Pengembangan Komunikasi Pemasaran di Perusahaan Provider

Marketing Communication Development in Provider Enterprises

[1]Nur Deani Fitri Marseli, [2]Dede Lilis Chaerowati

[1,2]Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: [1]deanifitri@gmail.com, [2] delilisubandy@gmail.com

Abstract. PT. XL Axiata finished the merger and acquisition process with PT Axis, the provider company oficially relaunch Axis as a brand that targeted the market segmentation who demanded more convenient and simple service that required by the market while XL focused to market their product towards the middle-up market which became the purpose of the dual brand formation. It is certain that there is development process o these two brands, particularly the effective marketing communication done to increase the market value of these two brands. The purpose of the research is to regarding marketing communication development in XL Axiata through dual branding. This research utilized quantitative research method and complemented with descriptive method. The population of this research is the staff and employess of XL Axiata Center Bandung branch office by using purposive sampling technique of sampling with the selected samples consists of three persons. Interviewa, observation, literature reviews and documentation is the data collection technique chosen for this research. The results discovered from this research is that target audience PT XL Axiata directly classified both of its brands. Axis focused on its market segmentation towards younger generation and school student while XL marketed towards young executive. The communication purposes done by XL Axiata for one of their brands, Axis is easier and simpler while for the other brand XL focused to estabilish quality image of XL from its competitors and focus more toward company communications. The message design done by PT XL Axiata is changing the logo both brands after merger and acquisition process has been done while for their source of message is the precise and accurate celebrities on their advertisements. The communication channel conducted by XL Axiata of both brands namely both using social media, print media and electronic media. For the development the communication channel of futher about both brands, equally become major sponsor so it can reach all people. The marketing mix done by XL Axiata a whole for both brands by doing advertisig activities, sales promotion, personal selling, publicity and public relations to support through dual branding. For example, conducting rising activities to various schools for the brand Axis and for the brand XL is by conducting CTC (Company to Company). Integreted marketing communication process with digital marketing for both brands.

Keywords: Marketing Communication Development, Co-Branding (*dual branding*), XL Axiata.

Abstrak. PT XL Axiata resmi melakukan akuisisi dan *merger* dengan PT Axis. XL pun resmi me-*relaunch* Axis sebagai *brand* yang menyasar segmen pasar yang membutuhkan layanan yang simpel sesuai dengan yang mereka butuhkan, untuk *brand* XL fokus menngincar pada pasar *middle-up* dan kemudian dibentuklah dual *brand* ini. Dari sua *brand* ini, tentunya ada pengembangan yang dilakukan. Terutama, dalam penembangan komunikasi pemasaran yang efektif yang dilakukan untuk meningkatkan nilai merek kedua *brand* ini. Dalam penelitian ini, memiliki tujuan untuk mengetahui pengembangan komunikasi pemasaran di perusahaan *provider* yaitu XL Axiata melalui program *dual branding*. Penelitian ini, menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan studi deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah para karyawan XL Axiata Center Bandung dan sampel dalam penelitian ini yanitu menggunakan teknik *purposive sampling* (sampel bertujuan) yang diambil adalah 3 orang staf XL Axiara Center Bandung. Untuk teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi, studi kepustakaan dan data dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah (1) identifikasi audiens sasaran, perseroan (XL) menentukan langsung segmentasi dari kedua *brand* yang dimilikinya. Untuk *brand* Axis, perseroan mengfokuskan lebih ke anak muda, sekolah dan juga komunitas dan bagi *brand* XL segmentasinya lebih ke arah eksekutif muda; (2) tujuan komunikasinya, bagi *brand* Axis tujuan komunikasinya dibuat lebih mudah (*easy*) mengingat segmentasinya yang mengarah ke anak muda jaman sekarang dan untuk *brand* XL tujuan komunikasinya lebih ke arah *company* dan juga tujuan komunikasi yang dibuat lebih ke kualitas yang tentunya diciptakan untuk membangun *image* XL itu sendiri; (3) rancangan pesan, baik *brand* XL maupun Axis sama-sama melakukan perubahan pada logonya pasca *merger* antara perusahan XL-Axis dan juga rancangan pesan lainnya terlihat dari pemilihan bintang iklan yang dipilih sesuai dengan masing-masing konten kedua *brand* tersebut; (4) saluran komunikasinya, baik *brand* XL maupun Axis sama-sama menggunakan media sosial, media cetak dan elektronik dan untuk

pengembangannya saluran komunikasi lebih lanjut baik *brand* XL dan juga Axis menjadi sponsor agar bisa menjangkau semua kalangan masyarakat; (5) bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan secara keseluruhan baik brand XL dan Axis melakukan kegiatan periklanan, promosi penjualan , personal selling, publisitas dan tentunya public relations untuk mendukung program dual branding tersebut. Misalnya,melakukan *rising* ke sekolah-sekolah untuk brand Axis dan *brand* XL lebih ke arah *Company to Company* (CTC) dan; (6) proses komunikasi pemasaran terintegrasi baik *brand* XL maupun *brand* Axis kini lebih ke arah digital marketing.

Kata kunci: Pengembangan Komunikasi Pemasaran, Co-Branding (*dual branding*), XL Axiata

A. Pendahuluan

Di era reformasi ini, perubahan mengenai infomasi semakin membaik dan semakin dinamis. Terutama, setelah bermmunculannya smartphone yang muncul dengan fitur-fitur canggih dan tentunya dibutuhkan jaringan utuk menunjang smartphone terebut. Dari kebutuhan jaringan itulah, mulai bermunculai perusahan-perusahaan telekomunikasi yang dikenal di Indonesia adalah perusahaan layanan jasa dan internet (provider). Masuk ke era milenial, perusahaan *provider* mulai beranjang melakukan mengembangan kegiatan komunikasi pemasarannya serta dituntut pula berpikir *out of the box* diluar dari penyedia jaringan data demi menunjang kebutuhan masyarakat. Terutama bagi, PT XL Axiata yang memiliki dua *brand* pasca akuisisi dan *merger* anatar XL dan Axis dalam satu naungan perusahaan tentunya memerlukan bagaimana pengembangan komunikasi pemasaran bagi kedua *brand* tersebut.

Pasca akuisisi dan *merger* tersebut, di tahun 2015 XL resmi me-*relaunce* Axis sebagai *brand* yang menyasar segmen pasar yang membutuhkan layanan yang simpel juga hanya membayar layanan sesuai yang mereka butuhkan dan XL sendiri fokus mengincar pasar *middle-up*, dan dari itulah dibuat program *dual branding* di perusahaan ini. Dalam hal ini, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengembangan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan nilai kedua merek tersebut. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) identifikasi masalah; (2) tujuan komunikasi; (3) rancangan pesan; (4) saluran komunikasi; (5) bauran komunikasi pemasaran dan; (6) proses komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan XL Axiata dalam meningkatkan nilai merek XL dan Axis.

B. Landasan Teori

Komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 1995: 219). Kini, perusahaan yang bergerak dibidang komunikasi dan informasi dan dibidang manufaktur lainnya mulai beranjang ke arah komunikasi pemasaran terintegrasi atau (IMC). Seperti menurut Morisson (2010:7) menyebutkan kegiatan komunikasi pemasaran mencakup (1) pemasangan iklan (beriklan) di media massa (media advertising); (2) pemasaran langsung (direct marketing); (3) promosi penjualan (sales promotion); (4) penjualan personal (personal selling); (5) pemasaran interaktif dan (6) hubungan masyarakat (public relations) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Yang mana, menurut Ririn Gunawan dalam Jurnal komunikasi menjelaskan bahwa "Penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam organisasi mulai dirasakan penting perannya. Terlebih lagi persaingan antarorganisasi semakin tampak, orang mulai mencari alternatif pemecahan lainnya yang lebih baik (Gunawan, Ririn . Vol 4, No 2 (2003) Hal 259-260".

Tentunya bagi perusahan penyedia layanan jasa dan internet (*provider*) seperti XL Axita yang memiliki dua merek atau *co-branding* memerlukan yang namanya kegiatan komunikasi pemasaran terutama dalam pengembangan komunikasi pemasarannya. Co-branding sendiri menurut David Aaker dalam rangkuti (2002, 12-13) menjelaskan bahwa *co-branding* terjadi pada dua merek terkenal atau lebih digabung dalam satu penawaran. PT Axiata (dibaca: XL) pun telah mempertimbangkan *co-branding* atau sebutan lainnya adalah *dual branding* pada perusahaannya melalui program *dual branding* yang mereka lakukan. Untuk melancarkan program *dual branding* tersebut, tentunya perlu adanya proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif seperti menurut Chandra (2002, 170-175) proses pengembangan komunikasi pemasaran mencakup (1) mengindentifikasi audiens sasaran; (2) menentukan tujuan komunikasi; (3) merancang pesan; (4) memilih saluran komunikasi; (5) menentukan total anggaran komunikasi; (6) memutuskan bauran komunikasi; (7) mengukur hasil komunikasi dan; (8) mengelola proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembasahan

Dari penelitian yang di dapat penulis, mengenai "Perkembangan Komunikasi Pemasaran di Perusahaan Provider (XL Axiata Center Bandung)". Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penulisan deskriptif yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Yang mana, dari penelitian yang penulis lakukan mendapat hasil sebagai berikut: Menurut Eric Berkowatz dalam Morrisan (2010:57) segmentasi pasar (1) membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas, yang memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respon yang sama terhadap tindakan pemasaran. Dengan demikian, segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang homogen. Hal ini pun yang dilakukan oleh XL Axiata (dibaca: XL) sebagai perusahaan besar yang tentunya memiliki keputusan untuk program *dual branding*. Seperti dalam penentuan segmentasi sasaran atau audiens sasaran bagi program *dual branding* ini, XL mengklasifikasikan secara langsung segmentasi bagi *brand* XL dan Axis. Seperti yang dikemukakan oleh Berwitz dalam Morrison menjelaskan bahwa tentunya kelompok-kelompok atau konsumen yang memiliki kebutuhan yang sama nanti akan merespons apa yang dilakukan oleh perusahaan dalam tindakan pemasarannya.

XL pun mengklasifikasikan segmentasinya secara langsung, penulis pun mendapatkan hasil bahwasannya *brand* XL segmentasinya difokuskan ke eksekutif muda juga *Compony to Company* dan untuk *brand* Axis lebih difokuskan pada anak muda, sekolah dan komunitas. Dari segmentasi tersebut, yang membedakannya lagi adalah dari segmentasi demografis yang didasarkan pada peta kependudukan seperti usia, jenis kelamin, besar anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai,, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suka dan sebagainya. Mengenai segmentasi berdasarkan demografis tersebut, penulis mendapatkan hasil bahwasannya yang membedakan dari kedua *brand* ini dari segi usia, pendidikan, pendapatan dan pekerjaan. Di mana, dari segi usia *brand* Axis menyasar anak muda, sekolah, maupun komunitas yang usianya berkisar 18-24 tahun. Kemudian, pendidikan mereka masih mengenyam bangku sekolah ataupun kuliah dan dari segi pendapatan terbilang masih diberi oleh orang tua. *Brand* XL sendiri yang menyasar ke eksekutif muda yang usianya berkisar 25-34 tahun. Dari umur yang sudah terbilang matang, pastinya dari segi pendidikan, pekerjaan dan pendapatan sudah jauh melebihi. Seperti halnya, mereka (eksekutif muda) ini sudah *safel* mengenai pendapatan dan sudah tidak memusingkan mengenai persoalan baik itu dalam penggunaan data yang dipakai setiap

bulannya.

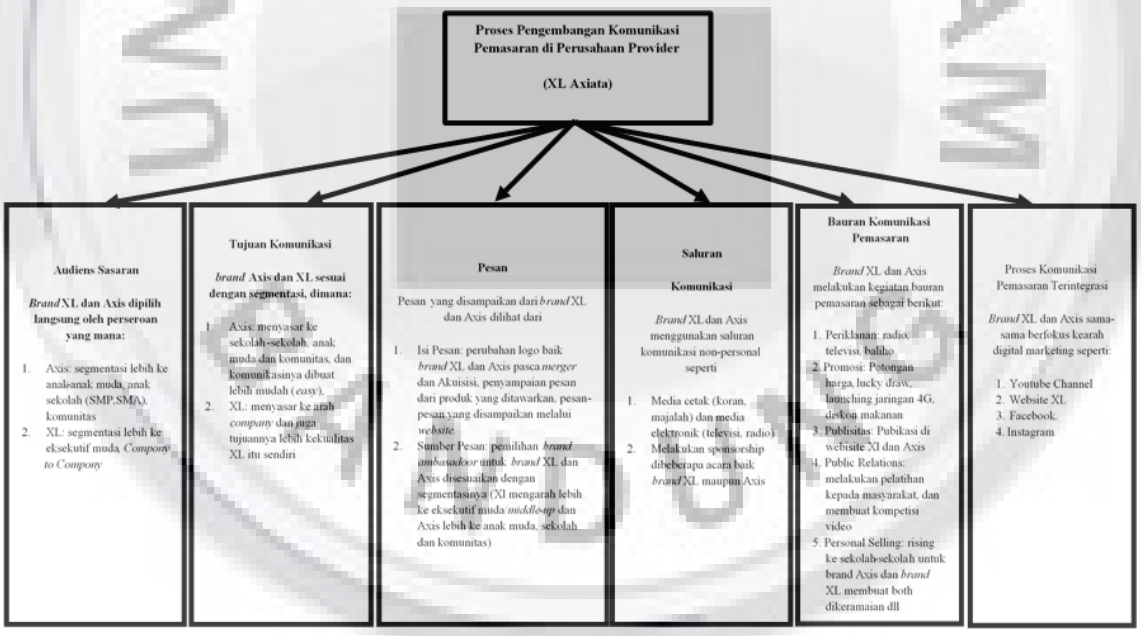
Hal ini pun berkaitan dengan tujuan komunikasi dalam program *dual branding* yang dilakukan oleh XL. Menurut Onong Uchjana (1993:55) tujuan komunikasi adalah mengubah sikap (*to change the attitude*), mengubah opinion/ pendapat/ pandangan (*to change the opinion*), mengubah perilkau (*to change the behavior*) dan mengubah masyarakat (*to change the society*). Dari pengertian tersebut, XL mengharapkan dengan dilakukannya program *dual branding* ini dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku menjadi lebih luas terutama sikap, pendapat dan perilaku masyarakat mengenai dua merek ini (XL dan Axis). Meski dalam satu naungan perusahaan yang sama, baik *brand* Axis dan XL tentunya memiliki tujuan yang berbeda. Di mana, tujuan dari *brand* Axis diciptakan lebih simpel dan mudah karena menyasar ke anak-anak sekolah, anak muda, komunitas dan bagi *brand* XL sendiri tujuan komunikasinya lebih difokuskan kepada kualitas XL itu sendiri, yang mana bagaimana cara mereka (XL) membangun *image* XL di mata masyarakat dan di perusahan-perusahaan. Kemudian tak hanya tujuan saja yang diciptakan, XL pun tentunya membuat rancangan pesan supaya informasi yang diberikan dapat menyasar sesuai dengan segmentasi dan juga bagi seluruh masyarakat yang ada di Indonesia. Dalam sebuah pesan tak hanya kata-kata ataupun tulisan saja, melainkan dengan perubahan logo pun termasuk kedalam rancangan sebuah pesan. Pasca akuisisi dan *merger* baik *brand* XL dan Axis sam-sama melakukan perubahan logo. Di mana, logo XL kini tampak seolah-olah terlihat terbuka dan disini pesan yang ingin disampaikan yaitu XL ingin selalu cepat melakukan perubahan. Begitu pula dengan *brand* Axis yang kini tampil dengan tampilan yang simpel, *fresh* dan untuk melengkapi pesan tersebut diperlukan seseorang yang dianggap sesuai dengan isi pesan yang disampaikan. Seperti halnya, pemilihan *brand ammbasador* bagi *brand* XL maupun Axis yang dipilih sesuai dengan segmentasi masing-masing.

Dalam hal ini pun, saling berkaitan juga dengan saluran komunikasi yang dipilih oleh XL dalam meningkatkan kedua mereknya. Penulis pun mendapatkan hasil dari hasil wawancara dan juga peran penulis sebagai *non participant observer* yaitu dengan menggunakan saluran komunikasi nonpribadi. Saluran nonpribadi ini, dapat dimanfaatkan untuk komunikasi lebih dari satu orang terutama dengan adanya dua merek ini. Saluran komunikasinya pun ada yang porsinya sama dan ada juga yang berbeda. Seperi XL melakukan saluran komunikasi di media cetak, elektronik dan media tampilan seperti baliho dan sebagainya dan bagi *brand* Axis porsinya tidak sebanyak XL. Tetapi dalam sebuah event baik XL dan Axis sama-sama menjadi sponsor utama pada acara-acara besar. Seperi XL menjadi sponsor utama *provider* dalam acara Bubos "Bukber On The Street" yang bekerja sama dengan Pemeritahan Kota Bandung (Pemkot) dan Axis menjadi sponsor utama *provider* pada acara seminar "INNOVATIVE" anak-anak muda bersama YOT (Young On Top).

Untuk bauran komunikasi pemasaran lainnya yaitu melakukan *personal selling*. Yang mana, dari hasil wawancara yang penulis dapatkan bahwasannya *personal selling* yang dilakukan oleh mereka (XL) lebih ke arah bisnis yang *exusual* yang dilakukan kapan pun dan di mana saja. Bertepatan pada tanggal 14 sampai bulan Syawal mereka melakukan penjualan (*both-both*) dititik keramaian sepert di BEC, Jalan Asia Afrika dan Alun-Alun. Kemudian, mereka (XL Axiata) menyedikan *charger corner* yang sudah dilakukan mereka 2 bulan terakhir ini yang tentunya ditempatkan di taman-taman tematik di Bandung. Untuk merek Axisnya sendiri, mereka melakukan *personal selling* dengan cara mendatangi kesekolah-sekolah dengan melakukan kegiatan berupa membuat perlombaan misalnya lomba karya tulis

atau bikin lomba *selfie* dan sebagainya, nanti akan dikompetisikan setiap sekolah-sekolah tersebut dan nanti *reward*nya dari salah satu sekolah dibuatkan acara musik. Intinya, membuat anak-anak itu senang dan mulai *aware* dengan adanya *brand* Axis ini.

Terakhir dari pengembangan komunikasi pemasaran adalah mengelola proses komunikasi pemasaran terintegrasi. bahwasannya untuk meningkatkan nilai merek dan juga penjualan dalam suatu produk yang dimiliki, tentunya diperlukan konsistensi dan keselarasan dari semua elemen bauran komunikasi pemasaran dan juga di dukung dengan perkembangan saat ini. Seperti yang dilakukan oleh XL, untuk meningkatkan nilai merek kedua *brand* (*dual branding*) XL dan Axis mereka melakukan segala cara untuk menyampaikan informasi-informasi tentang merek mereka. Tak hanya media cetak maupun elektronik saja digunakan, kini mereka (XL) lebih meng*import* ke arah *digital marketing*. Yang mana *digital marketing* adalah suatu kegiatan yang sudah menggunakan teknologi internet yang memudahkan untuk menginformasikannya lebih mudah dan juga dapat diakses oleh siapa saja, dan kapan saja. Seperti di facebook, instagram, *website* dan lain sebagainya. Kegiatan *digital marketing* ini pun, tentunya dilakukan oleh XL untuk mengimbangi canggihnya teknolgi dan juga kemudahan akan media sosial terutama untuk menjangkau semua kalangan. Salah satu kegiatan *digital marketing* yang dilakukan XL pada salah satu mereknya yaitu Axis yaitu pembuatan *webseries* yang kini sedang disenangi kalangan muda tentunya. Berikut, pembahasn diatas yang dikemas oleh penulis ke dalam bentuk bagan seperti dibawah ini



Gambar 1. Proses Pengembangan Komunikasi Pemasaran di Perusahaan Provider

D. Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa **Pertama;** dari aspek identifikasi audiens sasaran, perseroan (XL) menentukan langsung segmentasi dari keduanya yaitu *brand* Axis mengfokuskan lebih ke anak muda, sekolah dan juga komunitas dan bagi *brand* XL segmentasinya lebih ke arah eksekutif muda. **Kedua;** dari aspek tujuan komunikasinya, bagi *brand* Axis tujuan komunikasinya dibuat lebih mudah (*easy*) dan *simple* dan untuk *brand* XL tujuan komunikasinya lebih ke arah *compony* juga tujuan

komunikasi yang dibuat lebih ke kualitas yang tentunya diciptakan untuk membangun *image* XL itu sendiri. **Ketiga**; dari aspek rancangan pesan, baik *brand* XL maupun Axis sama-sama melakukan perubahan pada logonya pasca *merger* antara perusahaan XL-Axis dan juga rancangan pesan lainnya terlihat dari pemilihan bintang iklan yang dipilih sesuai dengan masing-masing konten kedua *brand* tersebut. **Keempat;** dari aspek saluran komunikasinya baik *brand* XL maupun Axis sama-sama menggunakan media sosial, media cetak dan elektronik dan untuk pengembangannya saluran komunikasi lebih lanjut baik *brand* XL dan juga Axis menjadi sponsor agar bisa menjangkau semua kalangan masyarakat. **Kelima;** dari aspek bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan secara keseluruhan baik brand XL dan Axis melakukan kegiatan periklanan, promosi penjualan , *personal selling*, publisitas dan tentunya public relations untuk mendukung program *dual branding* tersebut. Misalnya,melakukan rising ke sekolah-sekolah untuk brand Axis dan brand XL lebih ke arah Company to Company (CTC). **Keenam;** dari aspek proses komunikasi pemasaran terintegrasi baik *brand* XL maupun *brand* Axis kini lebih ke arah digital marketing.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih dalam dan lebih banyak lagi, terkait dengan perkembangan perusahaan telekomunikasi sekarang yang kini sudah banyak menggunakan media digital untuk meningkatkan produk, merek dan jasa yang mereka miliki.
2. Penelitian selanjutnya, diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data dan segala sesuatunya. Terutama berkaitan dengan mengambil keputusan untuk menjadikan suatu lembaga atau instansi (perseroan) untuk menjadi objek penelitian, sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.

Saran Praktis

Bahwasannya XL Axiata merupakan perusahaan telekomunikasi yang memiliki program *dual branding* di perusahaannya, tentu perlu adanya peningkatan dalam pengembangan komunikasi pemasaran terutama bagi *brand* Axis. Di mana, kegiatan dalam pengembangan komunikasi pemasaran yang dilakukan masih sedikit dengan apa yang dilakukan untuk *brand* XL. Namun, secara keseluruhan, perusahaan XL Axiata sudah menunjukkan komitmen mereka dengan melaksanakan program *dual branding* yang sekarang ini mereka lakukan.

Daftar Pustaka

Buku

Chandra, Gregorius. 2002. STRATEGI DAN PROGRAM PEMASARAN. Yogyakarta. Andi. (Hal 170-175)

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2002. MANAJEMEN PEMASARAN. Jakarta. Erlangga (Hal 25-26, 186, 194 Jilid 2)

Morissan. 2010. PERIKLANAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU. Jakarta. Kencana Prenadamedia Group. (Hal 7, 57)

Rangkuti, Freddy. 2002. THE POWER OF BRANDS. TEKNIK MENGELOLA

BRAND EQUITY DAN STRATEGI PENGEMBANGAN MEREK + ANALISIS KASUSDENGAN SPSS. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama (hal 12-13)

Tjiptono, Fandy. 1995. STRATEGI PEMASARAN. Yogyakarta. Andi (Hal 219)

Uchjana, Onong Effendy. 1993. ILMU, TEORI DAN FILSAFAT KOMUNIKASI Bandung. PT Citra Aditya Bakti (Hal 55)

Jurnal Ilmiah

Gunawan, Ririn. 2003. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Perilaku Konsumer, dalam Jurnal Mediator. Vol 4, No 2, 2003 (Hal 259-260)

UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG