peneliti membuat penelitian yang berjudul Perbandingan Komunikasi Pemasaran Telkomsel dan Indosat dengan Teknik Benchmarking.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka fokus penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut: “Mencari perbedaan dan selisih komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Indosat Ooredoo dan Telkomsel, kemudian merancang strategi komunikasi pemasaran Indosat Ooredoo berdasarkan selisih yang ada.”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk melakukan perbandingan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Telkomsel dan Indosat.
2. Merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk Indosat agar dapat memasarkan produknya secara optimal.

B. Landasan Teori

Menurut Kotler dan Keller definisi komunikasi pemasaran yakni : “Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang akan dijual oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran juga merupakan sarana di mana perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggan.” (Kotler & Keller, 2009 : 72).

Menurut Hafied (2014 : 127), “*Benchmark* bisa diartikan sebuah metode peningkatan kinerja secara sistematis dan logis melalui pengukuran dan perbandingan kinerja dan kemudian menggunakannya untuk meningkatkan kinerja. Dalam pengertian lain *benchmark* ialah studi banding (*comparison study*) yang dilakukan untuk maksud peningkatan mutu, perluasan usaha, perbaikan sistem, penentuan kebijakan baru, perbaikan peraturan perundangan, dan lain-lain.”

Terdapat 5 tahapan dalam proses *benchmarking* (Hafied, 2014 : 128), meliputi :

1. Merencanakan proses *benchmarking* dan karakterisasi target yang akan di *benchmark*.

Dengan terbatasnya waktu dan sumber daya yang dibutuhkan untuk penyelesaian proses dan tahapan *benchmarking*, suatu organisasi memiliki pilihan terbatas atas divisi atau fungsi yang akan dilakukan *benchmark*. Karena keterbatasan tersebut organisasi yang akan melakukan *benchmarking* perlu memilih divisi atau proses mana yang akan memberikan hasil yang signifikan jika dijadikan target *benchmarking*.

2. Mengumpulkan dan analisis data *internal*.

Mencari data-data yang berkaitan dengan masalah apa yang akan diteliti, kemudian membuat analisisnya sehingga dapat dipahami apa kekurangan dan kelebihan dari perusahaan yang akan di *benchmark*.

3. Mengumpulkan dan analisis data *external*.

Pada langkah ini dilakukan pengumpulan informasi tentang praktek terbaik perusahaan dan kinerja. Sebelum dilakuakn identifikasi terhadap suatu

perusahaan dengan praktik terbuka, mereka harus terlebih dahulu dilakukan identifikasi proses, produk dan jasa perusahaan itu sendiri. Langkah ini dilakukan untuk mempermudah perusahaan atau organisasi untuk menyadari tingkat perbaikan yang tersedia. Kunjungan lapangan juga termasuk faktor penting dalam identifikasi data karena pada langkah ini didapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai suatu proses.

4. Peningkatan kinerja target *benchmarking*.

Langkah selanjutnya dilakukan analisa terhadap data yang telah dikumpulkan melalui kunjungan, studi pustaka dan sumber lain yang digunakan. Pada langkah ini juga ditentukan kesenjangan yang ada dan komponen apa saja yang akan diukur.

5. Peningkatan secara berkelanjutan

Pada langkah ini dilakukan penentuan praktik terbaik. Rekomendasi yang diberikan tidak hanya penentuan perubahan yang dilakukan, tetapi juga mencakup cara implementasi yang akan dilakukan.

C. Penelitian dan Pembahasan

Dalam melakukan *benchmarking*, terdapat 5 tahapan dalam melakukan *benchmarking* menurut, yakni :

1. Merencanakan proses *benchmarking* dan karakterisasi target yang akan di *benchmark*.
2. Mengumpulkan dan analisis data *internal*
3. Mengumpulkan dan analisis data *external*
4. Peningkatan kinerja target *benchmarking*.
5. Peningkatan secara berkelanjutan.

1. Merencanakan Proses *Benchmark* dan karakterisasi target yang akan di *benchmark*.

Proses yang akan dilakukan oleh penulis pertama yakni akan menentukan produk dan perusahaan mana yang akan di *benchmark*. Indosat Ooredoo akan di bandingkan dengan Telkomsel dengan Produk Simpati. Penulis menentukan produk tersebut karena Indosat merupakan penyedia layanan telekomunikasi seluler pertama di Indonesia dan sedang baru saja melakukan pergantian kepemilikan, kemudian sedang melakukan rebranding dari produk Indosat IM3 Ooredoo. Simpati merupakan produk prabayar dengan pengguna terbanyak, dan di miliki oleh Telkomsel sebagai *market leader* penyedia layanan telekomunikasi seluler, Simpati juga menjadi pemuncak layanan prabayar di situs survey terkemuka yakni topbrand.com dan penulis anggap sudah cukup untuk di jadikan pembandingan Indosat Ooredoo.

2. Mengumpulkan dan analisis data *internal*.

Data internal yang penulis dapatkan adalah data yang didapat dari hasil wawancara dengan pihak Indosat Ooredoo yang berhubungan dengan materi yang akan diteliti, yakni periklanan, dan *event & experiences*. Dalam periklanan sendiri Indosat sudah melakukannya sebisa mungkin dan dengan budget yang tidak berbeda jauh dengan Telkomsel. Indosat Ooredoo telah melakukan periklanan di berbagai media yang ada, mulai dari TV, radio, billboard, pamflet, internet, hingga sosial media. Materi yang disampaikan menarik dan sesuai dengan gaya anak muda di mana anak muda menjadi target dari Indosat Ooredoo. Apalagi dengan warna kuning mencolok yang khas dari Indosat, menjadikan setiap iklan yang di pajang lebih menonjol jika dibandingkan dengan iklan yang lain.

Dimulai pada tahun 2016, Indosat dengan gencarnya melakukan periklanan di mana-mana, hal tersebut dilakukan untuk merubah atau menambahkan kata Ooredoo pada benak masyarakat. Perubahan ini diharapkan Indosat mampu terlahir kembali dengan produk-produk yang lebih bersaing. Dapat dilihat sekarang Indosat Ooredoo mulai mengeluarkan layanan-layanan yang mampu menarik perhatian anak muda seperti Joox (layanan untuk *streaming* musik gratis tanpa kuota) dan Flix (layanan untuk *streaming film* gratis tanpa kuota). Dengan fitur-fitur tersebut seharusnya Indosat mampu bersaing dengan *market leader* atau setidaknya dengan XL sebagai pesaing terdekatnya. Yang dibutuhkan adalah komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

Acara dan pengalaman memang dilakukan juga oleh Indosat Ooredoo, seperti halnya Indosat Ooredoo kerap tampil sebagai *sponsorship* di acara-acara sekolah atau kampus. Namun apa yang dilakukan oleh Indosat dalam acara tersebut di rasa kurang maksimal, karena untuk partisipasi Indosat Ooredoo nya sendiri, mereka hanya memberikan produk untuk di jual atau meminta booth untuk menjual produk Indosat Ooredoo, dan hasilnya akan di bagi dengan pihak penyelenggara *event*. Hal ini biasanya menyebabkan penyelenggara *event* setengah hati untuk mau menjadikan Indosat Ooredoo sebagai sponsor mereka, karena profitnya dianggap kurang jelas. Jika penyelenggara acaranya mau untuk melakukan *sponsorship*, pihak Indosat Ooredoo biasanya hanya mendapatkan eksistensi logo pada seluruh media yang digunakan dalam acara tersebut, dan *adlibs* dari MC.

Analisis *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunities, Treat*) diperlukan untuk mengetahui setiap kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki oleh Indosat Ooredoo. Analisis ini dapat menggambarkan situasi yang akan dihadapi oleh Indosat Ooredoo.

Strength / kekuatan :

1. Perpindahan kepemilikan dari PT Indosat menjadi PT Indosat Ooredoo dapat memberikan dana segar untuk melakukan komunikasi pemasaran.
2. Walaupun berganti nama menjadi Indosat Ooredoo, namun merek Indosat telah dikenal sejak lama, sehingga masyarakat sudah memiliki kesadaran merk (*brand awareness*) yang cukup kuat.
3. Warna dominan yang menjadi ciri khas dari Indosat Ooredoo yakni warna kuning, warna cerah dan mencolok yang dapat menjadi aksen dan mudah diingat oleh khlayak.
4. Melakukan inovasi dengan menambahkan fitur *streaming* musik dan *film* untuk menarik konsumen, terutama remaja.
5. Memiliki segmentasi yang lebih luas

Weakness / Kelemahan :

1. Tidak menjadi *top of mind* dari penyedia layanan komunikasi seluler di Indonesia.
2. Terdapat isu negatif yang bersebaran di masyarakat.

Opportunities / Peluang :

1. Indosat Ooredoo memiliki fitur-fitur menarik yang dapat menjadi alat untuk menarik pelanggan.
2. Harga yang ditawarkan relatif lebih murah jika dibandingkan dengan Simpati.

Treat / Ancaman :

1. Kompetitor melakukan berbagai inovasi untuk menambah nilai jual produk.
2. *Brand awareness* akan terkikis oleh kompetitor.

3. Mengumpulkan dan analisis data external.

Telkomsel sebagai *market leader* akan di analisis dan akan dibandingkan dalam penelitian ini. Telkomsel melakukan periklanan dengan sangat cermat dan teliti, tidak hanya membuang uang, iklan yang dilakukan diharapkan dapat memberikan efek yang positif bagi citra produk dan tentunya bagi penjualan produk itu sendiri. Seperti halnya Indosat Ooredoo, telkomsel juga melakukan periklanan di seluruh media periklanan yang ada, baik itu *above the line* maupun *below the line*.

Konten yang dimasukkan dalam iklan tersebut disesuaikan dengan karakteristik dari target periklanan yang di tuju, dalam hal ini tentunya anak muda. Jika Indosat Ooredoo mengedepankan fitur sebagai nilai tambah atas produknya, Telkomsel dengan Simpati lebih mengedepankan kualitas jaringanyang luas sebagai kekuatan yang terus disampaikan kepada masyarakat melalui iklan-iklannya. Warna merah mencolok menjadi ciri khas yang terus ditonjolkan di setiap iklan sebagai penguat dan penguat nama Telkomsel di benak pelanggan.

Penempatan *billboard* disesuaikan dengan demografis kawasan tersebut. Untuk produk Simpati tentunya mencari kawasan yang ramai oleh anak muda seperti pusat perbelanjaan dan pusat kemacetan yang biasa terjadi di sekitaran kampus. Begitu pula dengan radio dan TV, iklan di letakkan di sela-sela acara yang mayoritas penontonnya sesuai dengan target dari kartu Simpati itu sendiri.

Telkomsel melakukan acara dan pengalaman dengan sangat serius, mulai dari memilah acara yang tepat dan menarik, hingga menawarkan partisipasi yang menarik agar Telkomsel menjadi sponsor yang cukup terlihat menonjol dalam acara tersebut. Dengan partisipasi yang cukup besar, tentunya Telkomsel juga ingin mendapatkan *feedback* yang besar dari acara tersebut. Sesuai pengalaman observasi penulis, biasanya Telkomsel meminta tenda yang cukup besar dengan lokasi yang cukup strategis. Mereka membangun tenda yang sesuai dengan standar mereka, mempersiapkan SPG yang menarik dan cukup pintar untuk menyampaikan edukasi mengenai produk-produk Telkomsel.

Budget yang disiapkan Telkomsel untuk setiap acaranya bersifat *fleksibel*, disesuaikan dengan potensi acara tersebut. Partisipasi Telkomsel kepada penyelenggara acara tidak selalu berbentuk uang, kadang kala mereka juga memberikan partisipasi berupa produk Telkomsel, SMS *blast*, hingga memberikan *space billboard & adlibs* radio untuk mempromosikan acaranya. Untuk acara yang besar, Telkomsel pernah memberikan *sponsorship* berupa uang bernilai ratusan juta hanya untuk satu acara saja.

Keberanian Telkomsel memberikan *sponsorship* dengan nilai yang begitu banyak bukan tanpa alasan, dengan pengalaman yang sudah bertahun-tahun, tentunya mereka sudah memperhitungkan semuanya. Sesuai hasil wawancara penulis, Telkomsel mampu melakukan 8 elemen komunikasi pemasaran sekaligus, semuanya dapat terintegrasi hanya dalam 1 acara. Berikut rinciannya :

1. Periklanan dilakukan pada saat acara yang di sponsori oleh Telkomsel diiklankan kepada masyarakat.
2. Promosi penjualan dapat dilakukan pada saat acara, misalnya dengan menawarkan diskon harga untuk pembelian produk Telkomsel di lokasi acara.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas di lakukan pada saat acara selesai, publisitas dapat dilakukan tergantung pada acara yang di sponsorinya, misalnya

apabila acara yang di sponsori oleh Telkomsel berhubungan dengan go green, maka Telkomsel mendapatkan citra positif dari acara tersebut.

4. Pemasaran langsung terjadi saat Telkomsel menyebarkan SMS blast kepada penggunanya, SMS ini di sebarakan kepada konsumen Telkomsel yang memiliki data demografis sesuai dengan acara yang di sponsorinya.
5. Penjualan personal dilakukan pada saat acara berlangsung, penjualan personal ini biasanya di lakukan oleh SPG yang menarik dan telah di berikan edukasi terlebih dahulu mengenai produk-produk Telkomsel, agar kelak mampu memberikan edukasi kepada pelanggan dan calon pelanggan.
6. Pemasaran Interaktif dilakukan sebelum acara di mulai, misalnya dengan bentuk menjual tiket acara secara online, dan membuka layanan pelanggan bagi siapa saja yang ingin berinteraksi dengan pihak Telkomsel, baik secara online maupun di lokasi acara.
7. Acara dan pengalaman tentunya menjadi inti dari pembahasan penelitian ini, dalam acara tentunya Telkomsel dapat memberikan pengalaman menggunakan produk Telkomsel, baik berupa internet maupun produk baru dari Telkomsel yakni T-Cash.
8. Pemasaran dari mulut ke mulut akan terjadi dengan sendirinya, apabila acaranya berjalan dengan baik, menarik, menawarkan banyak keuntungan bagi pengguna Telkomsel, pemasaran dari mulut ke mulut akan berjalan dengan sendirinya.

Selain komunikasi pemasaran, acara tersebut dapat meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan terhadap merek, dan tentunya meningkatkan penjualan baik pada saat acara berlangsung maupun setelah acara.

4. Peningkatan Kinerja Target *Benchmarking*

Karena fokus penelitian dalam penelitian ini hanya komunikasi pemasaran dalam lingkup periklanan, acara dan pengalaman, maka penulis akan memaparkan hal-hal yang perlu dilakukan Indosat Ooredoo untuk meningkatkan merk serta penjualan dalam lingkup periklanan, acara dan pengalaman.

5. Peningkatan secara berkelanjutan

Selain merangkul pengguna dari pinggiran kota, Indosat Ooredoo harus mulai memikirkan cara agar mampu bersaing di tengah kota. Diakui atau tidak, kualitas jaringan Indosat Ooredoo memang masih kalah jika di bandingkan dengan Telkomsel, hal tersebut harus mulai di perbaiki oleh Indosat Ooredoo, jika tidak bisa melampaui, setidaknya harus mampu menyamainya. Dengan koneksi jaringan yang baik, sudah tidak ada alasan lagi mengapa Indosat Ooredoo berada di bawah Telkomsel.

D. Kesimpulan

1. Komunikasi pemasaran dalam segi periklanan, acara dan pengalaman yang dilakukan oleh Telkomsel dirasa telah maksimal, karena telah menggunakan seluruh media periklanan dengan berbagai perhitungan. Serta memanfaatkan acara dan pengalaman dengan sebaik mungkin sehingga acara yang di lakukan dapat memberikan efek positif bagi Telkomsel.
2. Komunikasi pemasaran dalam segi periklanan yang di lakukan oleh Indosat Ooredoo sudah di lakukan semaksimal mungkin, Indosat Ooredoo sudah menggunakan seluruh media dan hasil analisis tidak menunjukkan adanya

perbedaan yang mencolok antara Simpati dan Indosat Ooredoo. Dari segi acara dan pengalaman, Indosat hanya melakukannya dengan setengah setengah, memberikan partisipasi seadanya dan tidak memanfaatkan potensi yang ada.

3. Potensi Indosat untuk dapat lebih bersaing lagi yakni dengan memanfaatkan masyarakat di daerah pinggiran kota, karena Telkomsel kurang memperhatikan daerah tersebut. Seperti misalnya di daerah Rancaekek dan Cimahi. Kemudian Indosat Ooredoo harus mulai menyikapi acara dan pengalaman dengan lebih serius lagi, mulai eksis di acara-acara yang ada dan mulai menentukan target dari setiap acara yang ada. Melihat harga yang di tawarkan untuk produk-produk Indosat, akan lebih baik jika Indosat Ooredoo mulai menjajaki acara-acara yang di adakan di SMA.

E. Saran

Saran Praktis

1. PT Indosat Ooredoo mulai memanfaatkan potensi daerah pinggiran kota yang kurang diperhatikan oleh Telkomsel.
2. Mulai menggunakan media TVC sebagai alat beriklan, agar lebih menarik perhatian dan dapat memuat beberapa konten iklan dalam satu media.
3. Melakukan *survey* terlebih dahulu sebelum menempatkan *billboard* spanduk, TVC, dan baliho. Usahakan media beriklan tersebut ditempatkan di persimpangan jalan atau titik-titik kemacetan.
4. Mulai melakukan *event* dengan lebih serius dan berani mengeluarkan *budget* yang besar, karena dalam sebuah *event* dapat terintegrasi 8 elemen komunikasi pemasaran.
5. Lakukan *event* dengan desain yang menarik, hindari bentuk *event* yang monoton, agar dapat menarik pengunjung dan mendapatkan kesan yang baik.

Saran Teoritis

1. Libatkan kompetitor lain agar variasi data lebih menarik.
2. Gunakan teknik analisis lain agar hasil analisis perbandingan yang di dapatkan lebih mendalam.
3. Gunakan seluruh komponen komunikasi pemasaran agar perbedaan dapat lebih mendetail.

Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.