

**OPTIMALISASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DIGITAL PT. INDOSAT OOREDOO UNTUK MEMBANGUN
BRAND LOYALTY KONSUMEN**

(Studi Kasus: IM3 Ooredoo di wilayah Jakarta)

TESIS



Oleh:

RAMA ROMINDO UTOMO

1571600426

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
JAKARTA
2018**

**OPTIMALISASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
PT. INDOSAT OOREDOO UNTUK MEMBANGUN *BRAND LOYALTY*
KONSUMEN**

(Studi Kasus: IM3 Ooredoo di wilayah Jakarta)

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Magister Ilmu Komunikasi**



Oleh:

RAMA ROMINDO UTOMO

1571600426

Telah disetujui untuk dipertahankan dalam sidang

Jakarta, 19 Desember 2017

Menyetujui

Dr. Hadiono Afdjani, MM, M.Si
Pembimbing



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BUDI LUHUR**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rama Romindo Utomo

NIM : 1571600426

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa TESIS yang berjudul:

**Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Indosat Ooredoo
untuk Membangun *Brand Loyalty* Konsumen
(Studi Kasus: IM3 Ooredoo di wilayah Jakarta)**

1. Merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain
2. Saya izinkan untuk dikelola oleh Universitas Budi Luhur sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku, apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jakarta, 19 Desember 2017



Rama Romindo Utomo



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BUDI LUHUR**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Rama Romindo Utomo
Nomor Induk Mahasiswa : 1571600426
Konsentrasi : Marketing Communications
Jenjang Studi : Strata 2
Judul : Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran
Digital PT. Indosat Ooredoo Untuk Membangun
Brand Loyalty Konsumen (Studi Kasus: IM3
Ooredoo di wilayah Jakarta)

Jakarta, 9 Januari 2018

Tim Penguji

Tanda tangan:

Ketua

Ir. Wendi Usino, MM., M.Sc., Ph.D

Anggota

Denik Iswardani Witarti, Ph.D

Pembimbing,

Dr. Hadiono Afdjani, MM., M.Si

Ketua Program Studi

Dr. Hadiono Afdjani, MM., M.Si

ABSTRAK

OPTIMALISASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PT. INDOSAT OOREDOO UNTUK MEMBANGUN *BRAND LOYALTY* KONSUMEN

(Studi Kasus: IM3 Ooredoo di wilayah Jakarta)

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran digital yang telah dilakukan oleh PT. Indosat Ooredoo, sehingga dapat diberikan optimalisasi agar tujuan komunikasi pemasaran tercapai secara lebih efektif. Paradigma penelitian yang digunakan adalah *konstruktivisme* dengan pendekatan penelitian kualitatif dan metode studi kasus tipe intrinsik. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran yang dipadukan dengan teori AIDA khususnya yang berkaitan dengan periklanan. Data penelitian diperoleh melalui teknik wawancara mendalam dengan *key informant* dalam PT. Indosat Ooredoo beserta dilengkapi dengan informan lain yang berkaitan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas dan cara berkomunikasi yang dilakukan di ranah digital sudah ada, tapi belum optimal untuk membangun *brand loyalty* konsumen IM3 Ooredoo. Indikasinya terlihat dengan masih kurangnya bentuk interaksi, *followers* dan *subscribers* di media sosial yang dimiliki, dan pesan pemasaran belum sampai kepada konsumen. Gaya strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada media digital masih bersifat hard-selling dan hanya perpindahan dari gaya iklan pada medium konvensional. Masih terdapat ruang yang dapat dioptimalkan untuk membangun *brand loyalty* konsumen era digital untuk *brand* IM3 Ooredoo. Kesimpulan yang didapat melalui penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh tim digital IM3 Ooredoo masih belum optimal.

Kata kunci: *Strategi, Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Digital, Brand Loyalty, IM3 Ooredoo, Indosat Ooredoo*

ABSTRACT

THE OPTIMIZATION STRATEGY REGARDING DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS OF PT. INDOSAT OOREDOO TO BUILD CUSTOMER'S BRAND LOYALTY (Case Study: IM3 Ooredoo in the area of Jakarta)

The goal of this research is to know digital marketing communications activities that have been done by PT. Indosat Ooredoo, so it can be optimized for the purpose of more effective marketing communication. The researcher uses constructivism paradigm with qualitative research approach and intrinsic type case study method, by using single case holistic research design. This research uses marketing communication theory combined with AIDA theory especially related to advertising. The research data was obtained through in-depth interview technique with key informant within PT. Indosat Ooredoo and completed with other relevant informants. The research results showed that the activities and ways of communicating in the digital realm already exist, but not yet optimal to build customer brand loyalty of IM3 Ooredoo. The indications are apparent with the lack of digital interaction, less followers and subscribers in its social media, and their marketing messages have not optimally reached customers. The digital marketing communications style is only a transition from conventional advertising media and delivered in hard-selling method. There are still rooms for improvement that can be optimized to build consumer brand loyalty for the digital age customers of IM3 Ooredoo brand. The conclusion obtained through this research is the digital marketing communication strategy that has been conducted by IM3 Ooredoo digital team is still not optimal.

Key Words: *Strategy, Marketing Communications, Digital Marketing, Brand Loyalty, IM3 Ooredoo, Indosat Ooredoo*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan YME, serta kedua orangtua tercinta Bapak Drs. Darminto Nur Utomo dan Ibu Mutianingsih karena berkat doa dan dukungan mereka, penulis dapat menyusun Tesis ini dengan judul **“Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Indosat Ooredoo untuk Membangun *Brand Loyalty* Konsumen (Studi Kasus: IM3 Ooredoo di wilayah Jakarta).”** Penelitian tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.KOM) jenjang Strata Dua (S-2) pada program Pascasarjana Universitas Budi Luhur Jakarta.

Terima kasih penulis haturkan setulusnya kepada dosen pembimbing Bapak Dr. Hadiono Afdjani, MM, M.Si yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan bantuan sehingga dapat terselesaikannya tesis ini.

Dalam penyelesaian tesis ini penulis juga ingin menyampaikan ucapan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang terkait, atas segala bantuan dan dukungan baik secara moril maupun materiil. Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis ingin menghaturkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr.sc.agr. Ir. Didik Sulistyanto selaku Rektor Universitas Budi Luhur, Jakarta
2. Dr. Suhartono, M.A, M.BA. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Budi Luhur, Jakarta
3. Dr. Hadiono Afdjani, MM, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur, Jakarta
4. Yuni Kasmawati, MM. selaku kepala Sekretariat Program Pascasarjana Universitas Budi Luhur, Jakarta.
5. Segenap Dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur, Jakarta
6. Seluruh teman-teman angkatan VI tahun 2015 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur, Jakarta

7. Rekan-rekan seperjuangan angkatan VI tahun 2015 konsentrasi kelas *Marketing Communications*, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur, Jakarta
8. Kakak kandung Fajar Yudo Utomo, SE, MBA.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan namun tetap berusaha mencapai hasil optimal. Oleh karenanya, penulis harapkan menerima saran dan kritik untuk melengkapi kekurangan tersebut.

Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi para peneliti berikutnya, dan meningkatkan cara berkomunikasi.

Jakarta, 15 Desember 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka	8
2.2.1 Perbandingan Penelitian Sejenis terdahulu Dengan Penelitian yang dilakukan	8
2.2.1.1 Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: J.Co Donuts & Coffee)	8
2.2.1.2 Analisis Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> pada Produk Berbasis Teknologi dalam Membangun	

Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Pemasaran Produk Electronic Panasonic	9
2.2.1.3 <i>The influence of online brand community on brand loyalty and the role of brand commitment</i>	10
2.2 Kerangka Pemikiran	12
2.2.1 Teori Komunikasi Pemasaran	12
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.3.1 Optimalisasi.....	22
2.3.2 Strategi	22
2.3.3 Komunikasi Pemasaran	24
2.3.3.1 Fungsi Komunikasi Pemasaran.....	25
2.3.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	26
2.3.4 Pemasaran Digital	27
2.3.5 Membangun.....	28
2.3.6 <i>Brand Loyalty</i>	28
2.3.7 Konsumen.....	29
2.3.7.1 Model Perilaku Konsumen	30
2.4 Alur Kerangka Pemikiran.....	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian.....	32
3.2 Pendekatan Penelitian	35
3.3 Metode Penelitian.....	40
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	41
3.4.1 Subjek Penelitian.....	41
3.4.2 Objek Penelitian	42
3.5 Definisi Konseptual.....	42
3.5.1 Optimalisasi.....	42
3.5.2 Strategi	42
3.5.3 Komunikasi Pemasaran Digital.....	43
3.5.4 Membangun.....	43

3.5.5 <i>Brand Loyalty</i>	43
3.5.6 Konsumen.....	43
3.6 Metode Pengumpulan Data	43
3.6.1 Data Primer	44
3.6.2 Data Sekunder	44
3.7 Metode Analisa Data	45
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
3.9 Validitas dan Otentitas Data.....	46
3.9.1 Triangulasi.....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1 Profil PT. Indosat Ooredoo	48
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	51
4.1.3 Nilai-nilai Perusahaan	52
4.1.4 Logo Perusahaan	53
4.1.5 Kantor Pusat PT. Indosat Ooredoo.....	54
4.1.6 Struktur Grup Perusahaan, Pemegang Saham dan Entitas	55
4.1.7 Struktur Organisasi PT. Indosat Ooredoo	56
4.2 Fokus Penelitian	57
4.2.1 Komunikasi Digital membangun <i>brand loyalty</i> IM3 Ooredoo	57
4.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital dikaitkan dengan teori AIDA	59
4.2.3 <i>Website</i> dan Media Sosial PT. Indosat Ooredoo	60
4.2.3.1 <i>Website</i> resmi PT. Indosat Ooredoo	60
4.2.3.2 Akun <i>Facebook</i> IM3 Ooredoo.....	63
4.2.3.3 Akun <i>Instagram</i> IM3 Ooredoo	64
4.2.3.4 Akun <i>Twitter</i> IM3 Ooredoo	66
4.2.3.5 Akun <i>YouTube</i> IM3 Ooredoo	66
4.3 Deskripsi <i>Key Informant</i> dan Informan.....	67
4.3.1 <i>Key Informant</i>	67
4.3.2 Data Informan	68

4.4 Hasil Penelitian	69
4.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Indosat Ooredoo	69
4.3.2 Dampak <i>rebranding</i> & peningkatan pelanggan Indosat Ooredoo	73
4.5 Pembahasan	83
4.5.1 Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital oleh IM3 Ooredoo.....	91
4.5.2 Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital IM3 Ooredoo	95
4.5.3 Kekurangan dan Kelemahan Penelitian	100
4.5.4 Kritik	100

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	102
5.2 Saran.....	103
5.2.1 Saran Teoritis	103
5.2.2 Saran Praktis.....	104
DAFTAR PUSTAKA	105
SUMBER WEB	107
JURNAL/TESIS.....	108

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Tinjauan Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu Dengan Penelitian Yang Dilakukan.....	10
2.2 Model Hierarki Tanggapan	16
4.1 Pembagian Status Pemegang Saham PT. Indosat Ooredoo	51
4.2 Pembangunan BTS (<i>Base Transceiver Station</i>) Indosat Ooredoo di wilayah Indonesia.....	75
4.3 Peningkatan Pelanggan PT. Indosat Ooredoo	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Alur Kerangka Pemikiran	31
4.1 Kepemilikan Saham PT. Indosat Ooredoo.....	50
4.2 Nilai-nilai PT. Indosat Ooredoo.....	52
4.3 Logo baru PT. Indosat Ooredoo.....	53
4.4 Kantor pusat PT. Indosat Ooredoo.....	55
4.5 Struktur Grup Perusahaan dan Entitas Anak PT. Indosat Ooredoo	55
4.6 Bagan Struktur Organisasi PT. Indosat Ooredoo	56
4.7 Laman utama <i>website</i> www.indosatooredoo.com.....	60
4.8 Jaringan 4G Plus sesuai wilayah di Indonesia	62
4.9 Laman akun <i>Facebook</i> IM3 Ooredoo	64
4.10 Akun <i>instagram</i> IM3 Ooredoo.....	65
4.11 Akun <i>twitter</i> IM3 Ooredoo.....	66
4.12 Akun <i>YouTube</i> IM3 Ooredoo.....	67
4.13 Kampanye Freedom Combo melalui akun <i>YouTube</i> IM3 Ooredoo.....	84
4.14 Strategi iklan untuk kampanye Mega Bonus hingga 20GB IM3 Ooredoo	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ilmu komunikasi pemasaran atau *marketing communications* merupakan ilmu terapan yang bersifat dinamis. Pada setiap generasi, sebuah *brand* atau merek perusahaan selalu menemukan cara dan berevolusi dalam berkomunikasi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, demi mencapai tujuan pemasaran. Merupakan sebuah tantangan sekaligus peluang bagi sebuah *brand* yang citranya sudah lama melekat pada benak masyarakat pengguna produk *brand* tertentu, ketika *brand* tersebut harus melakukan perubahan besar termasuk pergantian nama perusahaan. Saat itulah dibutuhkan kesigapan dari perusahaan untuk terus menerus membangun kepercayaan konsumen agar tetap setia menggunakan produknya.

Tentu perubahan ini berkaitan erat dengan loyalitas merek (*brand loyalty*) yaitu sebuah komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang. Ini menimbulkan reaksi pembelian merek yang sama secara berulang, walaupun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku konsumen beralih merek.⁶⁰

Sementara menurut David A. Aaker, *brand loyalty* is “*a measure of the attachment that a customer has for the brand*” artinya bahwa loyalitas merek menunjukkan suatu ikatan antara konsumen dengan merek tertentu, yang seringkali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari konsumen.⁶¹ Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang konsumen beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pihak kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang konsumen yang sangat loyal terhadap suatu merek, tidak akan secara mudah memindahkan pembeliannya kepada merek lain, apa pun yang

⁶⁰ Oliver dalam Tjiptono, Fandi. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Budi, hal. 387

⁶¹ Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, hal. 8

terjadi dengan merek tersebut.⁶² Oleh karenanya, *brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang tentu terkait dengan peluang penjualan, artinya pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

Perusahaan dengan basis konsumen yang memiliki loyalitas merek tinggi, dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan sebab biaya untuk mempertahankan konsumen jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan konsumen baru.⁶³

Terdapat banyak saluran komunikasi yang dapat dioptimalkan untuk menciptakan *brand loyalty* secara berkesinambungan, termasuk menerapkan strategi *digital marketing*. Penggunaan media promosi baru, dalam hal ini pemanfaatan internet, dapat dipadukan dengan unsur-unsur komunikasi pemasaran lain untuk memperoleh hasil maksimal. Perpaduan unsur-unsur ini disebut promosi yang umum dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu atau *marketing communications mix*.

Filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya keterpaduan unsur-unsur tersebut untuk meraih kesuksesan, seperti ringkasan berikut:

“Pemasar yang sukses dalam lingkungan baru adalah orang atau perusahaan yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, sehingga dapat dilihat dari media (periklanan) yang satu ke media yang lain. Dari acara atau *event* yang satu ke *event* lainnya, dan secara instan dapat melihat bahwa merek tersebut mengkomunikasikan satu suara. Alasan mendasar dari komunikasi pemasaran terpadu adalah bahwa komunikasi pemasaran akan menjadi satu-satunya keunggulan kompetitif yang terus berlanjut dari suatu organisasi pemasaran di tahun 1990-an memasuki abad 21.”⁶⁴

Salah satu cara paling efektif pada abad ini yang perlu dimanfaatkan merek perusahaan adalah melalui komunikasi pemasaran digital dengan memaksimalkan media pemasaran baru termasuk melalui media sosial.

⁶² *Ibid.* hal. 56

⁶³ Mowen, Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen Jilid I Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga, hal. 109

⁶⁴ A, Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5). Jakarta: Erlangga, hal. 23

Perkembangan pesat teknologi bukan untuk dihindari, melainkan dirangkul sebagai jalan mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Berbagai aplikasi *mobile* dan media sosial merupakan evolusi bagaimana manusia saling berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Jutaan orang baik bangsa Indonesia maupun warga dunia dapat menjalin komunikasi secara daring (*online*).

Penggunaan media sosial untuk menciptakan *brand loyalty* menjadi sangat memungkinkan untuk menjangkau konsumen lama dan menggaet perhatian calon konsumen. Kepekaan sebuah merek perusahaan untuk beradaptasi dengan situasi terkini berdampak pada cara perusahaan dalam memasarkan mereknya, berkomunikasi dengan konsumen, dan menampilkan sikap bersahabat serta siap memenuhi kebutuhan konsumen secara interaktif. Media sosial menjadi semakin terasa efektif sebagai penyebar informasi dan komunikasi pemasaran. Bagi konsumen juga sangat membantu, karena mereka dapat semakin paham tentang produk sebuah merek beserta harganya. Perusahaan yang ingin menciptakan *brand loyalty* harus secara aktif hadir, menampilkan identitas *brand* dalam ‘percakapan’ di media sosial.

Ada sebuah perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang sedang gencar menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital, terutama semenjak berganti nama secara resmi pada 19 November 2015. Perusahaan yang dulu bernama PT. Indosat, Tbk. dengan mayoritas kepemilikan saham oleh pemerintah Republik Indonesia, sejak akhir 2015 telah berganti nama menjadi PT. Indosat Ooredoo (baca: uridu), setelah perusahaan telekomunikasi berbasis di Qatar tersebut kini memiliki 65% saham Indosat. Pergantian nama ini diikuti dengan perombakan, dimaknai melalui slogan baru: Mari Sambut Perubahan. PT. Indosat Ooredoo pesat membangun *brand loyalty* dengan para konsumennya.

Mengiringi era *smartphone* yang semakin pesat berkembang dengan harga semakin terjangkau oleh berbagai kalangan masyarakat, maka PT. Indosat Ooredoo jelas memahami peta perubahan di bidang telekomunikasi digital. Ibarat alat elektronik dan pengisi daya (*charger*), penggunaan *smartphone* dan paket data dari sebuah *provider* dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia merupakan dua sisi yang saling berdampingan.

Sebelumnya PT. Indosat, Tbk. memiliki tiga varian utama yang diperuntukkan sesuai *target market* yang dituju, yaitu Indosat Mentari yang merupakan kartu GSM/selular di Indonesia dan dapat digunakan saat *roaming* internasional di banyak negara, Indosat Matrix yang menawarkan berbagai penawaran khusus kepada konsumen seperti program gratis *smartphone* dan Saldo E-Money Dompetku, dan produk yang lebih menyasar target konsumen kaum muda yaitu IM3, dengan penawaran paket yang lebih mengedepankan komunikasi berbiaya murah seperti Gratis Telpon 100 menit, Ngobrol 24 jam, *Chating* dan *Social Media*, dan SMS suka-suka.

Sejak nama dan logonya secara resmi berubah menjadi PT. Indosat Ooredoo, ketiga varian produk tersebut tetap dipertahankan. Seperti diucapkan CEO PT. Indosat Ooredoo, Alexander Rusli, pada saat peluncuran identitas baru Indosat Ooredoo, “Studi menunjukkan *brand*-nya, (Mentari, IM3, dan Matrix) masih terlalu kuat untuk dihapus saat ini.” Oleh karenanya, *brand* yang masih melekat kuat tersebut ingin dijadikan sebagai sarana PT. Indosat Ooredoo untuk mendorong penjualan dan menjaga hubungannya dengan konsumen selama ini. Produk-produk Indosat yang telah dikenal di tengah masyarakat itu dipertahankan, tetapi kini nama Ooredoo mengikuti di belakangnya, seperti IM3 Ooredoo. Sebagai perusahaan telekomunikasi digital, kini Indosat Ooredoo selain memberikan layanan *voice* dan SMS, juga akan menjadi penyedia konten dan aplikasi, sekaligus mendongkrak jumlah pengguna data mereka.⁶⁵

Namun dalam perkembangannya sepanjang tahun 2016, nama IM3 Ooredoo lebih dikedepankan termasuk pada tampilan situs (*website*) resmi www.indosatooredoo.com. Walaupun Mentari dan Matrix tetap ada, termasuk konsumen dapat menggunakan paket Mentari Ooredoo Super Data 3GB, sementara Matrix Ooredoo difokuskan lebih kepada paket data internet dengan dua pilihan, yaitu Matrix Ooredoo Super Plan dan Freedom Postpaid. Namun seluruh tampilan *website* dan promo Indosat Ooredoo yang didominasi perpaduan warna kuning dan merah mengusung nama IM3 Ooredoo.

⁶⁵<http://tekno.kompas.com/read/2015/11/19/16360037/Indosat.Berubah.Bagaimana.Nasib.Mentari.Matrix.dan.IM3>.

Beragam inovasi dalam hal pemasaran dilakukan oleh PT. Indosat Ooredoo sejak tahun 2016 demi mencapai target pemasaran dan mengedukasi konsumen untuk perkembangan dunia digital di Indonesia, termasuk melalui kampanye pemasaran dengan tajuk *Indonesia Digital Nation*. Sebagai salah satu wakil sektor telekomunikasi Indonesia yang pada tahun 2015 menerima penghargaan sebagai “*Brand of the Year*” pada ajang *World Branding Awards*, PT. Indosat Ooredoo bertekad untuk terus berinovasi dan mencari cara-cara baru demi memberikan pengalaman konsumen terbaik.

Indosat dengan cepat mentransformasi dirinya sebagai *brand* yang melekat dengan ruang digital di Indonesia yang sedang menggeliat. Selain mendukung pertumbuhan bakat tanah air kelas dunia melalui sebuah inkubator *startup* bernama Ideabox, PT. Indosat Ooredoo meluncurkan serangkaian layanan *Smart City* melalui solusi M2M, seperti konektivitas M2M, dan *Managed Connectivity*. Seiring dengan solusi *one-stop-shop* berupa gerai Indosat yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, aplikasi dan perangkat yang dibangun mendorong pertumbuhan sektor bisnis, pemerintah, dan konsumen.

Karakteristik *brand* yang secara sadar memasuki era digital yang membedakannya dari *brand* lain dalam inovasi dan fokus utama konsumen, termasuk layanan *mobile money* Indosat, Dompetku, proyek transformasi perusahaan dengan modernisasi jaringan di seluruh Indonesia, serta peluncuran layanan *carrier billing* dengan *Google Play*.⁶⁶

Berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran, PT. Indosat Ooredoo mengintegrasikan bahasa komunikasi pemasaran *promotion mix* melalui media sosial yang dikaitkan dengan situs (*website*) gaya baru miliknya. Langkah ini merupakan bentuk keseluruhan komunikasi terpadunya sebagai penguat dan pelengkap media promosi tradisional yang masih tetap dilaksanakan.

Berdasarkan pengamatan, peneliti menyadari bahwa memang strategi pemasaran digital terutama melalui media sosial dan kelengkapan informasi via

⁶⁶ <https://indosatooredoo.com/id/about-indosat/corporate-profile/press-release/indosat-brand-of-the-year>

website menjadi penting bagi terciptanya *brand loyalty* konsumen. Salah satu perusahaan bidang telekomunikasi yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital adalah PT. Indosat Ooredoo, untuk membangun keterhubungan dan meningkatkan *brand loyalty* dari konsumen yang sudah ada. Namun masih terdapat beberapa masalah sehingga tidak optimalnya strategi komunikasi yang sejauh ini dilakukan oleh tim digital PT. Indosat Ooredoo termasuk terhadap *brand* IM3 Ooredoo. Sebab didapati bahwa ada problem untuk memindahkan cara komunikasi pemasaran konvensional menjadi strategi komunikasi pemasaran digital. Hal ini dapat dilihat dan dirasakan dari praktik komunikasi melalui cara-cara konvensional hanya saja mediumnya ditambahkan dengan beberapa media digital. Bentuk penyampaian pesan komunikasi pemasaran pun masih tergolong *hard-selling* dengan membombardir berbagai penawaran secara langsung tanpa melakukan pendekatan lebih personal terhadap kebutuhan para pelanggan IM3 Ooredoo lewat cara yang lebih interaktif dan saling terkomunikasi.

Alasan inilah yang mendorong penulis untuk meneliti lebih jauh tentang praktik-praktik komunikasi pemasaran terutama melalui jalur komunikasi digital, pendekatan apa saja yang telah dilakukan oleh tim digital khususnya terhadap IM3 Ooredoo, sehingga berdasarkan hasil penelitian nantinya proses penyampaian pesan melalui media digital dapat lebih optimal dan bagaimana tanggapan pengguna IM3 Ooredoo selama ini terhadap aktivitas digital IM3 Ooredoo. Apabila pesan komunikasi pemasaran tidak sampai dengan jelas di kalangan pelanggan, maka dapat diasumsikan bahwa timbul masalah yang perlu segera diatasi dan diperbaiki oleh tim digital, supaya harapan tentang meningkatnya *brand loyalty* terhadap *brand* IM3 Ooredoo dapat terwujud secara lebih optimal serta sebagai pembelajaran agar terus memperbaiki diri dalam berkomunikasi di ranah digital.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini mengarah pada rumusan masalah yaitu bagaimana PT. Indosat Ooredoo dapat mengoptimalkan Strategi Komunikasi Pemasaran

Digital yang telah berjalan untuk membangun *brand loyalty* konsumen (Studi Kasus: IM3 Ooredoo di wilayah Jakarta) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui optimalisasi apa yang dapat dilakukan PT. Indosat Ooredoo dengan strategi komunikasi pemasaran digital, untuk membangun *brand loyalty* konsumen IM3 Ooredoo di wilayah Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini bersifat keilmuan dan praktik. Artinya, penelitian ini dapat memberi manfaat pada pengembangan komunikasi pemasaran digital dan dapat pula bermanfaat bagi para praktisi yang berniat untuk menciptakan *brand loyalty* konsumen melalui pendekatan komunikasi pemasaran digital (praktis).

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu komunikasi terutama konsentrasi *marketing communications* dengan pengembangan teori komunikasi pemasaran digital, serta menjadi referensi bagi penelitian sejenis berikutnya, baik untuk keperluan lingkungan akademik maupun perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat merefleksikan strategi pemasaran digital dalam persaingan bisnis telekomunikasi di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi informasi dan referensi bagi perusahaan dan praktisi komunikasi, yang ingin menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital sebagai bagian dari *promotion mix* yang dilaksanakannya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

4.1 Kajian Pustaka

Kajian tentang upaya membangun *brand loyalty* konsumen dari perusahaan dan pemanfaatan komunikasi pemasaran digital bukan yang pertama kali dilakukan. Maka dalam penelitian ini, disertakan beberapa hasil penelitian yang sejenis. Kajian-kajian yang pernah dilakukan adalah sebagai berikut:

2.2.1 Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu dengan Penelitian yang Dilakukan

2.2.1.1 Analisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: J.Co Donuts & Coffee)

Penelitian ini karya Era Susanti, mahasiswi Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, tahun 2008. Rumusan masalah dalam penelitian ini berkutat pada bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen J.Co Donuts & Coffee. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image*, *current purchase*, *future purchase*, *brand satisfaction*, dan *brand trust* dari J.Co Donuts & Coffee.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terlihat bahwa *brand awareness* tidak mempengaruhi *brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand trust* J.Co Donuts & Coffee. Selain itu, *brand awareness* tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian saat ini (*current purchase*) tetapi mempengaruhi konsumen dalam melakukan *future purchase*. Berdasarkan pengamatan, J.Co Donuts & Coffee melakukan berbagai kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan *brand awareness*, seperti pembagian sampel produk gratis, *outlet* yang selalu dipadati antrean pengunjung, dan dipublikasikan oleh media sehingga melahirkan *Word of Mouth* (WOM). Diperkirakan melalui kegiatan promosi inilah, J.Co Donuts & Coffee berusaha membentuk *brand knowledge* pada konsumen, sehingga dengan adanya *brand knowledge* ini konsumen sudah memiliki pengetahuan mengenai produknya dan akan

mempermudah mereka memilih J.Co Donuts & Coffee di masa mendatang ketika mau membeli donat.

2.2.1.2 Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication* pada Produk Berbasis Teknologi dalam Membangun Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Pemasaran Produk Elektronik Panasonic)

Penelitian ini karya Andi Nadia Radinka, mahasiswi Program Pasca Sarjana Manajemen Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, tahun 2012. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana sebuah perencanaan dari berbagai alat komunikasi pemasaran untuk dapat mempromosikan secara tepat produk yang dipasarkan yaitu produk elektronik Panasonic kepada konsumen, dengan menggunakan strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*)?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kinerja bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Panasonic Gobel Indonesia, terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk elektronik rumah tangga. Selain itu juga untuk mengetahui dan mengkaji yang paling berpengaruh diantara *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing* dan *interactive marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan pengaruh dari Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap keputusan pembelian konsumen produk elektronik Panasonic yang dipengaruhi oleh *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing* dan *interactive marketing*. Pada hubungan pengaruh, *direct marketing* dan *public relations* merupakan faktor dari Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu yang memberikan pengaruh paling besar terhadap proses pembentukan keputusan pembelian konsumen produk elektronik Panasonic.

2.2.1.3 *The influence of online brand community on brand loyalty and the role of brand commitment*

Penelitian ini dilakukan oleh Marija Hayoz, mahasiswi Program Pascasarjana Ilmu Ekonomi, Universitas Freiburg, Jerman, tahun 2016. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana menciptakan dan menjaga hubungan konsumen (*brand relations*) secara berkelanjutan melalui *online brand community* dalam membangun *brand loyalty* konsumen? Pertanyaan berikutnya adalah: Bagaimana *brand loyalty* terpengaruh oleh penggunaan media sosial?

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa berdasarkan studi empiris dengan metode kuantitatif, menunjukkan bahwa ada keterkaitan signifikan antara komunitas brand secara daring, hubungan *brand* dengan konsumen, dan berpengaruh terhadap *brand trust*, *brand commitment* dan *brand loyalty*.

Sebagai perbandingan penelitian sejenis terdahulu dengan penelitian yang dilakukan dapat dibentuk rangkuman berupa tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tinjauan Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu
Dengan Penelitian Yang Dilakukan

Judul penelitian	Analisis Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: J.Co Donuts & Coffee)	Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication pada Produk Berbasis Teknologi dalam Membangun Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pemasaran Produk Elektronik Panasonic)	<i>The influence of online brand community on brand loyalty and the role of brand commitment</i>	Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Indosat Ooredoo untuk Membangun Brand Loyalty Konsumen (Studi Kasus: IM3 Ooredoo di Jakarta)
Peneliti	Era Susanti	Andi Nadia Radinka	Marija Hayoz	Rama Romindo Utomo
Lembaga dan Tahun	J.Co Donuts & Coffee, Tahun 2008	PT. Panasonic Gobel Indonesia, Tahun 2012	Jerman, Tahun 2016	PT. Indosat Ooredoo, Jakarta, Tahun 2017
Masalah Penelitian	Bagaimana pengaruh <i>brand equity</i> terhadap	Bagaimana sebuah perencanaan dari berbagai alat	Bagaimana menciptakan dan menjaga hubungan	Bagaimana optimalisasi strategi komunikasi pemasaran

	keputusan pembelian konsumen J.Co Donuts & Coffee?	komunikasi pemasaran untuk dapat mempromosikan secara tepat produk yang dipasarkan kepada konsumen dengan menggunakan strategi IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>)?	konsumen (<i>brand relations</i>) secara berkelanjutan melalui <i>online brand community</i> dalam membangun <i>brand loyalty</i> konsumen? Pertanyaan berikutnya: Bagaimana <i>brand loyalty</i> terpengaruh oleh penggunaan media sosial?	digital yang telah diterapkan PT. Indosat Ooredoo untuk membangun <i>brand loyalty</i> konsumen (Studi Kasus: IM3 Ooredoo di wilayah Jakarta) ?
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand image</i> , <i>current purchase</i> , <i>future purchase</i> , <i>brand satisfaction</i> , dan <i>brand trust</i> dari J.Co Donuts & Coffee.	Untuk mengetahui pengaruh kinerja bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Panasonic Gobel Indonesia, terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk elektronik rumah tangga. Selain itu juga untuk mengetahui dan mengkaji yang paling berpengaruh diantara <i>advertising</i> , <i>sales promotion</i> , <i>personal selling</i> , <i>public relations</i> , <i>direct marketing</i> dan <i>interactive marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen.	Untuk menjawab tentang perkembangan <i>brand relations</i> secara berkelanjutan melalui <i>online brand community</i> dalam membangun <i>brand loyalty</i> konsumen, serta mengetahui tentang pengaruh media sosial terhadap <i>brand loyalty</i> .	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang telah diterapkan PT. Indosat Ooredoo dan bagaimana di masa mendatang dapat dioptimalkan untuk membangun <i>brand loyalty</i> konsumen IM3 Ooredoo di wilayah Jakarta.
Teori	Teori tentang <i>Brand Equity</i> , dikaitkan dengan <i>Brand Relationship</i> dan <i>Brand Image</i>	Komunikasi Pemasaran Terpadu	<i>Brand Commitment in online brand community</i>	Komunikasi Pemasaran Digital dikaitkan dengan teori AIDA
Metode	Deskriptif Kualitatif	Analisis Data	Analisis Data	Kualitatif
Penelitian	Kualitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan <i>brand awareness</i> tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan pengaruh dari Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap keputusan	Hasil Penelitian menyimpulkan bahwa berdasarkan studi empiris dengan metode kuantitatif, menunjukkan bahwa	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan studi empiris dengan metode kualitatif, terdapat keterkaitan nyata antara

	<p>keputusan pembelian saat ini (<i>current purchase</i>) tetapi mempengaruhi konsumen dalam melakukan <i>future purchase</i>. J.Co Donuts & Coffee melakukan berbagai kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan <i>brand awareness</i>, seperti pembagian sampel produk gratis, <i>outlet</i> yang selalu dipadati antrean pengunjung, dan dipublikasikan oleh media sehingga melahirkan <i>Word of Mouth</i> (WOM). Melalui promosi, J.Co Donuts & Coffee berusaha membentuk <i>brand knowledge</i> pada konsumen sudah memiliki pengetahuan mengenai produknya dan akan mempermudah mereka memilih J.Co Donuts & Coffee di masa mendatang ketika mau membeli donat.</p>	<p>pembelian konsumen produk elektronik Panasonic yang dipengaruhi oleh <i>advertising</i>, <i>sales promotion</i>, <i>personal selling</i>, <i>public relations</i>, <i>direct marketing</i> dan <i>interactive marketing</i>. Pada hubungan pengaruh, <i>direct marketing</i> dan <i>public relations</i> merupakan faktor dari Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu yang memberikan pengaruh paling besar terhadap proses pembentukan keputusan pembelian konsumen produk elektronik Panasonic.</p>	<p>ada keterkaitan signifikan antara komunitas <i>brand</i> secara <i>online</i>, hubungan <i>brand</i> dengan konsumen, dan berpengaruh terhadap <i>brand trust</i>, <i>brand commitment</i> dan <i>brand loyalty</i>.</p>	<p>aktivitas komunikasi pemasaran di ranah digital atau yang kerap disebut komunikasi secara <i>online</i>, terjadi interaksi hubungan <i>brand loyalty</i> antara tim digital media IM3 Ooredoo dengan konsumen. Didapati gaya komunikasi dan kreativitas berpengaruh terhadap diterima atau tidaknya pesan iklan-iklan yang hendak disampaikan kepada masyarakat, terlebih spesifiknya terhadap pengguna layanan IM3 Ooredoo di wilayah DKI Jakarta. Dalam hal ini, masih terdapat ruang optimalisasi strategi komunikasi pemasaran digital agar di masa mendatang lebih dapat terbangun <i>brand loyalty</i> dengan para pelanggan IM3 Ooredoo.</p>
--	---	---	---	--

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

2.2.1.1 Teori Komunikasi Pemasaran

Dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran. Secara umum, teori komunikasi dan teori komunikasi pemasaran memiliki pengertian yang berbeda, meskipun kedua teori ini memberikan interaksi terhadap penerima pesan dan memunculkan hubungan timbal balik, yang dapat mempengaruhi pola pikir hingga perilaku seseorang. Menurut Harold Lasswell, komunikasi memiliki 5 unsur yaitu *Who* (Siapa komunikator), *Says What* (Peser apa yang

disampaikan), *In Which Channel* (Media apa yang digunakan), *To Whom* (Siapa komunikannya) *and With What Effect* (Efek apa yang diharapkan).⁶⁷

Sedangkan pengertian dari komunikasi pemasaran atau *Marketing Communications* adalah cara perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan *brand* yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan ‘suara’ perusahaan dan sekaligus melakukan dialog dan membangun hubungan dengan konsumennya. Hubungan dari 5 unsur komunikasi menurut Harold Lasswell berkaitan dengan strategi komunikasi adalah bahwa segala sesuatu harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang dapat menjawab pertanyaan rumus Lasswell tersebut. Dalam strategi komunikasi efek yang diharapkan bisa bermacam-macam, yaitu *Information* (informasi), *Persuasion* (persuasi) dan *Instruction* (perintah).

Berkaitan dengan komunikasi pemasaran, dapat diuraikan menurut Fandy Tjiptono⁶⁸ bahwa terdapat tiga unsur dasar dalam suatu pemasaran yaitu:

1. Orientasi pada konsumen
2. Menyusun kegiatan pemasaran secara integral (*Integrated Marketing*)
3. Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*)

Philip Kotler dan Gary Armstrong mengemukakan bahwa kegiatan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.⁶⁹ Sedangkan David Pickton dalam Ilham Prisgunanto⁷⁰ menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran adalah:

⁶⁷ Effendy, Uchjana Onong. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (cetakan ke-3). Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, hal. 301

⁶⁸ Tjiptono, Fandi. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi, hal. 219

⁶⁹ Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga, hal. 5

⁷⁰ Prisgunanto, Ilham M.Si. 2006. Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik. Bogor: Ghalia Indonesia, hal. 8

Semua elemen-elemen promosi dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang melibatkan proses komunikasi antara organisasi (perusahaan) dan target audiens melalui berbagai media yang berpengaruh kepada performa pemasaran.

Umumnya orang membicarakan pemasaran dari aspek 4P dengan penjabaran *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotions*. Menurut Umar⁷¹, empat variabel utama dalam bauran pemasaran yang awam disebut 4P tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Produk

Salah satu komponen bauran pemasaran yang penting adalah produk, dimana produk ini merupakan hasil produksi perusahaan.

2. Harga

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), harga merupakan faktor penting untuk menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan perusahaan.

3. Tempat

Tempat atau lokasi yang strategis menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting untuk memperluas jaringan pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran (*target market*) perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semua aspek menjadi penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran. Strategi bauran merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan berbagai unsur atau variabel pemasaran, untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan dalam melaksanakan pemasaran.

⁷¹ Umar, Husain. 2005. Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustakaloka, hal. 31-36

Berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu, Philip Kotler berpendapat bahwa komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari enam modus utama komunikasi⁷² yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)
3. Acara khusus (*Events and experiences*) – kegiatan dan program Perusahaan yang disponsori dan dirancang untuk menciptakan interaksi dengan merek secara harian atau khusus.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relations and publicity*)
5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)
6. Penjualan personal (*Personal selling*)

Dalam penelitian ini hanya akan dijelaskan tentang Periklanan (*Advertising*) karena modus komunikasi ini yang dijadikan dasar penelitian, dikaitkan dengan komunikasi pemasaran digital. Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan menurut pendapat Tjiptono⁷³ dapat didefinisikan sebagai seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, dan pengawasan iklan.

Berkaitan dengan perencanaan iklan, Kotler dan Keller⁷⁴ memberikan teori yang disebut AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang sering digunakan untuk membantu perencanaan iklan secara menyeluruh. Perencanaan AIDA terdiri dari *Attention* (memunculkan perhatian); *Interest* (membuat ketertarikan terhadap produk); *Desire* (memberi keinginan untuk memiliki produk); dan *Action* (mengajak konsumen untuk melakukan tindakan pembelian produk).

⁷²Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks, Kelompok Gramedia, hal. 536

⁷³Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa* (Edisi Pertama). Yogyakarta: Andi, hal. 71

⁷⁴Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Pearson Education, hal. 186

Menurut Kotler dan Keller, teori AIDA adalah suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, konsumen menjadi tertarik, memunculkan minat, dan mengambil tindakan membeli. Dengan memakai teori model AIDA, maka akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku konsumen untuk menuju ke arah tindakan. Model hierarki tanggapan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 2.2
Model Hierarki Tanggapan

Tingkat	Model AIDA	Model Hierarki-efek	Model Inovasi-adopsi	Model Komunikasi
Kognitif	Perhatian	Pengenalan (sadar) dan Pengetahuan (tahu)	Kesadaran	Penampilan Penerimaan Tanggapan Kognitif
Afektif	Tertarik ↓ Ingin	Suka Memilih Meyakini	Tertarik ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Perilaku	Tindakan	Membeli	Mencoba Adopsi	Perilaku

Melalui teori model AIDA untuk merencanakan periklanan yang efektif, dikaitkan dengan konsep komunikasi pemasaran digital untuk membangun hubungan dengan konsumen, maka peneliti memilih sudut pandang berdasarkan teori komunikasi Harold Lasswell dipadukan dengan teori model AIDA dalam komunikasi pemasaran terpadu menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong.

Berkaitan dengan kondisi saat ini yang begitu cepat berkembang, maka peneliti berusaha mengaitkan strategi komunikasi pemasaran di era digital. Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran mulai dari eksplorasi pasar, mengikat dan menggunakan media horizontal. Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi. *Digital marketing* mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet.

Pemasaran tipe ini juga turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Pendekatan komunikasi pemasaran melalui *digital marketing* akan menghasilkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Beberapa keunggulan dari *digital marketing* yang tidak dimiliki oleh strategi marketing konvensional (*offline marketing*) diantaranya adalah *measurement* atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi.⁷⁵ Era digital ditandai dengan informasi sebagai modal dasar dengan jargon siapa yang menguasai informasi, maka dia yang menguasai dunia. Di era digital, modal dasar masyarakat adalah informasi itu sendiri, bukan kepemilikan modal kapital lagi.⁷⁶

Dari sisi inilah komunikasi pemasaran berkembang, sesuai dengan tuntutan zaman yang begitu cepat dalam konteks era digital.⁷⁷ Keandalan era digital adalah adanya kedekatan antara komunikator dengan komunikan, meski para ahli komunikasi banyak yang mengatakan bahwa kedekatan dan keintiman yang ada bersifat palsu (semu). Komunikasi yang terjadi bukanlah antar pribadi dalam konteks digital, melainkan model komunikasi CMC (*Communication Media Computer*) yang lebih melihat tatap muka dengan melalui alat dan media yang tidak bisa kompromi dengan keunikan dari komunikasi antar manusia yang sangat natural. Pola massal (massifikasi) sudah ditinggalkan dan saat ini yang dipandang adalah personalisasi dalam artian konsumen adalah sebagai jiwa-jiwa yang unggul dan unik satu dengan yang lain, tidak bisa disamakan. Prinsip konsumen adalah raja menjadi semakin nyata di era digital.⁷⁸

Karakteristik komunikasi pemasaran digital yang patut diketahui, bahwa tanpa adanya media pesan maka komunikasi pemasaran tidak dapat ditransmisikan kepada target audiens. Oleh sebab itu pengembangan media

⁷⁵ https://www.academia.edu/11950905/Strategi_Pemasaran_Digital

⁷⁶ Prisgunanto, Dr. Ilham. 2014. Komunikasi Pemasaran Era Digital: WOMM, IMC, Perilaku Konsumen, Era 4.0, Strategi-Taktik, Keintiman, Konvergensi Media. Jakarta: Prisani Cendekia, hal. 4

⁷⁷ *Ibid.* hal.6-7

⁷⁸ *Ibid.* hal. 59

penyampaian dari media *mainstream* ke media digital mutlak perlu. Misalnya TV interaktif, teleteks, *video text*, dan *world wide web*, juga CD ROM, DV, dan video multimedia. Esensi dari media elektronik sangat berkaitan dengan sifat media tersebut, bahwa media digital biasanya bersifat:

1. Interaktif;
2. Waktunya sangat cepat;
3. Lebih dari komunikasi searah;
4. Lebih memuaskan dalam berkomunikasi.

Perubahan media digital memunculkan kekuatan baru, sehingga terjadi revolusi pada sisi pemasaran dan membawa kepada perubahan komunikasi pemasaran yang berujung kepada pergeseran perilaku konsumen. Pada kenyataannya, perilaku konsumen berubah karena perkembangan dari praktik *e-media* yang berbasis pada kondisi yang ada berubah pada perilaku di dunia digital. Perubahan konsumen ini akan mengarah kepada adopsi model proporsional.⁷⁹

Nilai keuntungan dan manfaat penggunaan *e-media* adalah sebagai berikut:

1. Menghemat uang, sehingga membantu pengetatan anggaran (*budget*);
2. Memberikan pertimbangan pelanggan pada cara lain untuk membeli dan bisa mengontrol proses pembelian secara langsung, saat itu dimana pun juga;
3. Mampu mengusahakan konsumen untuk lebih kaya informasi dan interaktif dengan produsen akan produk atau jasa yang diincar;
4. Komunikasi yang terjadi bersifat saat ini (*real time*), *online* atau juga bisa *offline*;
5. Daya jangkau media elektronik itu bisa lokal, nasional dan internasional tanpa batas demografis negara dan bangsa.

⁷⁹ <https://beon.co.id/news/pemasaran-digital-untuk-mendukung-strategi-pemasaran>

2.2.1 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Optimalisasi

Secara ilmu linguistik, dikemukakan bahwa “Optimalisasi adalah hasil yang dicapai sesuai dengan keinginan, jadi optimalisasi merupakan pencapaian hasil sesuai harapan secara efektif dan efisien.”⁸⁰ Optimalisasi dapat juga diartikan sebagai ukuran ketika semua kebutuhan dapat dipenuhi dari kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan. Menurut Winardi, optimalisasi merupakan ukuran yang menyebabkan tercapainya tujuan. Sedangkan jika dipandang dari sudut usaha, optimalisasi adalah usaha memaksimalkan kegiatan, sehingga mewujudkan keuntungan yang diinginkan atau dikehendaki.⁸¹

2.2.2.2 Strategi

Bila didefinisikan secara umum, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan sehingga dengan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat menetapkan cara untuk mencapai sasaran yang telah dicanangkan secara efisien dan apabila ada kelemahan dapat segera diperbaiki. Tidak ada satu pun strategi yang paling baik bagi suatu perusahaan, karena setiap perusahaan perlu menyusun strategi menurut kebutuhan dan kompetensi yang dimilikinya. Bahkan dalam suatu aktivitas perusahaan, dibutuhkan strategi yang berbeda untuk beragam *brand* atau produk-produk yang dimilikinya supaya unggul dalam persaingan usaha dan sukses merebut hati pelanggan.

Untuk mengurai kerangka pemikiran tentang strategi, peneliti ingin menjabarkan konsep strategi secara organisatoris. Terdapat dua bagian strategi:

1. Strategi perusahaan, wajarnya berlaku pada seluruh fungsi yang terdapat di dalam (*internal*) perusahaan;
2. Strategi bisnis, merupakan kebijakan strategi yang menekankan pada bauran pemasaran (*integrated marketing communications*)

⁸⁰ Poerwadarminta, W.J.S. 2003. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka

⁸¹ Winardi. 1999. Pengantar Manajemen Pemasaran. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, hal. 363

Strategi tentu berkaitan dengan tujuan dan pelaksanaan aktivitas jangka panjang suatu perusahaan. Strategi juga berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan menempatkan diri dengan mempertimbangkan keadaan sekitar, terutama terhadap aktivitas kompetitor. Philip Kotler menjabarkan tiga strategi dalam persaingan⁸² yaitu:

1. Kepemimpinan biaya rendah, artinya perusahaan bekerja keras untuk mencapai biaya produksi terendah, sehingga dapat menetapkan harga lebih rendah dibanding harga kompetitor, untuk merebut pangsa pasar yang lebih besar;
2. Diferensiasi produk, maksudnya perusahaan memusatkan perhatian pada penciptaan dan peluncuran produk serta program pemasaran yang berbeda, sehingga dapat muncul sebagai pemimpin pasar;
3. Fokus, berarti perusahaan memusatkan perhatian pada usaha melayani beberapa segmen pasar secara baik dan bukannya berusaha untuk merebut keseluruhan pasar.

Berbicara tentang strategi pemasaran, secara menyeluruh terdapat dua elemen kunci yaitu:

1. Strategi Pasar Produk (Product Market Strategy)

Perusahaan memusatkan perhatian pada upaya menghadirkan produk, melalui saluran-saluran pemasaran sesuai target pasar yang dituju;

2. Strategi Promosi (Promotion Strategy)

Perusahaan memusatkan perhatian pada upaya mempromosikan produk, melalui saluran-saluran promosi untuk meraih pangsa pasar sesuai tujuan pemasaran.

2.2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Konsep komunikasi pemasaran menjelaskan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi perusahaan adalah untuk menjadi lebih efektif. Suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik, karena pengelolaan yang baik pula.

⁸² Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Erlangga: Jakarta.

Pengelolaan baik bukan hanya pada kualitas produk, akan tetapi juga pada aspek pemasaran produk. Konsep pemasaran merupakan suatu falsafah bisnis bahwa memuaskan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi keberlangsungan perusahaan. Konsep ini dianut oleh banyak perusahaan modern yang berorientasi pada penguasaan pasar konsumen. Guna mencari pemecahan masalah yang dihadapi, perlu memperhatikan dua pertimbangan yaitu:

1. Bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini, dan jenis bisnis apa yang dapat digeluti perusahaan pada masa yang akan datang;
2. Bagaimana bisnis yang dipilih dapat dijalankan secara sukses dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani konsumen yang sesuai target pasar.

Perusahaan memusatkan perhatian pada upaya mempromosikan produk, melalui saluran-saluran promosi untuk meraih pangsa pasar sesuai tujuan pemasaran.

Pendapat Philip Kotler tentang bauran pemasaran⁸³ sebagai berikut:

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Keputusan suatu bidang pemasaran selalu berkaitan dengan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), yang digunakan perusahaan sebagai sarana untuk mengambil keputusan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai serta menghasilkan laba perusahaan. Konsep ini sesuai dengan pandangan bahwa *marketing mix* adalah seperangkat variabel pemasaran yang dihubungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan (*feedback*). Definisi ini menggambarkan bahwa perusahaan menggunakan bauran pemasaran untuk menghasilkan tanggapan dalam pasar sasaran, dengan memilih kombinasi yang tepat. Salah satu dari enam modus utama komunikasi pemasaran terpadu adalah Periklanan (*advertising*),

⁸³ Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Penerjemah: Hendra Teguh. Erlangga: Jakarta.

yang perencanaannya dapat menggunakan teori model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) guna mencapai efektivitas komunikasi terhadap pasar sasaran.

2.2.2.4 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Menurut Harsono Suwardi bahwa dasar pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa begitu berpengaruh jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau publik menjadi sadar (*aware*), mengenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah.⁸⁴ Hubungan antara pemasaran dan komunikasi bersifat erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar perusahaan dengan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikasi, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Jadi fungsi komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran dengan menargetkan merek kepada sekelompok konsumen, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada konsumennya. Kotler dan Keller⁸⁵ menyatakan:

Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell.

Artinya komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan – langsung ataupun tidak langsung – dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan *brand* perusahaan tersebut. Maka fungsi dari komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi, yang

⁸⁴ Prisgunanto, Ilham M.Si. 2006. Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik. Bogor: Ghalia Indonesia

⁸⁵ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* (edisi 13). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc. hal. 498

bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.⁸⁶

2.2.2.5 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (komunikasi persuasif), dan mengingatkan publik untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi pengingat kembali). Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi⁸⁷:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu;
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Diharapkan terjadi reaksi pembelian;
3. Efek konatif yaitu membentuk pola publik menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah terjadinya pembelian ulang.

Bila dijabarkan secara umum, terdapat tiga tingkatan dasar untuk hierarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran.⁸⁸ Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi dimana konsumen atau publik merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka melalui komunikasi pemasaran. Tahapan ini terbagi dalam tingkatan sebagai berikut:

1. Tahapan *knowings* (mengetahui/mengenal)
2. Tahapan *feelings* (merasakan/berhasrat)
3. Tahapan *actions* (melakukan tindakan terpengaruh)

⁸⁶ Kennedy, John E.; R. Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia), hal. 5

⁸⁷ Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran* (edisi 2). Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, hal. 220

⁸⁸ Prisgunanto, Ilham M.Si. 2006. *Ibid.* hal. 69

2.2.2.6 Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran mulai dari eksplorasi pasar, mengikat dan menggunakan media horizontal. Istilah *digital marketing* kini merupakan strategi yang sangat popular dan digunakan oleh sebagian besar *marketers*. Ini dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi, sehingga membuat internet menjadi pasar yang sangat prospektif. *Digital marketing* mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Perubahan dalam dunia pemasaran yang semakin mengarah masuk ke era digital, membuat berkembang pula beberapa prinsip digitalisasi bisnis. Ketiga prinsip dasar dari strategi pemasaran era digital dijabarkan sebagai berikut:⁸⁹

1. Menentukan Pasar Produk
2. Penentuan Kesempatan Terbaik
3. Membangun Relasi Kuat

Memahami konsep *digital marketing* yang benar, berdampak terhadap kemajuan suatu usaha. Pengertian tentang media atau alat yang digunakan untuk memperluas layanan juga patut diperhatikan, sebab tanpa itu semua dipastikan promosi tidak akan terjadi dan keinginan terjadinya peluang jual-beli menjadi mustahil. Konsistensi merupakan hal paling penting dalam melakukan kegiatan promosi digital atau *digital marketing campaign*. Dengan memperoleh pemahaman yang benar tentang pengertian *digital marketing* akan membantu menemukan strategi serta posisi untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dibutuhkan strategi yang didapat dari hasil percobaan dalam waktu dan tenaga untuk mendapatkan satu momen terpenting. Konsistensi adalah harga mati agar berhasil memanfaatkan situasi di era teknologi saat ini.⁹⁰

⁸⁹ <http://www.pojokbisnis.com/pemasaran/definisi-strategi-pemasaran-era-digital-yang-harus-anda-pahami>

⁹⁰ <http://latiefpakpahan.com/pengertian-digital-marketing/>

2.2.2.7 Membangun

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata ‘membangun’⁹¹ mengandung beberapa arti, sebagai berikut:

1. Mendirikan, contohnya membangun gedung atau benteng.
2. Membina, contohnya membangun hubungan dengan konsumen.
3. Memperbaiki, contohnya kritik yang bersifat membangun sikap positif.

Sedangkan Ginanjar Kartasasmita memberikan pengertian lebih sederhana tentang pembangunan yaitu sebagai “suatu proses perubahan ke arah yang lebih baik melalui upaya yang dilakukan secara terencana.”⁹²

2.2.2.8 Brand Loyalty

Terdapat beberapa pandangan untuk mendefinisikan tentang *brand loyalty* atau loyalitas merek. David A. Aaker mendefinisikan *brand loyalty* sebagai suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Bila loyalitas konsumen terhadap suatu merek meningkat, maka kerentanan kelompok konsumen tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan begitu, *brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari ekuitas merek yang jelas terkait dengan peluang penjualan, artinya jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.⁹³

Sedangkan menurut J.C. Mowen, sebuah *brand loyalty* didefinisikan sebagai tingkatan saat konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung melanjutkan pembelian produk dengan suatu merek tertentu di masa mendatang. Dengan demikian, loyalitas merek secara

⁹¹ <http://kbbi.web.id/membangun>

⁹² Kartasasmita, Ginanjar. 1994. Pembangunan untuk Rakyat Memadukan Pertumbuhan dan Pemerataan. Jakarta: Cidesindo

⁹³ Aaker, David A. *Manajemen Ekuitas Merek*. 1997. Jakarta: Penerbit Mitra Utama, hal. 56

langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap merek tersebut.⁹⁴

2.2.2.9 Konsumen

Pengertian konsumen adalah berasal dari alih bahasa asing, yaitu *consumer* (Inggris-Amerika) atau *consument/konsument* (Belanda). Menurut para ahli hukum, konsumen adalah pemakai terakhir dari suatu benda dan jasa yang diserahkan kepada mereka. Menurut Philip Kotler, pengertian konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Menurut Aziz Nasution, konsumen umumnya adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu.

Sedangkan menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), menerangkan bahwa:

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.⁹⁵

Lebih jauh mengenai konsumen dan perilaku mereka untuk memutuskan membeli atau tidak suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka juga perlu dipahami tentang perilaku konsumen yang dipaparkan oleh Sopiah dan Sangadji⁹⁶, sebagai berikut:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide), untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

⁹⁴ Mowen, J.C. *Consumer Behavior* (edisi 4). 1995. London: Prentice Hall International Inc., hal 531

⁹⁵ <http://devieafriani.blogspot.co.id/2010/04/tugas-bab-3-pengertian-konsumen.html>

⁹⁶ Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi, hal. 9

2. Tindakan yang dilakukan konsumen guna memenuhi kebutuhannya, baik dalam penggunaan, konsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen, dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

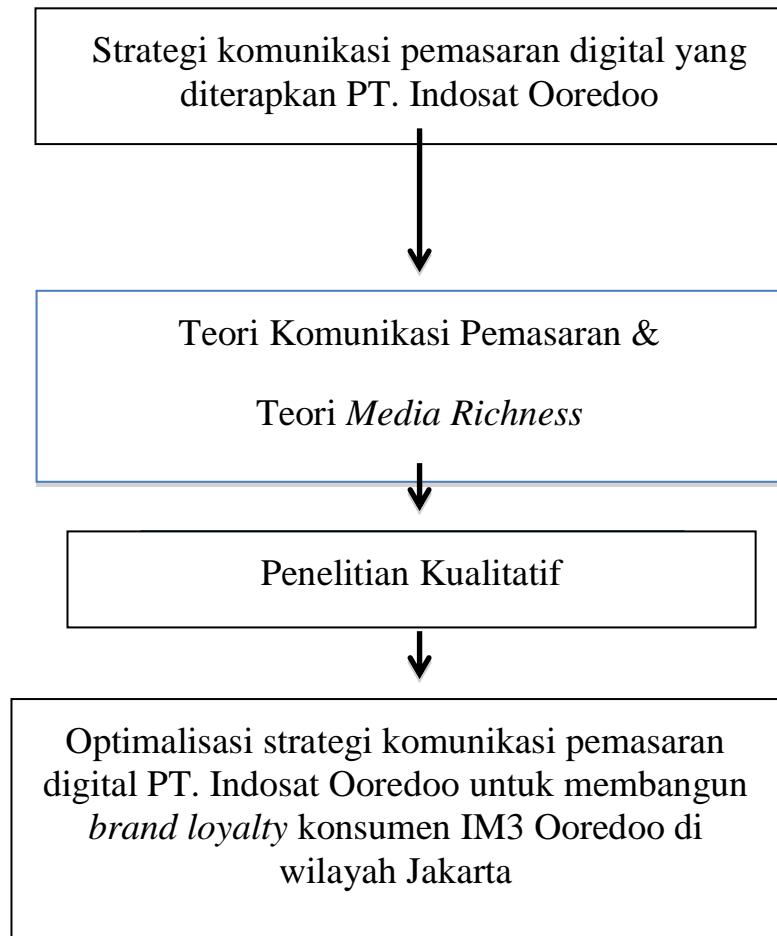
2.2.2.10 Model Perilaku Konsumen

Dalam model perilaku konsumen secara sederhana, terdapat dua dimensi:

1. Stimulus-stimulus pemasaran (*marketing stimuli*)
2. Respon pasar sasaran (*target audience response*) terhadap pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Stimulus pemasaran dapat berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan oleh pemasar untuk memasarkan produknya. Dengan stimulus-stimulus tersebut, konsumen diharapkan tertarik untuk membeli produknya dan merasa puas.⁹⁷

⁹⁷ *Ibid.* hal. 13

2.3 Alur Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2
Alur Kerangka Pemikiran

Pada alur kerangka pemikiran di atas berjudul Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Indosat Ooredoo untuk membangun *Brand Loyalty* Konsumen IM3 Ooredoo di wilayah Jakarta. Melalui alur kerangka pemikiran ini, peneliti dengan metode penelitian kualitatif berparadigma konstruktivisme ingin mengaitkan teori komunikasi pemasaran dengan teori *media richness* dalam kaitannya dengan komunikasi pemasaran digital. Tujuan yang ingin dicapai adalah memahami bagaimana komunikasi pemasaran digital PT. Indosat Ooredoo yang sudah diterapkan dapat dioptimalkan di masa mendatang untuk mencapai target pemasaran yang telah dicanangkan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

5.1 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma penelitian kualitatif *Konstruktivisme*. Paradigma *Konstruktivisme* bersumber dari pandangan Max Weber yang dilanjutkan oleh Irwin Deutcher, yang lebih dikenal dengan sebutan fenomenologi. Aliran ini berusaha memahami perilaku manusia dari segi kerangka berpikir maupun bertindak orang-orang itu, yang dibayangkan atau dipikirkan oleh orang-orang itu sendiri.⁹⁸

Paradigma *Konstruktivisme* menganggap kenyataan hanya dapat dipahami dalam bentuk jamak, berupa konstruksi mental yang tidak dapat diraba, berbasis sosial dan pengalaman yang bersifat lokal (ontologi). Peneliti dan subyek penelitian terkait erat secara timbal balik, sehingga penemuan dikonstruksi seperti yang dikehendaki bersama secara konsensus. Dalam *Konstruktivisme* yang ada adalah pemaknaan peneliti tentang empiris dan kebenaran itu dibangun, bersifat pluralistik yaitu realitas dapat diekspresikan melalui beragam simbol dan beragam sistem bahasa, serta bersifat plastisis karena realitas tersebar dan terbentuk sesuai dengan tindakan perilaku manusia yang berkepentingan.⁹⁹

Paradigma adalah ideologi dan praktik suatu komunitas ilmuwan yang menganut suatu pandangan yang sama atas realitas, memiliki seperangkat yang sama untuk menilai aktivitas penelitian, dan menggunakan metode serupa. Menurut paradigma kualitatif, dunia realitas, peristiwa atau situasi tertentu dipandang dengan cara berbeda oleh orang-orang yang berbeda-beda pula. Suatu penelitian dengan pendekatan kualitatif merupakan satu model penelitian humanistik, yang menempatkan manusia sebagai subjek utama dalam peristiwa sosial atau budaya.¹⁰⁰

⁹⁸ Moleong, J. Lexy. 2011. Metode Penelitian Kualitatif (edisi revisi). Bandung: PT. Remaja Rosdakary Offset, hal. 330

⁹⁹ <http://www.kompasiana.com/nailun.izza/beda-positivisme-vs-konstruktivisme>

¹⁰⁰ <http://dunia-penelitian.blogspot.co.id/2011/10/pengertian-paradigma-penelitian.html>

Paradigma *Konstruktivisme* memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka.¹⁰¹ Menurut Patton, para peneliti konstruktivis mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut, sehingga setiap individu memiliki pengalaman yang unik. Penelitian dengan pendekatan *Konstruktivisme* menyarankan bahwa setiap cara yang diambil individu dalam memandang dunia adalah valid, dan perlu adanya rasa menghargai atas pandangan tersebut.¹⁰² Jadi pengetahuan sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, historis dan nilai-nilai. Berdasarkan landasan teori paradigma tersebut, maka peneliti memang tidak netral karena segala dimensi mempengaruhi penelitian.

3.2 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana divisi *marketing* PT. Indosat Ooredoo menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital dalam menciptakan *brand loyalty* konsumen IM3 Ooredoo di wilayah Jakarta.

Dalam penelitian kualitatif menganut dasar konstruktivisme, yang berasumsi bahwa kenyataan berdimensi jamak, interaktif dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh setiap individu.¹⁰³ Peneliti kualitatif percaya bahwa kebenaran bersifat dinamis dan dapat ditemukan hanya melalui penelaahan terhadap orang-orang melalui interaksinya dengan situasi sosial mereka.¹⁰⁴ Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang

¹⁰¹ Hidayat, Dedy N. 2003. Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, hal. 3

¹⁰² Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods* (edisi ke-3). California: Sage Publications, hal. 96-97

¹⁰³ Sukmadinata, Prof. Dr. Nana Syaodih. 2005. Landasan Psikologi Proses Pendidikan. Bandung: PT. Rosda Karya.

¹⁰⁴ Danim, Sudarwan. 2002. Menjadi Peneliti Kualitatif. Bandung: Pustaka Setia.

partisipan. Dengan demikian, penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci.¹⁰⁵

Definisi lain dari penelitian kualitatif adalah bahwa penelitian tipe ini merupakan perilaku artistik, dengan pendekatan filosofis dan aplikasi metode dalam kerangka penelitian kualitatif dimaksudkan untuk menghasilkan ilmu-ilmu lunak seperti sosiologi, antropologi, dan komunikasi.¹⁰⁶ Penelitian kualitatif bersifat deskriptif analitik. Data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, analisis dokumen, catatan lapangan, disusun oleh peneliti di lokasi penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk dan angka. Peneliti akan melakukan analisa data dengan memperkaya informasi, mencari keterhubungan, membandingkan, menemukan pola atas dasar data aslinya. Hakikat pemaparan data umumnya menjawab pertanyaan-pertanyaan kenapa dan bagaimana suatu fenomena terjadi. Hasil analisa data berupa pemaparan mengenai situasi penelitian yang disajikan dalam bentuk uraian naratif. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikemukakan lima ciri pokok karakteristik penelitian kualitatif¹⁰⁷:

1. Menggunakan lingkungan alamiah sebagai sumber data;
2. Memiliki sifat deskriptif analitik;
3. Tekanan pada proses, bukan hasil;
4. Bersifat induktif;
5. Mengutamakan makna.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus tipe observasi, yang lebih menekankan pada kemampuan seorang peneliti menggunakan teknik observasi dalam kegiatan penelitian. Dengan teknik observasi, partisipan diharapkan dapat dijaring keterangan-keterangan empiris secara detail dan aktual dari unit analisis penelitian, apakah

¹⁰⁵ Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan. 2007. Bandung: Alfabeta.

¹⁰⁶ Ardianto, Elvinaro. Komunikasi Massa. 2014. Bandung: Simbiosa Rekatama Media, hal. 59

¹⁰⁷ <http://www.membumikanpendidikan.com/2014/09/metode-pendekatan-penelitian-kualitatif.html>

menyangkut kepentingan kehidupan individu maupun unit-unit sosial tertentu dalam masyarakat.¹⁰⁸ Penelitian ini difokuskan secara intensif pada satu objek yaitu penerapan strategi komunikasi pemasaran digital PT. Indosat Ooredoo untuk membangun *brand loyalty* konsumen IM3 Ooredoo di wilayah Jakarta.

Tujuan menggunakan pendekatan ini adalah untuk mendapat pengetahuan tentang proses komunikasi pemasaran digital yang telah terjadi, sehingga peneliti dapat memberikan sumbangsih saran untuk optimalisasi strategi komunikasi pemasaran digital di masa mendatang. Peneliti memilih metode studi kasus tipe observasi yang merupakan uraian guna mendapatkan penjelasan komprehensif mengenai suatu organisasi (perusahaan), dan berupaya untuk menelaah sebanyak mungkin data, informasi, bukti-bukti tentang objek yang diteliti.

Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah cara yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu permasalahan. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisa, serta lebih menonjolkan proses dan makna. Data yang dikumpulkan lebih banyak kata ataupun gambar-gambar, daripada angka.¹⁰⁹

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

3.4.1 Subjek Penelitian

Pendekatan subjektif berasumsi bahwa pengetahuan tidak mempunyai sifat objektif dan tetap, melainkan bersifat interpretatif. Studi yang menggunakan pendekatan subjektif disebut juga studi humaniora.¹¹⁰

Dalam penelitian ini menggunakan narasumber sebagai subjek penelitian:

1. Marketing/Corporate Communications PT. Indosat Ooredoo
2. Anggota Tim Digital Media PT. Indosat Ooredoo

¹⁰⁸ <https://duniariset.wordpress.com/2010/06/24/tipe-tipe-studi-kasus-dan-implementasinya-dalam-penelitian/>

¹⁰⁹ <http://www.seputarpengetahuan.com/2015/02/metode-penelitian-kualitatif-dan-karakteristiknya.html>

¹¹⁰ Mulyana, Deddy. Metodologi Penelitian Kualitatif. 2010. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hal. 33

3.4.2 Objek Penelitian

Objek dalam sebuah penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Menurut Sugiyono, definisi objek penelitian adalah sebagai berikut:

Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, tentang sesuatu hal objektif, valid dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu).¹¹¹

Dari dua definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa objek penelitian merupakan suatu sasaran ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu, untuk mendapatkan data tertentu yang mempunyai nilai, skor atau ukuran berbeda. Objek dalam penelitian ini berkaitan dengan judul penelitian adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Digital yang diterapkan oleh PT. Indosat Ooredoo.

3.5 Definisi Konseptual

Untuk memudahkan dalam pelaksanaan penelitian ini, maka konsep penelitian dijelaskan kembali sebagai berikut:

3.5.1 Optimalisasi

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang optimalisasi, maka peneliti menjabarkan kembali secara singkat berlandaskan pendapat peneliti, memperoleh kesimpulan bahwa optimalisasi merupakan hasil yang dicapai sesuai dengan keinginan atau usaha memaksimalkan kegiatan-kegiatan, sehingga mewujudkan keuntungan yang diinginkan.

3.5.2 Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan, sehingga dengan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat menetapkan cara untuk mencapai sasaran yang telah dicanangkan secara efisien dan apabila ada kelemahan dapat segera diperbaiki. Dibutuhkan strategi yang berbeda untuk *brand* atau produk yang dimilikinya supaya unggul dalam persaingan usaha dan sukses merebut hati konsumen.

¹¹¹ Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND. Bandung: Alfabeta, hal. 13

3.5.3 Komunikasi Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah kegiatan komunikasi pemasaran mulai dari eksplorasi pasar, mengikat dan menggunakan media horizontal. Komunikasi pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Perubahan dalam dunia pemasaran yang semakin mengarah ke era digital, membuat berkembang pula beberapa prinsip yang menjadi adaptasi dunia bisnis terhadap perkembangan digitalisasi.

3.5.4 Membangun

Kata membangun mengandung beberapa pengertian, sebagai berikut:

1. Mendirikan, contohnya membangun gedung atau benteng.
2. Membina, contohnya membangun hubungan dengan konsumen.
3. Memperbaiki, contohnya kritik yang bersifat membangun sikap positif.

3.5.5 *Brand Loyalty*

Terdapat beberapa pengertian tentang *brand loyalty* atau loyalitas merek. Berdasarkan definisi para ahli, maka peneliti mendefinisikan *brand loyalty* sebagai suatu tingkatan ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung melanjutkan pembelian produk di masa mendatang, sehingga dapat terukur keterkaitan konsumen terhadap sebuah merek yang mereka pilih dan gunakan.

3.5.6 Konsumen

Berdasarkan pengertian beberapa ahli, maka konsumen adalah semua individu yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi, dan umumnya konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa untuk digunakan sesuai tujuan tertentu.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Untuk mendapatkan data lengkap, akan dilakukan dengan tiga metode:

1. Melakukan wawancara metode semistruktur dan melakukan observasi mengenai strategi komunikasi pemasaran digital IM3 Indosat Ooredoo.
2. Melakukan studi kepustakaan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, komunikasi digital, dan mengenai *brand loyalty* konsumen.
3. Menggunakan teknik triangulasi sumber data sebagai salah satu bentuk pengumpulan data kualitatif, untuk mendapatkan data secara lebih tinggi tingkat kebenarannya. Sebagian catatan resmi, berbagai *posting* di media sosial, dan iklan dapat juga dianalisa guna memperkuat data yang sudah ada.

3.6.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama. Ini bisa didapat dari hasil wawancara, observasi, pengisian kuisioner. Dalam analisa isi, data primer merupakan hasil komunikasi yang diteliti. Dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan perwakilan *marketing* Indosat Ooredoo, perwakilan dari pihak *digital content provider* dan ahli bidang strategi komunikasi pemasaran digital.

Untuk memperoleh data primer, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data wawancara menurut pendekatan Berger dalam buku “Teknik Praktis Riset Komunikasi” dan yang dipilih untuk penelitian ini adalah:

- Wawancara Semistruktur

Dalam penerapan wawancara tipe ini, pewawancara mempunyai daftar pertanyaan tertulis, tapi memungkinkan untuk bertanya secara bebas, tentu yang berkaitan dengan topik permasalahan.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau disebut juga sumber sekunder. Data sekunder berfungsi sebagai penguatan data primer yang berasal dari beragam sumber, antara lain catatan, hasil rekaman, dokumentasi, arsip dan publikasi secara tradisional maupun media *online*. Data

ini dapat diolah menjadi bentuk yang mendukung penelitian, seperti tabel, grafik, gambar, dan sebagainya untuk informasi bagi pihak lain.

3.7 Metode Analisa Data

Proses menganalisa data merupakan salah satu proses terpenting dalam sebuah penelitian kualitatif. Ini tantangan bagi peneliti untuk mereduksi semua data yang ada untuk kemudian menginterpretasikan data tersebut secara subjektif. Analisa data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam sebuah pola, kategori dan satuan uraian dasar yang seringkali sudah dimulai sejak proses pengumpulan data dan terus berlanjut secara simultan.

Proses kualitatif dalam penelitian ini akan menggunakan analisa data yang diawali dengan cara induktif dan kemudian diakhiri dengan cara deduktif. Peneliti juga akan melakukan proses triangulasi data untuk membantu menjelaskan apakah data yang diteliti dapat dipahami dengan baik dan memperoleh akurasi kebenaran. Sebab triangulasi data merupakan upaya mengecek kembali kebenaran data yang telah diperoleh, selama pengumpulan dan analisa data.

Pada penyajian hasil penelitian, yang akan dianalisa sebagai berikut:

1. Informasi yang diperoleh dari informan, dilakukan dengan tipe wawancara mendalam.
2. Masing-masing data akan dikaitkan dengan informasi satu dengan yang lain, untuk upaya menjawab pertanyaan dari masalah utama penelitian ini.
3. Data yang diperoleh akan dianalisa secara deskriptif.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di kantor pusat PT. Indosat Ooredoo, terletak di Jl. Medan Merdeka Barat 21, Jakarta Pusat. Secara umum suatu penelitian kualitatif membutuhkan jangka waktu antara 6 hingga 12 bulan. Penelitian ini dilaksanakan sepanjang 6 bulan, terhitung mulai 10 Juni 2017 dan berakhir pada 10 Desember 2017.

3.9 Validitas dan Otentitas Data

Ukuran kualitas sebuah penelitian terletak pada validitas data yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Dalam penelitian ini, validitas data diukur dari hasil wawancara dengan para narasumber. Berdasarkan hasil wawancara dalam penelitian ini, data yang diperoleh akan diuji menggunakan metode pengujian secara triangulasi.

3.9.1 Triangulasi

Metode triangulasi dibagi menjadi tiga yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.

1) Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Menurut Moleong¹¹², pengujianya dapat dicapai dengan (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

2) Triangulasi Teknik

Menurut Patton¹¹³ terdapat dua strategi. Pertama, pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data. Kedua, pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

3) Triangulasi Waktu

¹¹² Moleong, J. Lexy. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif* (edisi revisi), hal. 331

¹¹³ Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods*, hal. 329

Sugiyono¹¹⁴ menjelaskan waktu sering kali mempengaruhi kredibilitas data. Untuk pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara mengecek berdasarkan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu dan situasi yang berbeda.

Berkaitan dengan validitas data, maka peneliti akan melakukan validitas data secara triangulasi sumber. Pemilihan ini dilakukan karena peneliti ingin mengetahui keabsahan dari hasil penelitian yang didapat melalui wawancara terhadap informan.

¹¹⁴ Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif & RND, hal. 274

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

6.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil PT. Indosat Ooredoo

PT. Indosat Ooredoo, berawal dari PT. Indosat yang didirikan sebagai perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) di bidang penyelenggaraan jasa telekomunikasi internasional di Indonesia pada tahun 1967. Pada tahun 1980, pemerintah Indonesia mengambil alih seluruh saham PT. Indosat sehingga sejak saat itu PT. Indosat beroperasi sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Sebagai penyelenggara jasa telpon internasional terkemuka di Indonesia, perusahaan ini menjadi perusahaan publik pada tahun 1994, dengan mencatatkan sahamnya pada Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya serta mencatatkan American Depository Receipts di New York Stock Exchange dengan kepemilikan saham 65% milik pemerintah Indonesia dan 35% oleh publik.

Pada tahun 2001, PT. Indosat Tbk mengambil alih saham mayoritas Satelindo dan kemudian mendirikan PT. Indosat Multimedia Mobile (IM3). Tahun 2002, kepemilikan saham menjadi 41,94% milik Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd (STT) sedangkan 15% milik pemerintah Indonesia dan 43,06% milik Indosat.

Pada Juni 2008, Qatar Telecom (Qtel) membeli saham PT. Indosat Tbk. melalui *holding company* dari Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd dan menjadi pemegang saham terbesar pada perusahaan ini. Hingga tahun 2014, tercatat bahwa PT. Indosat Tbk. memiliki layanan prabayar yaitu IM3 dan Mentari, beserta layanan pascabayar yaitu Matrix.

Dalam kurun waktu 5 tahun PT. Indosat Tbk. telah bertransformasi sebagai perusahaan yang berfokus pada pelanggan. Menyebut antara lain pada 2012 PT. Indosat mengoptimalkan momentum untuk maju sebagai organisasi yang berfokus pada pelanggan, didukung oleh peningkatan jaringan serta inovasi produk yang berkelanjutan. Pada tahun 2013, dilakukan komersialisasi jaringan 3G Indosat pada frekuensi 900MHz. Di tahun yang sama, perusahaan

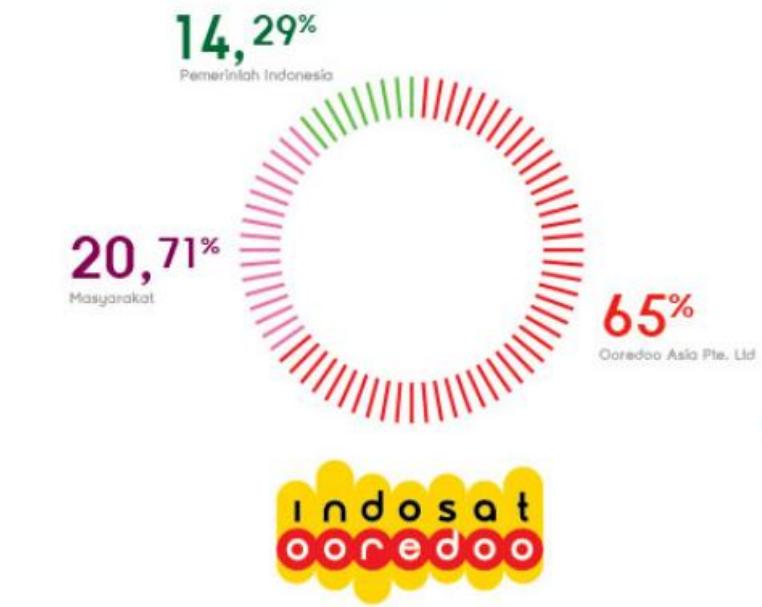
telekomunikasi ini memiliki 58,5 juta pelanggan untuk pasar pengguna telpon seluler. Kemudian pada 2014 merupakan tahun peluncuran dan komersialisasi layanan 4G di 900MHz dengan kecepatan hingga 42 Mbps di beberapa kota besar di Indonesia.

PT. Indosat Tbk. memberikan kontribusi terbesar dalam hal jumlah pelanggan kepada Qatar Telecom yang pada tahun 2015 mengalami peningkatan jumlah pelanggan menjadi 68,5 juta pelanggan. Gabungan antara keduanya merupakan salah satu cara untuk mewujudkan visi Qtel yaitu masuk ke dalam peringkat 20 besar operator telekomunikasi di dunia pada tahun 2020.

Qatar Telecom sebagai sebuah *holding company* berganti nama menjadi Ooredoo pada tahun 2013. Seiring dengan perubahan ini, Indosat pun berubah menjadi PT. Indosat Ooredoo untuk menjadi Perusahaan Telekomunikasi Digital terdepan di Indonesia yang memberikan akses dan koneksi kepada setiap orang dan bisnis. Tepatnya pada 20 November 2015, PT. Indosat resmi berganti nama menjadi PT. Indosat Ooredoo. Seiring dengan peluncuran identitas baru tersebut, PT. Indosat Ooredoo ingin meningkatkan kualitas hidup yang lebih baik melalui dunia digital dengan meluncurkan layanan komersial 4G-LTE yang pertama di Indonesia.

Pada akhir sembilan bulan tahun 2016, PT. Indosat Ooredoo memiliki 81,6 juta pelanggan dan mencatatkan peningkatan penggunaan data sebesar 114,2% dibandingkan tahun sebelumnya. PT. Indosat Ooredoo memiliki pegawai lebih dari 4.000 orang dan mencapai pertumbuhan pendapatan sebesar 9,9% terhadap periode yang sama di tahun sebelumnya. PT. Indosat Ooredoo menerima penghargaan sebagai *Most Innovative Company of the Year* tahun 2015 dari Asia Pacific Stevie Awards, serta meraih penghargaan *Indonesia Fastest Broadband and Mobile Network Award* dari SpeedTest Ookla pada tahun 2016.¹¹⁵

¹¹⁵ Company Profile Indosat Ooredoo, hal. 4



Gambar 4.1
Kepemilikan Saham PT. Indosat Ooredoo

Saat penelitian ini dilaksanakan, terdapat pergantian struktur kepemimpinan. Berdasarkan keputusan RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) yang diselenggarakan pada tanggal 14 November 2017, Joy Wahjudi diangkat sebagai President Director & Chief Executive Officer (CEO) PT. Indosat Ooredoo. Beliau bergabung dengan Indosat Ooredoo pada tahun 2014 dan saat itu menjabat sebagai Director and Chief of Sales and Distribution.

Joy Wahjudi memiliki pengalaman selama 20 tahun di industri telekomunikasi Indonesia, diawali tahun 1995 saat beliau menjabat sebagai GM Finance & Treasury di Mobile Selular Indonesia. Pada 1997, pria pemegang gelar Master of Business Administration di bidang Bisnis Internasional dari Universitas California State East Bay, Amerika Serikat ini bergabung dengan XL Axiata sebagai GM Finance Controller, lalu beliau kemudian menjabat di berbagai posisi senior antara lain sebagai GM Corporate Strategy tahun 2000 – 2003, GM Sales Business Solution tahun 2003 – 2005, VP Region tahun 2005 – 2006, dan Chief Commerce Officer dari tahun 2006 hingga 2014.

Status Pemegang Saham	Jumlah Saham (lembar)	Prosentase (%)
Perorangan Indonesia	12,229,290	0.23
Perorangan Asing	368,800	0.00
Lembaga Asing	4,472,433,754	82.31
Lembaga Indonesia	949,001,656	17.46
Jumlah	5,433,933,500	100

Tabel 4.1
Pembagian Status Pemegang Saham PT. Indosat Ooredoo

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Untuk mewujudkan tujuan, PT. Indosat Ooredoo mencanangkan arah perusahaan dalam menyambut era digital dan sebagai penyedia layanan digital terpadu bagi jutaan pelanggan setianya yang tersebar di Indonesia, dengan mencanangkan target sebagai berikut:

1. Visi

Menjadi Perusahaan Telekomunikasi Digital Terdepan di Indonesia

2. Misi

Dalam mencapai visi perusahaan, PT. Indosat Ooredoo melakukan misi sebagai berikut:

- a. Layanan dan Produk yang Membebaskan
- b. Jaringan Data yang Unggul
- c. Memperlakukan Pelanggan sebagai Sahabat
- d. Transformasi Digital

4.1.3 Nilai-nilai Perusahaan

Dalam setiap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dan karyawan, PT. Indosat Ooredoo menerapkan nilai-nilai sebagai berikut:

- a. **Terpercaya:** Berpikir positif, konsisten dalam perkataan dan perbuatan yang terpuji serta dapat diandalkan.
- b. **Berjiwa muda:** Enerjik, dinamis dan berani menjadi penggerak perubahan.
- c. **Tekad menjadi yang terbaik:** Semangat mencapai keunggulan dengan melakukan perbaikan dan penyempurnaan berkesinambungan.
- d. **Peduli:** Menunjukkan perhatian, menghargai, serta melayani sepenuh hati.
- e. **Cepat:** Sigap dalam memecahkan masalah, mengambil keputusan, bertindak dan beradaptasi.¹¹⁶



Gambar 4.2
Nilai-nilai yang dianut PT. Indosat Ooredoo

¹¹⁶ <https://indosatooredoo.com/id/about-indosat/corporate-profile/strategi-perusahaan>

4.1.4 Logo Perusahaan



Gambar 4.3
Logo baru Indosat Ooredoo (sejak 20 November 2015)

Selayaknya dua identitas yang berfusi atau berpadu menjadi satu, tentu butuh waktu dan penggabungan semangat perusahaan. Dalam hal identitas, perlu waktu dua tahun hingga akhirnya PT. Indosat bersedia menggunakan nama Ooredoo di belakangnya. Diakui, terdapat fase tarik ulur dalam proses *rebranding* jati diri perusahaan telekomunikasi ini. Menurut President Director & CEO PT. Indosat Ooredoo ketika proses penggabungan tahun 2015, Alexander Rusli, sempat terjadi diskusi alot dalam pergantian identitas ini.

“Kita satu-satunya (anak usaha) yang masih ada nama lamanya. Yang lain sudah ganti jadi Ooredoo semua. Itu karena *brand* Indosat masih dekat dengan semua orang,” ujar Alexander Rusli di kantor pusat PT. Indosat, Jakarta, Kamis (19/11/2015). Hasil kompromi tersebut diakui Alexander bisa membuat *brand* mereka jadi lebih kuat. Dunia mengenal Ooredoo sebagai kekuatan telekomunikasi raksasa di kancah global, sementara Indosat kuat di kancah lokal.

Lebih lanjut pemimpin tertinggi dalam PT. Indosat Ooredoo ketika itu menjelaskan tentang pengaruh positif dari perpaduan dua nama. Beliau mengatakan, “Sehingga perpaduan ini menghasilkan kekuatan baru. *The local strength with international exposure*, hasil perkawinan *strong national brand* dan *global brand*.”

Berikutnya Alexander memaparkan tentang makna Ooredoo itu sendiri sebagai berikut: “Ooredoo itu dari Bahasa Arab, *alif ro’ dal* yang artinya ‘aku ingin’ atau ‘saya mau’. Filosofi itu yang kita gunakan untuk lebih dekat dengan pelanggan. *We have to treat customer as a friend, have to be fair, have to be friendly*. Itu *guidance* untuk *call center*, galeri dan lainnya.”¹¹⁷

Berdasarkan semangat perubahan itu, Indosat selama dua tahun terus melakukan riset mendalam. Mulai dari pemilihan nama, pemilihan warna identitas, merombak kantor, hingga mengganti logo. Perihal keputusan pilihan warna, pada akhirnya dipilih kombinasi warna merah dan kuning. Kedua warna ini merupakan representasi dari Indosat dan Ooredoo. Warna merah dipilih karena mewakili identitas Ooredoo sebagai induknya, dan warna kuning mewakili Indosat. Kedua warna bersifat cerah dan penuh semangat, sesuai dengan tujuan *rebranding* yang diusung.

“Kami ingin *leading* di digital. Itu sebabnya, kami juga ganti logo. Logo yang lama ‘kan melambangkan satelit. Sementara satelit cuma memberikan kontribusi 1%. Sedangkan digital kami tumbuh 155% dalam setahun terakhir,” papar Alexander. Selain *rebranding* perusahaan, operator seluler yang sebagian sahamnya masih dimiliki Indonesia ini juga memperkuat lini depan pemasarannya agar tampak lebih muda dan lebih terlatih menghadapi era digitalisasi.¹¹⁸

4.1.5 Alamat Kantor Pusat PT. Indosat Ooredoo

Jalan Medan Merdeka Barat No. 21, Rt. 2 Rw. 3

Gambir – Jakarta Pusat

Daerah Khusus Ibukota Jakarta

¹¹⁷ inet.detik.com/telecommunication/d-3075982/filosofi-ooredoo-dan-tarik-ulur-indosat

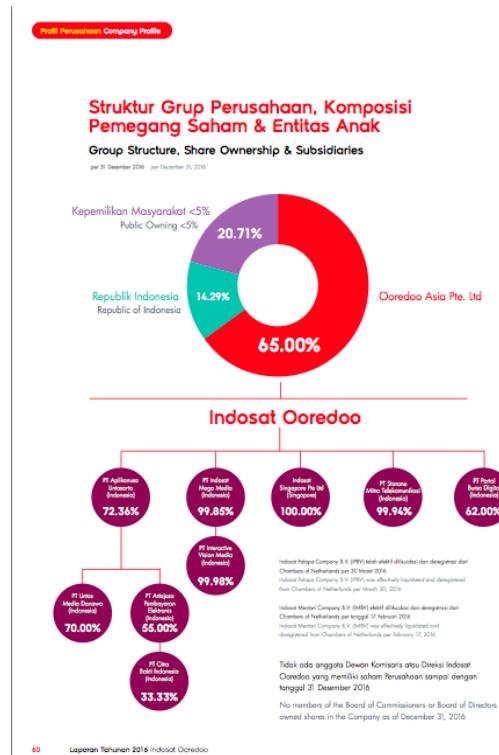
¹¹⁸ *Ibid*



Gambar 4.4
Kantor pusat PT. Indosat Ooredoo

4.1.6 Struktur Grup Perusahaan, Pemegang Saham dan Entitas Anak

Struktur grup perusahaan terbagi menjadi beberapa bagian, sementara kepemilikan saham PT. Indosat Ooredoo terbagi antara lembaga asing, perorangan asing, perorangan Indonesia dan lembaga Indonesia. Data perusahaan ini sampai dengan tanggal 31 Desember 2016.¹¹⁹



Gambar 4.5
Struktur Grup Perusahaan dan Entitas Anak PT. Indosat Ooredoo

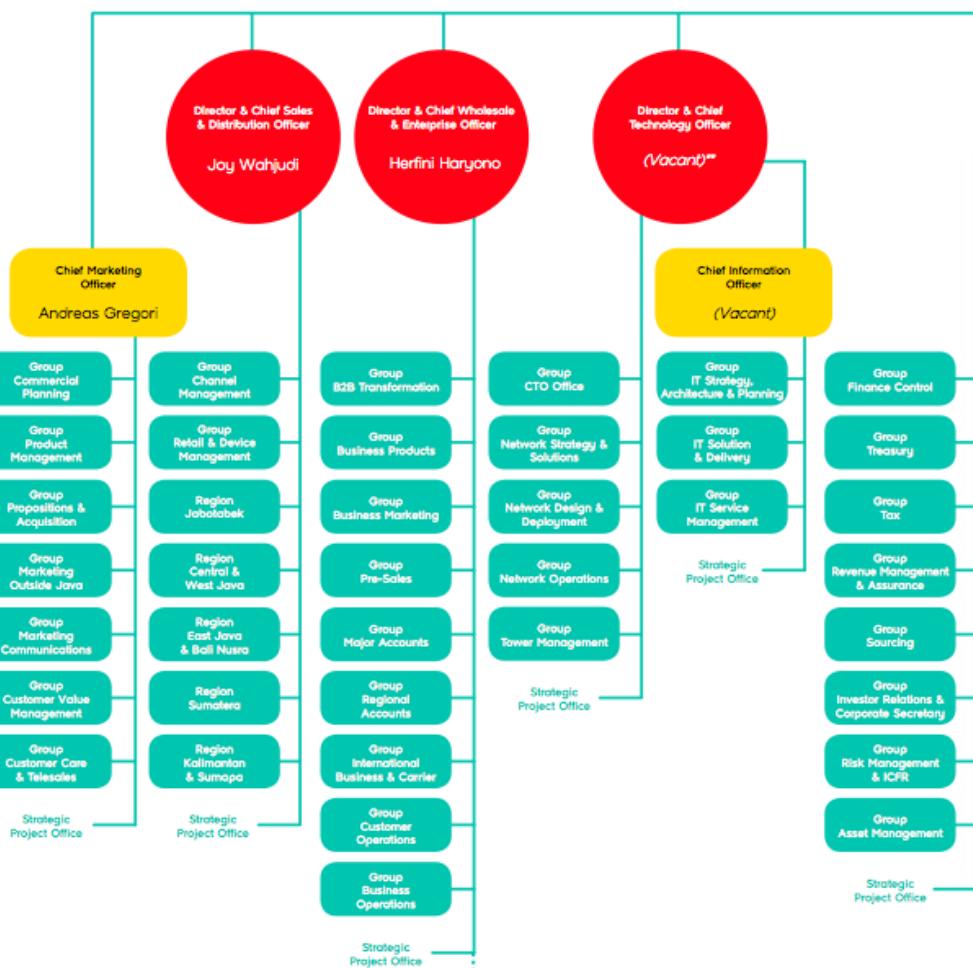
¹¹⁹ Laporan Tahunan 2016 Indosat Ooredoo

4.1.7 Struktur Organisasi PT. Indosat Ooredoo

Struktur organisasi PT. Indosat Ooredoo terbagi dalam beberapa lapisan, dimana setiap bagian memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing sesuai dengan fokus pekerjaan yang telah ditentukan. Berikut bagan struktur organisasi PT. Indosat Ooredoo:

Struktur Organisasi*

Organization Structure*



Gambar 4.6
Bagan Struktur Organisasi PT. Indosat Ooredoo

4.2 Fokus Penelitian

Berikut ini peneliti menjabarkan tentang fokus penelitian strategi komunikasi pemasaran digital dalam PT. Indosat Ooredoo dalam kaitannya dengan pemasaran melalui iklan produk IM3 Ooredoo di saluran komunikasi digital berupa konten pada *website* dan media sosial selama periode 10 Juni – 10 Desember 2017, mengadaptasi konsep komunikasi pemasaran digital yang dikaitkan dengan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dikemukakan oleh Kotler dan Heller. Ini juga berkaitan dengan hasil wawancara peneliti dengan *key informant* dan beberapa informan yang berhubungan dengan produk IM3 Ooredoo, yaitu mereka yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta.

4.2.1 Komunikasi Digital untuk Membangun *Brand Loyalty* IM3 Ooredoo

Semenjak mengalami proses *rebranding* atau peluncuran identitas baru menjadi PT. Indosat Ooredoo yang seiring dengan diluncurkannya layanan komersial 4G-LTE yang pertama di Indonesia, proses pemberian strategi komunikasi pemasaran di ranah digital pun ikut berubah. Dari yang kebanyakan dilakukan secara manual, memanfaatkan media iklan konvensional seperti pada media cetak, iklan (TVC) di televisi, menyebarkan informasi melalui radio, kini revolusi gaya komunikasi turut berganti wajah sesuai dengan nilai-nilai yang dianut termasuk tekad untuk menjadi yang terbaik dengan menebarkan semangat mencapai keunggulan dengan melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara berkesinambungan.

Segala daya upaya dikerahkan guna merombak industri melalui penawaran yang sederhana dan transparan, sehingga konsumen Indosat Ooredoo dapat leluasa menikmati pengalaman digital yang bermanfaat bagi lini kehidupan. Sedangkan produk kartu seluler yang telah lama bernaung di benak masyarakat Indonesia adalah *brand* IM3 dengan beberapa alasan termasuk karena biaya rendah dan memiliki banyak paket yang menguntungkan bagi konsumen. Layanan kartu seluler IM3 Ooredoo sendiri terbagi menjadi dua tipe, yaitu prabayar dan pascabayar.

IM3 Ooredoo sebagai layanan kartu seluler prabayar dapat memberikan keleluasaan kepada pelanggan untuk terhubung dengan internet melalui jaringan data 4G cepat. IM3 Ooredoo prabayar memiliki paket lengkap terbaik yaitu Freedom Combo dengan keuntungan kuota internet besar dan terdapatnya fitur StreamOn untuk mendengarkan musik dan menonton film tanpa kuota.

Sementara itu, layanan kartu seluler pascabayar memberikan keleluasaan kepada pelanggan untuk terhubung dengan internet melalui jaringan data 4G cepat dan memiliki paket lengkap berupa Freedom Postpaid yang lebih baik dan lebih terjangkau yang cocok untuk digunakan keluarga dan kerabat. Selain itu IM3 Ooredoo pascabayar juga memiliki paket Super Plan yang dapat memberikan gratis smartphone terbaru sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Komunikasi pemasaran atau *Marketing Communications* adalah cara perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan *brand* yang dijual, dalam hal ini *brand* IM3 Ooredoo. Komunikasi pemasaran mempresentasikan ‘suara’ PT. Indosat Ooredoo sekaligus melakukan dialog dan membangun hubungan dengan konsumennya. Strategi bauran merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan berbagai unsur atau variabel pemasaran, untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan dalam melaksanakan pemasaran.

Berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu, berdasarkan pendapat Philip Kotler bahwa komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari enam modus utama komunikasi, maka itu sudah dilakukan oleh PT. Indosat Ooredoo. Dalam penelitian ini hanya berfokus pada Periklanan (*Advertising*), yang dilaksanakan secara pemasaran digital, maka iklan yang dibahas adalah seputar produk IM3 Ooredoo yang disebarluaskan melalui saluran komunikasi digital termasuk antara lain *website*, media sosial, dan *videotron*. Iklan yang dimaksud adalah segala promosi berkaitan dengan produk IM3 Ooredoo termasuk keunggulan atau keuntungan paket yang ditawarkan IM3 Ooredoo, sehingga menimbulkan rasa senang yang akan mengubah pikiran konsumen untuk melakukan pembelian atau tetap setia menggunakan produk tersebut.

4.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital dikaitkan dengan teori AIDA

Teori model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menarik untuk dibahas berhubungan dengan komunikasi pemasaran karena terkait erat dengan sukses tidaknya periklanan yang dilakukan sehingga menimbulkan ketertarikan dari konsumen. Oleh karenanya, peneliti memilih sudut pandang berdasarkan teori komunikasi Harold Lasswell dipadukan dengan teori model AIDA dalam komunikasi pemasaran terpadu menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong. Karena saat ini kita hidup di era yang serba digital, bahkan sebentar lagi Indonesia siap menghadapi zaman *internet of things*, maka komunikasi pemasaran digital menjadi relevan. Sejalan dengan hal tersebut, PT. Indosat Ooredoo sedang gencar-gencarnya mengkampanyekan Indonesia Digital Nation yang pasti berhubungan dengan meningkatnya dunia internet dan teknologi.

Pemasaran tipe ini juga turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Keandalan era digital adalah adanya kedekatan antara komunikator dengan komunikan, yang seperti tidak berjarak. Segala informasi maupun kritik dapat segera disampaikan tanpa batas-batas dan hambatan yang muncul pada era terdahulu.

Komunikasi dalam konteks digital terjadi bukanlah antar pribadi, melainkan model komunikasi CMC (*Communication Media Computer*) yang lebih melihat tatap muka dengan melalui alat dan media yang tidak bisa kompromi dengan keunikan dari komunikasi antar manusia. Pola massal (massifikasi) sudah ditinggalkan dan saat ini yang dipandang adalah personalisasi dalam artian konsumen sebagai individu perlu dipandang dan diperlakukan layaknya sahabat.

Gaya berkomunikasi inilah yang coba dibangun oleh tim digital media IM3 Ooredoo, agar tercipta sistem komunikasi yang saling menghargai dan bermakna bagi pelanggan sehingga produk dan layanan IM3 Ooredoo terasa dekat serta tampak keren bila digunakan oleh konsumen setianya, terutama karena yang disasar adalah kalangan muda antara usia remaja hingga dewasa muda.

4.2.3 Website dan Media Sosial PT. Indosat Ooredoo

4.2.3.1 Website PT. Indosat Ooredoo (www.indosatooredoo.com)

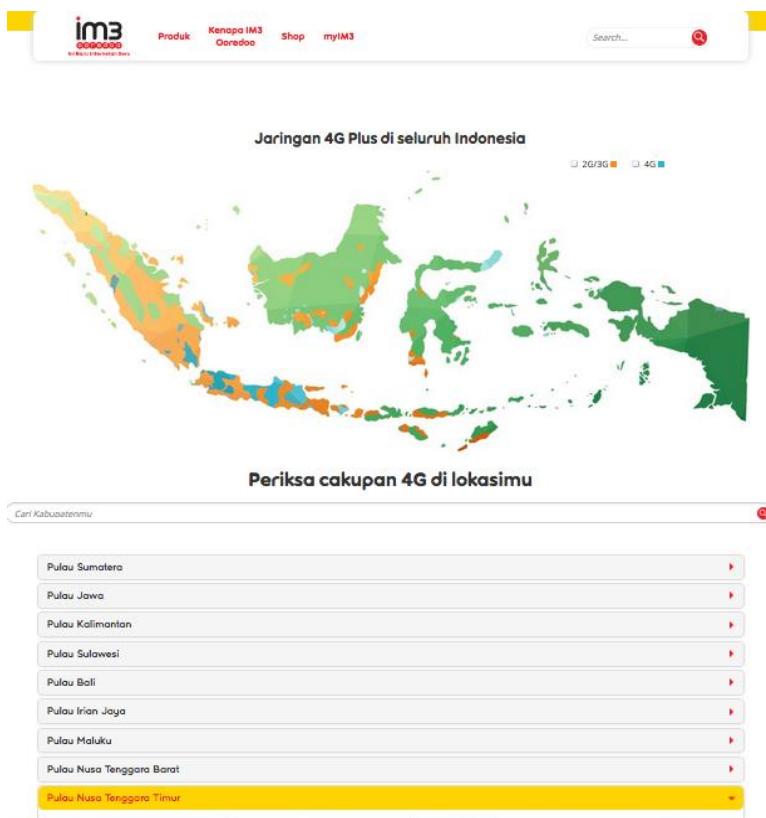
Pada pojok kanan atas laman *website* resmi www.indosatooredoo.com, terdapat pilihan bahasa (Indonesia dan *English*) yang dapat membantu pelanggan guna mengetahui informasi lengkap tentang layanan atau paket apa saja yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Slogan yang digunakan pada *website* resmi ini adalah slogan terbaru dari IM3 Ooredoo, berupa tulisan di bawahnya yaitu “Ini Baru Internetan Seru”.



Gambar 4.7
Laman utama *website* www.indosatooredoo.com

Pada laman utama *website* www.indosatooredoo.com terdapat empat *menu bar* dengan fungsi masing-masing berkaitan dengan opsi pengunjung yang ingin mengetahui informasi. Pertama tentang **Produk IM3 Ooredoo**, dimana pengunjung dapat memilih 10 opsi dari produk-produk yang ditawarkan. Menyebut diantaranya yang gencar dipromosikan oleh IM3 Ooredoo termasuk produk Prabayar, produk Pascabayar, Data Rollover yaitu layanan paket internet kuota besar dengan fitur sisa kuota tidak hangus di bulan berikutnya. Selanjutnya yang dapat dipilih adalah paket STREAM ON yang terbagi dua yaitu Stream On – iflix dan Stream On – Spotify. Sejak 2016, IM3 Ooredoo bekerjasama dengan kedua penyedia layanan hiburan tersebut. Layanan iflix berkaitan dengan Video-On-Demand untuk ditonton secara *streaming*, sedangkan Spotify sebagai penyedia layanan *streaming* musik berisi jutaan lagu baik dari musisi Indonesia maupun karya musik internasional. Kedua layanan hiburan *streaming* ini dapat dinikmati dengan koneksi internet paket Stream On IM3 Ooredoo.

Di *menu bar* kedua pada *website* yang didominasi warna kuning terang dan merah ini adalah **Kenapa IM3 Ooredoo**, berisikan 7 keunggulan IM3 Ooredoo seperti kebebasan memakai internet, Unlimited Apps, Paket Yellow 1GB – Rp. 1000 yang sangat murah, Freedom Postpaid, dan layanan myIM3 yang memudahkan pelanggan IM3 Ooredoo mengecek aktivitas terkait pulsa, kuota, berbagai promosi dan Smart Data Control. Sementara apabila klik tombol 4G, maka akan muncul penjelasan tentang jaringan IM3 Ooredoo 4G Plus yang menjadi andalan paket internet untuk *chatting*, SMSan atau berselancar di dunia maya. Pada menu 4G ini juga disematkan peta Indonesia sehingga pelanggan dapat memeriksa cakupan jaringan 4G di wilayahnya masing-masing, dari pulau Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Bali hingga wilayah timur Indonesia termasuk Maluku, Nusa Tenggara, hingga pulau Irian Jaya (Papua –red).



Gambar 4.8
Periksa jaringan 4G Plus sesuai wilayah di Indonesia

Dalam *menu bar* **Shop** berisi informasi spesifik mengenai eStore yaitu toko daring (*online*), eStore pilihan kartu perdana berupa Freedom Combo (prabayar) atau Freedom Postpaid (pasca-bayar). Sementara, pada *menu bar* **myIM3** pengunjung dapat lebih memahami secara mendalam tentang aplikasi myIM3 yang dapat sangat membantu melakukan pengecekan terhadap pulsa, tagihan, data dan bonus, serta berbagai promosi eksklusif bagi pelanggan IM3. Sebetulnya melalui aplikasi myIM3 dapat diakses oleh semua pelanggan Indosat Ooredoo, baik pelanggan IM3, Mentari dan Matrix Ooredoo.¹²⁰ Bahkan pada bagian bawah laman ini, tersedia cara mengunduh (*download*) dan mendaftar akun myIM3 lengkap dengan tautan ke video yang dapat langsung ditonton guna memudahkan pelanggan.

¹²⁰ <https://indosatooredoo.com/id/personal/myim3>

4.2.3.2 Akun *Facebook* IM3 Ooredoo

Akun *Facebook* milik IM3 Ooredoo telah diverifikasi sebagai akun resmi (*verified*) oleh *Facebook*, sebab memiliki tanda centang biru persis setelah IM3 Ooredoo. Berdasarkan observasi, hingga awal Desember 2017 didapati bahwa akun *Facebook* resmi IM3 Ooredoo ini telah diikuti (*followed*) oleh 2,491,262 orang dan mendapat ‘suka’ (*like*) oleh 2,511,853 orang. Pada sisi kanan tepatnya pada fitur *About* dilengkapi informasi tentang lokasi Kantor Pusat Indosat Ooredoo, nomor telepon aktif, tautan menuju *website*, dan kategori akun yang dituliskan sebagai perusahaan telekomunikasi (*Telecommunications company*).

Dilihat pada bagian utama, *cover photo* disesuaikan dengan paket layanan atau promo terbaru yang sedang dilakukan oleh IM3 Ooredoo. Laman *Facebook* digunakan oleh tim IM3 Ooredoo untuk memberi informasi terbaru seputar paket terbaru, layanan terbaru, ataupun pemenang kuis atau kompetisi yang diselenggarakan. Ini berkaitan erat dengan aktivitas komunikasi pemasaran digital pada media sosial lainnya seperti Instagram, Twitter, dan YouTube *channel* IM3 Ooredoo.

Menggunakan bahasa informal dan kerap memakai jargon-jargon serta kalimat yang sedang populer di kalangan anak muda sekarang, mengarahkan pelanggan untuk mengetahui lebih lanjut tentang berbagai layanan IM3 Ooredoo, termasuk juga cara registrasi ulang nomor, kemudahan memakai myIM3, info pemenang lomba foto di Instagram dan berbagai info penting lain. Berhubung sudah memasuki era 4G dan memang didukung oleh fitur di *Facebook*, maka tim komunikasi digital juga melengkapi informasi agar lebih menarik dengan video-video interaktif, selain tetap menggunakan foto dan juga format GIF.



Gambar 4.9
Laman akun *Facebook* IM3 Ooredoo

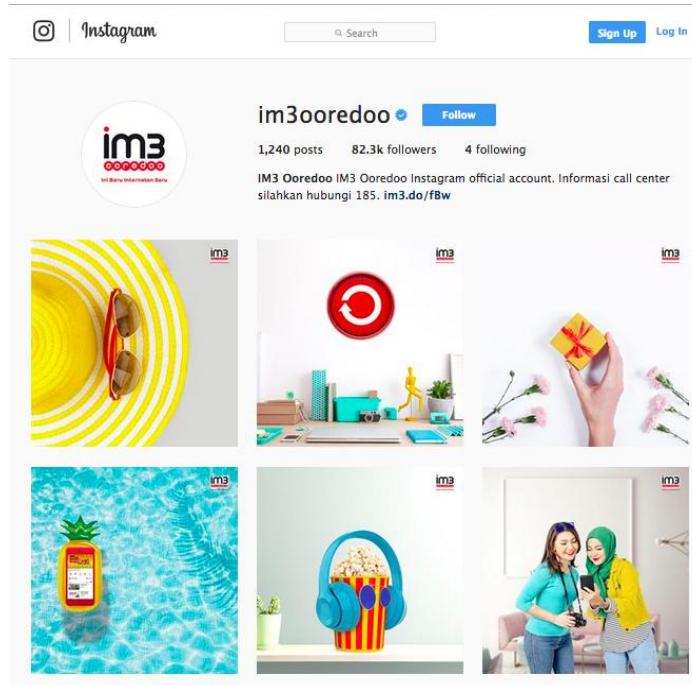
4.2.3.3 Akun *instagram* IM3 Ooredoo

Akun media sosial *instagram* resmi milik IM3 Ooredoo bernama *@im3ooredoo* adalah wadah interaksi digital yang digunakan oleh tim digital IM3 Ooredoo dalam mendekatkan diri dengan para pelanggannya. Patut diakui bahwa pengguna IM3 Ooredoo kebanyakan dari generasi muda atau yang kerap disebut sebagai generasi milenial. Pengunggahan foto secara berkala dapat lebih menghidupkan eksistensi *brand* termasuk menginformasikan produk atau layanan yang dapat berguna bagi para pelanggan setia. Cara komunikasi *brand* melalui *instagram* cukup unik dan berbeda karakteristik dengan media sosial lain, serta dapat digunakan secara terpadu misalnya dengan *Facebook* atau *Twitter*. Apalagi untuk *brand* IM3 Ooredoo yang memang akrab dengan pengguna dari kalangan anak muda dengan rata-rata masih usia remaja dan mahasiswa/i yang gemar mengecek status dan mengunggah foto ke akun *instagram* mereka.

Menurut observasi hingga Jumat (8/12/2017), akun *@im3ooredoo* memiliki pengikut (*followers*) sebanyak 82.3 ribu orang dan dari pihak tim IM3 Ooredoo yang menangani akun ini sudah mengunggah konten sejumlah 1,240 *posts*. Dari ribuan *posts* tersebut, didominasi oleh foto-foto kreatif berkaitan dengan promosi produk IM3 Ooredoo yang saat itu sedang berlangsung.

Berhubung sejak 2016 fitur unggah video pada *instagram* diperbarui, maka tim IM3 Ooredoo pun memanfaatkan fitur video yang saat ini mampu mengakomodir video berdurasi hingga 1 menit. Keuntungan ini menjadi wadah berpromosi untuk mengunggah video, GIF, tips, atau karya visual lain dengan jangka waktu antara 30-60 detik berkaitan dengan promo layanan atau produk. Tercatat sebagian konten video kreatif yang diunggah pada akun resmi *instagram* IM3 Ooredoo mendapat jumlah ditonton (*views*) lebih besar dibandingkan hanya sekedar berbentuk foto dengan tulisan penerang (*caption*).

Pemilihan tagar (tanda pagar - #) atau biasa disebut *hashtag* juga memegang peranan penting untuk mendapat respon yang besar atau sebaliknya kurang mendapat respon dari pelanggan, sebab tagar merupakan salah satu cara komunikasi kreatif yang dapat mengajak orang-orang untuk mengetahui lebih lanjut tentang konten pada akun *instagram* tersebut. Berhubung salah satu keunggulan produk IM3 Ooredoo yang sedang gencar dikampanyekan yaitu kuota internet tetap tersimpan walaupun sudah berganti bulan, maka tagar #SisaKuotaGakHangus sering disematkan setelah kalimat penerang foto.



Gambar 4.10
Akun *instagram* IM3 Ooredoo

4.2.3.4 Akun *Twitter* IM3 Ooredoo

Pertama kali dibuat pada Juli 2009, penggunaan media sosial *twitter* @IM3Ooredoo yang mengusung tema ‘Menghadirkan dunia digital yang lebih baik untuk semua’ merupakan keterpaduan cara komunikasi pemasaran di ranah digital, yang mendukung penggunaan media sosial lainnya demi membangun kesadaran publik dan sebagai jalur interaksi dengan para pelanggan.

Hingga Sabtu (9/12/2017) akun @IM3Ooredoo tercatat telah melakukan 195,000 kicauan (*tweets*), diikuti oleh 826,000 *followers* dan mendapat 307 *likes*. Konten mayoritas berisi promo atau layanan terbaru dengan menggunakan kalimat bergaya anak muda dan memanfaatkan fitur yang tersedia, termasuk pemakaian foto kreatif atau video berdurasi singkat.

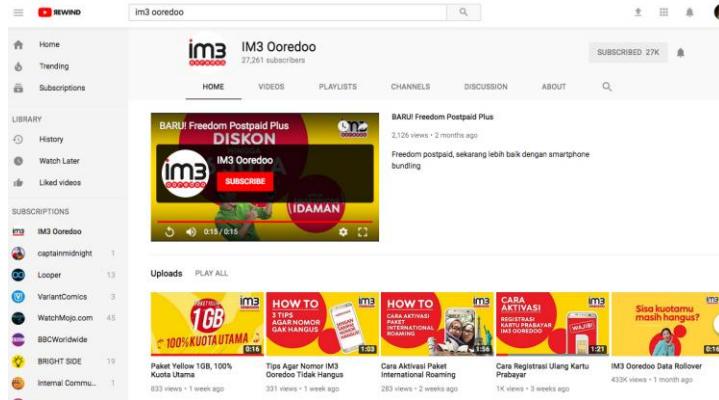


Gambar 4.11
Akun *twitter* IM3 Ooredoo

4.2.3.5 Akun *YouTube* IM3 Ooredoo

Pemanfaatan kanal resmi *YouTube* milik IM3 Ooredoo lebih kepada penjelasan lebih lanjut tentang sebuah layanan, pemanfaatan produk, beberapa tips yang berhubungan dengan penggunaan *smartphone* contohnya ‘Cara Registrasi Ulang Kartu Prabayar’ atau ‘Cara Mudah dan Praktis’ menonton film dengan tagar #StreamOnTerus iflix, serta video yang berkaitan dengan tema saat itu misalnya mengenai Paket Ramadhan. Akun *YouTube* IM3 Ooredoo ini sudah mendapat lebih dari 27 ribu pendaftar (*subscribers*) dan rata-rata konten video

menggunakan durasi antara 15 detik hingga 1 menit 30 detik, berupa konten komersial atau video infografik.



Gambar 4.12
Akun YouTube milik IM3 Ooredoo

4.3 Deskripsi *Key Informant* dan *Informan*

Dalam penelitian ini, penulis membagi tipe sumber informan menjadi *Key Informant* (Informan kunci) dan informan. *Key Informant* merupakan tokoh utama yang memberikan informasi terkait dengan subjek penelitian. Sementara informan memiliki fungsi sebagai sumber pelengkap dan digunakan untuk perbandingan data dan informasi yang diperoleh dari penjelasan *Key Informant*.

4.3.1 *Key Informant*

Dalam menyusun penelitian ini, penulis mendapat informasi dari *key informant* yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi pemasaran digital dalam divisi *marketing communications* PT. Indosat Ooredoo, khususnya terkait aktivitas pemasaran digital *brand* IM3 Ooredoo. Adapun *key informant* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah:

3. Almansyah Auriyanto, merupakan anggota staf Marketing Communications PT. Indosat Ooredoo yang sudah meniti karier selama lebih dari 5 tahun, sejak masih bernama PT. Indosat hingga pada 2015 silam melakukan *rebranding* perusahaan.
4. Danoe Koencoro, Koordinator Digital Media PT. Indosat Ooredoo

4.3.2 Informan

Dalam penelitian ini yang dimaksud informan adalah publik yang dipilih berdasarkan sejumlah faktor yang dijadikan pertimbangan pemilihan informan, yaitu termasuk profesi, domisili, tingkat pendidikan, pengalaman sebagai pelanggan setia IM3 Ooredoo dan pengetahuan mereka tentang dunia komunikasi pemasaran digital, serta mengikuti perkembangan tren komunikasi digital melalui internet dan penggunaan media sosial.

Data dan informasi yang didapat dari hasil wawancara dengan informan dijadikan sebagai materi perbandingan dengan data dan informasi yang diperoleh dari *Key Informant*, beserta elemen-elemen yang terkait dengan aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dilaksanakan oleh PT. Indosat Ooredoo dalam membangun *brand loyalty* konsumen yaitu IM3 Ooredoo, khususnya di wilayah Jakarta.

Berikut data informan yang sudah diseleksi dari 10 orang yang ditemui penulis terkait upaya pengumpulan data dan informasi tentang strategi komunikasi, pemasaran digital, serta pandangan mereka terhadap komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh *brand* IM3 Ooredoo.

1. Dwi Wahyu Arso Nugroho

Pria yang akrab dipanggil Wahyu ini merupakan Sarjana *Marketing Communications* dari Universitas Mercu Buana. Dia pemilik sebuah rumah produksi (*Production House*) di daerah Jakarta Selatan yang bergerak di bidang produksi video. Dalam *Production House* tersebut Wahyu juga berperan sebagai produser video, editor video, dan videografer. Sebelumnya, dia bekerja selama 8 tahun sebagai koordinator video editor di stasiun televisi Trans7. Sepanjang kariernya sebagai *entrepreneur*, perusahaannya kreatifnya telah menangani beberapa *brand* besar, antara lain Radio GenFM Jakarta, Prodia, Bank Mandiri, dan membuat konten video kreatif untuk *content provider* yang bekerjasama dengan operator telekomunikasi yaitu Telkomsel dan Indosat Ooredoo. Wahyu adalah pengguna produk IM3 sejak tahun 2000.

2. Angga Kresna

Angga Kresna berprofesi sebagai animator dan pemilik usaha kreatif produksi animasi (*animation production house*) bernama Manimonki Studio di daerah Jakarta Barat. Pemilihan yang bersangkutan sebagai salah satu informan dalam penelitian ini berdasarkan latar belakangnya sebagai pengguna IM3 sejak tahun 2005, serta pengetahuan dan pengalaman profesionalnya di bidang komunikasi pemasaran yaitu jalur promo atau aktivitas *brand* terutama melalui *platform digital*. Angga adalah Sarjana Desain program studi Grafis dan Multimedia dari Fakultas Desain dan Seni Kreatif, Universitas Mercu Buana. Menyebut klien-klien yang pernah ditangani perusahaan animasinya antara lain Kopi Kapal Api, KFC, Obat Batuk Woods, Djarum Retro, dan Khong Guan Rodeo. Angga juga cukup aktif memantau dan mempraktikkan ilmu pemasaran digital untuk meningkatkan peluang bisnis di ranah internet.

4.4 Hasil Penelitian

4.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Indosat Ooredoo

Dalam kajian ini penulis akan memaparkan hasil penelitian tesis yang berjudul *"Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Indosat Ooredoo untuk Membangun Brand Loyalty Konsumen, Studi Kasus: IM3 Ooredoo di wilayah Jakarta"*.

Dalam setiap era, strategi untuk melakukan komunikasi pemasaran tentu memiliki cara yang berbeda dan bersifat dinamis. Saat ini yang semakin berkembang agar tercapai tujuan komunikasi pemasaran adalah dengan cara melakukan komunikasi pemasaran digital atau *digital marketing* melalui saluran komunikasi pemasaran modern. Ini merupakan upaya terkini yang dapat menjangkau, merangkul, sekaligus meningkatkan rasa kedekatan antara para konsumen dengan *brand* yang mereka pilih.

Pemasaran digital adalah aktivitas promosi produk atau merek (*brand*) melalui satu atau lebih bentuk media elektronik, tentu berbeda dengan pemasaran tradisional karena menggunakan saluran dan metode yang memungkinkan

sebuah organisasi –dalam hal ini perusahaan– untuk menganalisa kampanye pemasaran yang sedang dilakukan dan memahami apa yang berjalan efektif dan apa yang tidak berfungsi.

Tim pemasaran digital memonitor berbagai hal seperti apa yang konsumen biasa lihat, seberapa sering dan untuk berapa lama, konversi penjualan, konten apa yang menarik dan apa yang tidak menarik, dan lain sebagainya. Walaupun internet merupakan saluran yang paling terkait dengan pemasaran digital, namun terdapat juga opsi lain termasuk menyebarkan pesan teks nirkabel, pesan *instant mobile*, optimalisasi aplikasi *mobile*, menyebarkan konten video, memanfaatkan *billboard* elektronik (*videotron*), dan saluran komunikasi modern lain. Pemanfaatan televisi digital dan radio *streaming* juga termasuk evolusi cara menyampaikan komunikasi pemasaran di era digital.¹²¹

Media digital semakin sering digunakan sehingga konsumen memiliki akses informasi terhadap *brand* secara lebih mudah, kapan pun dan dimana saja mereka mau. Sekarang bukan lagi zaman komunikasi pemasaran satu arah, dimana konsumen hanya sebagai penonton pasif. Media digital berfungsi sebagai sumber hiburan, berita, belanja dan interaksi sosial. Konsumen era sekarang tidak hanya mendengar atau melihat apa yang dikatakan perusahaan tentang merek tersebut, tapi konsumen juga peka terhadap apa yang dikatakan oleh media, teman, saudara, atau rekan kerja. Konsumen ingin merek yang dapat dipercaya, perusahaan yang mengerti kendala mereka, cara komunikasi yang bersifat personal, dan menawarkan solusi yang tepat bagi kebutuhan mereka.

Ini artinya memberi tantangan bagi sebuah merek perusahaan, sebab tidak cukup hanya sekedar mengenal konsumennya; perusahaan harus lebih peka memahami karakteristik konsumen sehingga dapat terjalin komunikasi yang cair, dekat, interaktif, dan pada gilirannya para konsumen akan menerima pesan yang disampaikan oleh *brand*. Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran di ranah digital, maka merek perusahaan perlu hadir di semua saluran komunikasi digital

¹²¹ https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html

yang bermanfaat bagi konsumen termasuk optimalisasi *website*, media sosial, aplikasi digital pada *smartphone*, dan sebagainya.¹²²

Pendekatan komunikasi pemasaran melalui *digital marketing* akan menghasilkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Media sosial menjadi saluran penting bagi penyebaran informasi tentang layanan atau produk. Perusahaan sekelas PT. Indosat Ooredoo yang telah mencanangkan ingin menjadi yang terdepan dalam telekomunikasi digital harus mampu mengomunikasikan nilai-nilai perusahaannya sebagai sahabat yang peduli dan dapat dipercaya oleh konsumen. Perusahaan sebagai pemilik *brand* dapat menyerap segala informasi untuk menjaga dan mengantisipasi pengalaman konsumen sehingga dapat terbangun *brand loyalty* terhadap merek.

Permasalahan muncul ketika visi dan misi yang dicanangkan semula belum sepenuhnya berjalan dengan baik pada praktiknya. Demikian pula yang terjadi pada proses transformasi digital yang dicanangkan oleh PT. Indosat Ooredoo. Di satu sisi, mereka memproklamirkan diri ingin menjadi perusahaan telekomunikasi digital terdepan di Indonesia dengan segala slogan dan kampanye yang memang mengarah pada habitat digital. Namun di sisi lain, problem yang muncul adalah masih kurangnya cara komunikasi digital kepada pelanggannya termasuk khusus kepada pengguna IM3 Ooredoo. Sehingga hal ini dapat berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya sangat dapat mempengaruhi *brand loyalty* yang hendak dijaga bagi para pengguna IM3 Ooredoo. Apalagi di zaman sekarang, loyalitas dapat dengan mudah berubah dan berganti menggunakan operator seluler digital lain apabila dirasa kurangnya komunikasi maupun rasa kedekatan seorang pelanggan terhadap sebuah *brand*.

Berdasarkan hasil wawancara ketika melaksanakan penelitian ini, ditemukan bahwa pentingnya sebuah perusahaan memiliki tim khusus yang menangani strategi komunikasi pemasaran digital. Salah satu pendapat yang disampaikan adalah dari Wahyu yang berprofesi di dunia video kreatif pada *platform* digital.

¹²² *Ibid.*

“Menurut gue perlu banget sebuah perusahaan ada tim khusus berupa Digital Corporate Communications atau Marketing Communications. Sekarang ya kita ‘kan di era digital dan sudah pasti semua berkaitan dengan komunikasi digital. Untuk itu divisi Marketing Communications perlu mengembangkan beberapa inovasi pada platform digital. Buat sekarang yang efektif masih di media sosial Instagram, Facebook dan YouTube.”¹²³

Saat ini semakin nyata bahwa pola-pola strategi komunikasi pemasaran konvensional dalam bidang pemasaran mulai kehilangan daya dorongnya. Strategi komunikasi pemasaran konvensional ternyata kurang mampu menjawab permasalahan pada era teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini berhubungan dengan pendapat Sunarto Prayitno, seorang pengajar pada Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP, di Universitas Indonesia, yang meluncurkan buku berjudul *Marketing Mix*. Dalam kesempatan bedah buku yang digelar di sebuah universitas swasta di kawasan Senayan, beliau berujar, “Era digital mengubah segalanya dalam hal strategi komunikasi pemasaran.”

Saat ini pola-pola tradisional strategi komunikasi pemasaran yang telah teruji selama puluhan tahun sudah tidak relevan. Strategi komunikasi pemasaran yang terbagi menjadi dua tipe yaitu *soft-selling* dan *hard-selling* sudah mengalami perkembangan. Strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* menjadi jawaban atas pembaharuan terhadap segi *soft-selling* yang meliputi aktivitas *advertising*, *interactive marketing*, *experiential marketing*, *word-of-mouth marketing*, dan terkait juga dengan *Corporate Social Responsibility* oleh divisi *Public Relations* sebuah perusahaan.¹²⁴

Tanggapan senada mengenai komunikasi pemasaran digital juga diungkapkan oleh Angga Kresna. Dalam wawancaranya dengan peneliti, dia meyakini bahwa komunikasi pemasaran digital adalah cara efektif di masa sekarang dan perlu kreativitas agar mendapat perhatian dari pengguna internet. Dipandang dari sisi pemasar, baik produk skala kecil apalagi yang berbentuk

¹²³ wawancara dengan Wahyu N. tanggal 20 November 2017, jam 17:30 WIB

¹²⁴ www.tribunnews.com/bisnis/2017/12/10/perlu-perubahan-strategi-pemasaran-di-era-digital

perusahaan besar mesti mampu beradaptasi cepat dan bertransformasi ke arah ekosistem digital sebab kesigapan tersebut akan berpengaruh terhadap opini masyarakat khususnya pelanggan terhadap sebuah *brand*.

“Zaman sekarang peran Digital Marketing Communications krusial banget, karena menjadi wajah dari sebuah perusahaan. Interaksi dengan para konsumen juga sangat penting. Kalo buat gue, sekarang udah nggak zamannya hard-selling, jebrat-jebret dibanjiri dengan iklan dan penawaran paket data segala macam. Justru yang lebih penting perlu dikembangkan adalah cara berkomunikasi secara halus tanpa harus selalu menampilkan produk secara gamblang.

Bikin cerita yang dekat dengan keseharian atau kebutuhan audiens, sehingga mereka lebih akrab dan respek dengan produk yang ditawarkan. Jadi bukan melulu hard-selling, ayo segera beli gitu modelnya. Tim kreatif dibutuhkan untuk membuat semacam story telling yang nyambung dengan pemakaian misalnya paket data internet, atau tugas-tugas sekolah atau aktivitas bareng teman-teman yang butuh bantuan internet. Cerita semacam itu yang perlu dikembangkan, supaya brand loyalty-nya dapat dari kalangan dan rentang usia yang dituju.”¹²⁵

Sejak berganti nama menjadi PT. Indosat Ooredoo, divisi *Marketing Communications* IM3 Ooredoo terus berbenah dan membangun cara komunikasi pemasaran supaya lebih dekat dengan *target audience* yaitu konsumen mereka, yang rata-rata dari generasi milenial atau dalam rentang usia antara 15 hingga 30 tahun. Pergantian identitas memerlukan waktu adaptasi dan strategi yang tepat agar masyarakat memahami dan menjadi dekat dengan paket atau solusi yang ditawarkan oleh sebuah *brand*, termasuk dalam kaitannya dengan performa IM3 Ooredoo di tengah masyarakat Indonesia, khususnya yang difokuskan dalam penelitian ini para konsumen IM3 Ooredoo di wilayah DKI Jakarta.

4.4.2 Dampak rebranding dan peningkatan pelanggan Indosat Ooredoo

Proses perubahan tentu mengandung harapan kepada hasil yang lebih baik dari sebelumnya. Ini berkaitan dengan banyak faktor yang salah satunya adalah tingkat kesetiaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan layanan dari sebuah *brand* yang sudah lama mereka percaya, dengan suguhan fitur-fitur baru

¹²⁵ wawancara dengan Angga K. tanggal 25 November 2017, jam 17:30 WIB

yang menjadi solusi bagi kebutuhan sehari-hari dalam kehidupan serta aktivitas. PT. Indosat Ooredoo sebagai operator telekomunikasi terkemuka yang sudah puluhan tahun dikenal publik Indonesia mempunyai tekad, semangat, dan komitmen dalam memasuki era digital supaya dapat memberikan pengalaman terbaik bagi para konsumen setianya dan dapat meraih kepercayaan dari calon konsumen. Semua bermula dari niat dan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang yang dicanangkan dan berusaha diwujudkan oleh manajemen.

Sepanjang tahun 2016, peta persaingan pasar seluler di Indonesia berfokus pada penggunaan data, sebagai hasil dari keputusan para operator seluler yang meluncurkan jaringan 4G-LTE komersial berskala luas. Penjualan ponsel pintar atau *smartphone* pada tahun itu untuk pertama kali melampaui penjualan *feature handphone* generasi sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia bersemangat dan siap mengkonsumsi pemakaian data guna mendukung aktivitas mereka sehari-hari di dunia digital. Berdasarkan studi pustaka berupa Laporan Tahunan PT. Indosat Ooredoo tahun 2016, maka peneliti memperoleh pencapaian perubahan terhadap *brand* Indosat Ooredoo sebagai berikut:

“Sebagai bagian dari komitmen untuk menjadi Perusahaan telekomunikasi digital terdepan, kami berupaya memberikan pelanggan keleluasaan dalam menggunakan digital. Indosat Ooredoo berhasil memanfaatkan kemampuannya dan jaringan baru yang dimodernisasi memberikan nilai tambah, sehingga mencatat rekor pertumbuhan pelanggan. Pencapaian tersebut memperkuat pangsa pasar kami di antara tiga operator seluler teratas di Indonesia.

Kami adalah salah satu dari tiga penyedia jasa seluler terbesar di Indonesia, apabila dihitung dari jumlah pelanggan seluler, dengan jumlah 69,7 juta pelanggan per tanggal 31 Desember 2015. Jumlah pelanggan seluler kami meningkat sekitar 10.3% menjadi 69,7 juta per tanggal 31 Desember 2015 dan meningkat sekitar 22.8% menjadi 85,7 juta per tanggal 31 Desember 2016.”¹²⁶

Kabar menggembirakan tentang peningkatan jumlah pelanggan kembali diperoleh oleh PT. Indosat Ooredoo pada sembilan bulan pertama tahun 2017. Jumlah pelanggan pada periode itu mencapai 97 juta atau meningkat sebesar 15,4 juta pelanggan dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2016 yang

¹²⁶ Laporan Tahunan 2016 Indosat Ooredoo, hal. 69

sebesar 81,6 juta. Group Head Corporate Communications PT. Indosat Ooredoo, Deva Rachman, mengatakan bahwa peningkatan jumlah pelanggan tersebut didorong oleh penawaran program-program pemasaran menarik yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup pelanggan.

Demi menunjang kepuasan pelanggan, Deva Rachman pada Rabu (16 November 2017) juga memaparkan tentang peningkatan BTS (*Base Transceiver Station*) yang dibangun di wilayah-wilayah di Indonesia sebagai berikut:

*“Pada periode yang sama perseroan (PT. Indosat Ooredoo –red) juga telah membangun sebanyak 6.035 BTS tambahan dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2016, dimana 94% di antaranya merupakan BTS 3G dan 4G untuk menunjang pertumbuhan penggunaan data yang sangat tinggi.”*¹²⁷

Pembangunan BTS (<i>Base Transceiver Station</i>)	2015 (Unit)	2016 (Unit)	2017 (Unit)
Jaringan 2G	23.596	23.714	24.219
Jaringan 3G	23.730	25.068	28.510
Jaringan 4G	3.361	3.544	5.446

Tabel 4.2
Pembangunan BTS Indosat Ooredoo di Indonesia¹²⁸

Pengembangan kapasitas BTS hingga saat ini dilakukan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, terutama fokus pembangunan BTS di wilayah pelosok. Mengenai ini, Deva menyatakan, “Kalau itu *takes time* ya. Kami justru berharap dikirimnya relawan yang terdiri dari karyawan Indosat Ooredoo bisa memberi masukan untuk membangun BTS di daerah-daerah dimana relawan kami

¹²⁷ www.wartaekonomi.co.id/read161240/naik-154-juta-pelanggan-indosat-kini-capai-97-juta.html

¹²⁸ <http://industri.bisnis.com/read/20170525/101/656842/indosat-tambah-5.849-bts>

ditempatkan.” Demi mendukung peningkatan performa, PT. Indosat Ooredoo mengirim sembilan karyawannya yang secara sukarela mengajukan diri menjadi relawan dalam program *Homestay* Karyawan 2017. Mereka tinggal selama satu minggu di wilayah Aceh Utara, Natuna (Kepulauan Riau), Nunukan (Kalimantan Utara), Banggai (Sulawesi Tengah), dan Pegunungan Bintang (Papua).

Dari temuan yang didapat, dapat dilihat bahwa peningkatan jumlah konsumen berdampak kepada kinerja keuangan dan perolehan laba bersih perusahaan. Perihal ini juga menjadi catatan positif bagi perkembangan PT. Indosat Ooredoo sejak memulai proses *rebranding* pada November 2015 hingga akhir tahun 2017. Perusahaan jasa telekomunikasi ini mencatat laba bersih positif sebesar Rp. 1,09 triliun, artinya terdapat peningkatan sebesar 29% jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya yaitu pada 2016. “Hingga akhir September 2017, perseroan mencatat pendapatan sebesar Rp. 22,6 triliun naik 4.8% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya,” ujar Deva yang kemudian menambahkan informasi bahwa pertumbuhan laba bersih tersebut bersumber dari pertumbuhan pendapatan serta didukung oleh implementasi program peningkatan efisiensi operasional yang berjalan dengan sangat baik.¹²⁹

Jumlah Pelanggan	2014	2015	2016
Total per tanggal 31 Desember	57,8 juta	69,7 juta	85,7 juta
Jasa termasuk pengguna SMS	25.4%	26.6%	27%

Tabel 4.3
Peningkatan Pelanggan PT. Indosat Ooredoo

¹²⁹ *Ibid.*

Apabila dikerucutkan dari sumber mana saja PT. Indosat Ooredoo memperoleh peningkatan jumlah pelanggan yang berdampak pada hasil positif pendapatan, maka dari hasil pengamatan penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa sepanjang beberapa tahun hingga saat ini, perolehan laba setiap tahunnya mayoritas berkat kontribusi jasa seluler, terutama dari penggunaan layanan data pada kartu prabayar atau pascabayar yaitu IM3 Ooredoo. Pendapatan dari jasa nilai tambah (termasuk SMS) masing-masing mewakili 25.4%, 26.6% dan 27.0% dari pendapatan usaha jasa seluler PT. Indosat Ooredoo untuk tiga tahun terakhir yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2016, 2015, dan 2014.

Asumsi ini juga dapat ditelaah sebagai akibat dari semakin banyaknya masyarakat Indonesia dari berbagai latar belakang baik tingkat pendidikan, profesi, kemampuan finansial, maupun status sosial yang gemar menggunakan gawai (*gadget*) dalam keseharian mereka. Pada Laporan Tahunan 2016 Indosat Ooredoo, disebutkan bahwa jasa seluler tetap menjadi penyumbang terbesar untuk laba perusahaan yaitu meliputi 82.6% dari pendapatan total. Sebagian faktor utama dari pencapaian tersebut adalah kualitas jaringan LTE yang dimiliki PT. Indosat Ooredoo, penawaran berbagai paket produk bernilai tambah dan transparan sehingga mudah dipahami dan dianggap bernilai tinggi, serta pengalaman pelanggan yang lebih baik. Pengalaman dan interaksi dengan pelanggan menjadi salah satu kunci untuk menjaga bahkan meningkatkan level *brand loyalty* yang sebelumnya sudah terbangun khususnya di kalangan konsumen setia IM3 Ooredoo.

“Joy Wahjudi yang tahun 2016 masih menjabat sebagai Director & Chief Sales & Distribution Officer menyampaikan peta peningkatan pelanggan: Pertumbuhan terbesar di 2016 berasal dari layanan data, dimana berkaitan dengan pertumbuhan popularitas smartphone, popularitas dari situs jejaring sosial, dan perkembangan konten online populer lainnya. Sebagian besar pelanggan seluler kami per tanggal 31 Desember 2016 kurang lebih sebesar 98.9% adalah pelanggan prabayar.

Kami menawarkan beberapa jasa nilai tambah kepada pelanggan prabayar kami, sehingga telah meningkatkan pendapatan usaha jasa seluler dari pemakaian data, SMS, dan SMS nilai tambah, yang memungkinkan pelanggan untuk mengakses berbagai macam informasi, seperti berita politik, olahraga, dan bisnis. Pendapatan dari jasa nilai tambah (termasuk SMS) masing-masing mewakili 25.4%, 26.6% dan

27.0% dari pendapatan usaha jasa seluler kami untuk tiga tahun terakhir yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2016, 2015, dan 2014.

*Pada tahun 2016, kami mencatat pendapatan usaha dari jasa seluler sebesar Rp. 24.095,3 miliar, atau meningkat sebesar 10% dari Rp. 21.895,7 miliar pada tahun 2015. Peningkatan tersebut terutama disebabkan oleh peningkatan pendapatan usaha dari pemakaian data, SMS, layanan suara, dan jasa nilai tambah, yang sebagian diimbangi dengan penurunan pada pendapatan interkoneksi.*¹³⁰

Berdasarkan data yang disampaikan oleh Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia, Tjahjo Kumolo, jumlah total penduduk Indonesia per 30 Juni 2016 sebanyak hampir 258 juta jiwa. Sedangkan laju pertumbuhan penduduk Indonesia saat ini masih di angka 1.49% maka artinya dalam satu tahun penduduk Indonesia bertambah sekitar 4 juta jiwa, seperti dilansir dari pernyataan Kepala BKKBN Pusat dr. Surya Chandra. Dengan demikian, artinya di bulan Juli 2017 jumlah penduduk Indonesia lebih dari 262 juta jiwa.¹³¹

Sedangkan berkaitan dengan dunia digital, pada 2017 lembaga riset pasar *e-Marketer* memperkirakan *netter* atau jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang yang berada di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lamban. Seorang analis senior *eMarketer* bernama Monica Peart menyebutkan bahwa negara-negara berkembang seperti Indonesia dan India masih memiliki ruang pertumbuhan jumlah pengguna internet yang besarnya bisa mencapai dua digit setiap tahun. Dia mengatakan, “ponsel dan koneksi *broadband mobile* terjangkau mendorong pertumbuhan akses internet di negara-negara yang tidak dapat mengandalkan *fixed line*, entah karena masalah infrastruktur atau biaya.”¹³²

Fakta lain yang juga menarik adalah jumlah penonton televisi di Indonesia mengalami penurunan. Ini juga tak lepas dari pengguna internet di Indonesia

¹³⁰ Laporan Tahunan 2016 Indosat Ooredoo, hal. 71

¹³¹ <http://jateng.tribunnews.com/2017/08/02/data-terkini-jumlah-penduduk-indonesia-lebih-dari-262-juta-jiwa>

¹³² https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media

yang lebih sering mengakses informasi, mendengar musik maupun menonton tayangan melalui internet. Kenaikan jumlah pengguna internet pun berimbang pada pengguna media sosial yang kian banyak. Berdasarkan data *We Are Social*, setidaknya pengguna internet Indonesia menghabiskan rata-rata sekitar 4 jam 42 menit untuk mengakses internet melalui PC (*Personal Computer*) atau tablet dalam sehari. Sedangkan untuk pengguna ponsel pintar, rata-rata waktu yang digunakan rata-rata 3 jam 33 menit mengakses internet dalam sehari.

Pengguna di Indonesia diketahui rata-rata menggunakan waktunya sekitar 2 jam 51 menit per hari untuk mengakses media sosial. Perhitungan ini dilakukan pada akses media sosial dari perangkat elektronik apa pun. Masih dari data yang dihimpun oleh *We are Social*, menyebutkan bahwa ada sekitar 79 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Artinya bila dibandingkan dengan keseluruhan jumlah penduduk, ada sekitar 30% penduduk Indonesia yang merupakan pengguna aktif media sosial.

Sementara itu, pengguna yang mengakses media sosial melalui perangkat *mobile* berjumlah sekitar 66 juta orang. Untuk layanan media sosial, Facebook masih menjadi layanan nomor satu dengan pengguna paling aktif di Indonesia, mengungguli media sosial Google Plus dan Twitter.¹³³

Kenyataan ini merupakan kabar baik bagi PT. Indosat Ooredoo untuk memanfaatkan ceruk pasar pengguna internet, sesuai dengan misinya untuk memberikan kepada konsumen jaringan data yang unggul sekaligus melakukan transformasi digital. Proses *rebranding* sebenarnya dapat berdampak positif sebagai pemberi semangat menuju sesuatu yang lebih baik, namun tentu pengenalan *brand* baru dalam hal ini gabungan dua nama menjadi satu yaitu Indosat Ooredoo membutuhkan strategi matang agar masyarakat dapat menyerap pandangan positif terhadap *brand* ini.

Dalam hal perubahan citra dan gaya komunikasi pemasaran kepada konsumen, sepanjang tahun 2016 PT. Indosat Ooredoo berhasil memperkokoh dan memperluas persepsi sebagai merek baru dan inovator digital,

¹³³ <http://tekno.liputan6.com/read/2435997/3-fakta-mengejutkan-pengguna-internet-di-indonesia>

memberikan penawaran yang berbeda, sederhana, dan transparan dengan penekanan atau fokus komunikasi pemasaran pada data. Rangkaian produk layanan data dan suara *mobile* berkualitas tinggi yang ditawarkan PT. Indosat Ooredoo, termasuk layanan pita lebar nirkabel (*wireless broadband*) pada GSM 900, DCS 1800, serta jasa seluler 3G dan 4G-LTE.

Pasar Indonesia untuk layanan seluler merupakan keempat terbesar setelah negara China, India, dan Amerika Serikat. Kompetisi di antara penyedia atau operator layanan seluler di Indonesia didasarkan pada berbagai faktor, antara lain harga, kualitas dan cakupan jaringan, berbagai layanan, fitur yang ditawarkan, serta layanan pelanggan. Inisiatif digital dan aktivitas yang berkaitan dengan bisnis baru berkembang pesat sepanjang tahun 2016, berdampak pada pertumbuhan pendapatan dan tampak dari pendapatan layanan seluler. Pencapaian ini didukung oleh kesatuan dan kekuatan inti telekomunikasi PT. Indosat Ooredoo termasuk distribusi, konektivitas, dan analisis data yang sangat membantu peningkatan bisnis baru dan digital.

Produk dan layanan digital merupakan pendorong penting bagi data, konsumsi layanan telekomunikasi, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Danoe Koencoro sebagai Koordinator Digital Media PT. Indosat Ooredoo mengatakan:

“Kami berkonsentrasi pada penyediaan konten digital yang menarik dan relevan, serta memberikan produk dan layanan yang menambah kenyamanan dalam kehidupan banyak orang ya. Transformasi digital menurut aku memang penting karena komunikasi digital menjadi garda terdepan dalam perusahaan saat ini. Pelanggan kami bersemangat dengan berbagai inisiatif, terutama kalau inisiatif itu bisa meningkatkan kenyamanan, mengurangi biaya, selain itu meningkatkan pilihan hiburan bagi pelanggan.

Dengan fondasi yang sudah ada, pada tahun 2016 kami berfokus pada peningkatan produk digital kami seperti menarik lebih banyak pelanggan video, menambah transaksi keuangan mobile, dan memperluas jumlah lokasi dan merchant layanan kami.

Kalau mau lebih spesifik, inisiatif utama digital terdiri dari meningkatkan penawaran keuangan mobile kami yaitu lewat layanan Dompetku. Selain itu kami juga punya platform periklanan digital yaitu IMX yang bermitra dengan Smaato, jadi bersama-sama menyediakan konten video dan musik

bagi para pelanggan. Cara-cara ini disambungkan dengan produk-produk yang sudah ada, sehingga menambah pengalaman pelanggan. ¹³⁴

Memasuki tahun kedua setelah *rebranding* menjadi PT. Indosat Ooredoo, berbagai upaya komunikasi pemasaran telah dilaksanakan, baik melalui cara pemasaran konvensional maupun mengaktifkan jalur-jalur digital yang dimiliki termasuk perombakan tampilan *website* resminya dan berusaha mengubah wajah dan pendekatan komunikasi pemasaran lewat media sosial. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu berjalan baik, dengan mayoritas penjualan berdatangan dari saluran pemasaran tidak langsung yang dilakukan oleh PT. Indosat Ooredoo. Almansyah Auriyanto selaku anggota staf Marketing Communications PT. Indosat Ooredoo memaparkan tentang peningkatan kualitas layanan dan memperkaya pengalaman konten oleh konsumen sebagai berikut:

“Kami menganggap penting untuk memberikan pengalaman konten yang kaya dalam penawaran kami, antara lain pelanggan dapat menikmati streaming Spotify dan iFlix tanpa mempengaruhi kuota data mereka. Sejak bergulirnya proses rebranding di perusahaan ini, kami sudah menyiapkan ya semacam pasukan atau tim spesial yang menangani komunikasi di ranah digital, termasuk untuk pemasaran IM3 Ooredoo. Namanya Tim Digital Media.

Kontak pelanggan juga diubah dengan aplikasi mobile yang lebih mudah digunakan, memungkinkan pelanggan dengan mudah memeriksa dan mengubah kuota, mengatur, dan informasi lain terkait jasa pelanggan Indosat Ooredoo, tanpa perlu repot datang ke gerai-gerai penjualan. Layanan yang cepat dan pribadi seperti itu semakin penting dalam mempertahankan pelanggan. ¹³⁵

Saluran pemasaran yang dioptimalkan mencakup gerai reguler tradisional, berdampingan dengan saluran modern yang terdiri dari gerai ritel berformat modern seperti Indomaret, Alfamart, Carrefour, dan toserba lainnya. Transformasi dari gaya konvensional ke arah modern tentu perlu disokong oleh cara simpel yang dekat dengan masyarakat, termasuk diantaranya PT. Indosat

¹³⁴ wawancara dengan Danoe Koencoro tanggal 30 November 2017, jam 17:15 WIB

¹³⁵ wawancara dengan Almansyah Auriyanto tanggal 27 November 2017, pukul 13:00 WIB

Ooredoo melakukan kerjasama dengan Okeshop, Globalteleshop, Erafone, dan toko yang bergerak di bidang pemasaran gawai (*gadget*) lainnya.

Memanfaatkan hubungan kerjasama dengan jasa keuangan juga menjadi salah satu cara mempermudah para pelanggan untuk bertransaksi melakukan pembelian atau menambah fitur paket layanan IM3 Ooredoo. Mereka dapat melakukannya melalui POS Perbankan di ATM-ATM yang tersebar, atau dapat juga datang ke *walk-in center* terpadu yang dibuat khusus menangani penjualan dan layanan pelanggan, yang dinamai Toko Indosat Ooredoo. Tentang strategi PT. Indosat Ooredoo dalam kaitannya dengan komunikasi pemasaran digital, Almansyah menyebutkan:

“Kami memperbaiki skema insentif untuk menarik 25.000 peserta gerai mobile dalam kampanye kami, seraya mendorong penjualan langsung melalui Toko Indosat Ooredoo, yang dikelola bermitra dengan peritel Erafaya. Untuk di pulau Jawa, upaya difokuskan pada pemanfaatan lebih besar terhadap saluran pemasaran digital berbiaya rendah; sedangkan di luar pulau Jawa dilakukan kampanye langsung yang efektif ke para pelanggan.

Kami mengedepankan pengalaman terbaik untuk pelanggan sebagai prinsip utama yang memacu kegiatan, mulai dari peningkatan kualitas jaringan hingga penawaran produk dan layanan purna jual. Modernisasi jaringan kami ditujukan pada peningkatan kualitas di tahun 2016, memberikan ketersediaan dan kecepatan LTE yang prima.”¹³⁶

Terkait jasa seluler, merek ritel seluler PT. Indosat Ooredoo terdiri dari versi pascabayar dan prabayar, dirancang untuk memberi kebebasan kepada pelanggan dalam menggunakan internet melalui jaringan 4G tercepat. Mengenai paket terbaik, Indra Nugroho sebagai salah satu tim *sales* ritel seluler IM3 Ooredoo di wilayah Jakarta Selatan menyatakan: “Versi prabayar IM3 Ooredoo memiliki paket ‘all-in-one’ terbaik dengan keuntungan kuota internet yang besar dan fitur StreamOn untuk *streaming* musik dan nonton film tanpa kuota, sedangkan versi pascabayar punya paket yang lebih baik dan memadai untuk seluruh anggota keluarga.”¹³⁷

¹³⁶ *Ibid.* wawancara tanggal 27 November 2017

¹³⁷ wawancara dengan Indra Nugroho tanggal 17 November 2017, jam 10:15 WIB

4.5 Pembahasan

Penulis memahami bahwa PT. Indosat Ooredoo perlu bertransformasi ke arah digitalisasi lantaran perubahan perilaku dalam komunikasi pemasaran. Sejumlah faktor yang menjadi pertimbangan adalah perusahaan harus menciptakan nilai-nilai positif dan mengakrabkan diri dengan para konsumen, mengaplikasikan salah satu nilai yang diembannya yaitu bersifat enerjik, dinamis dan berani menjadi penggerak perubahan.

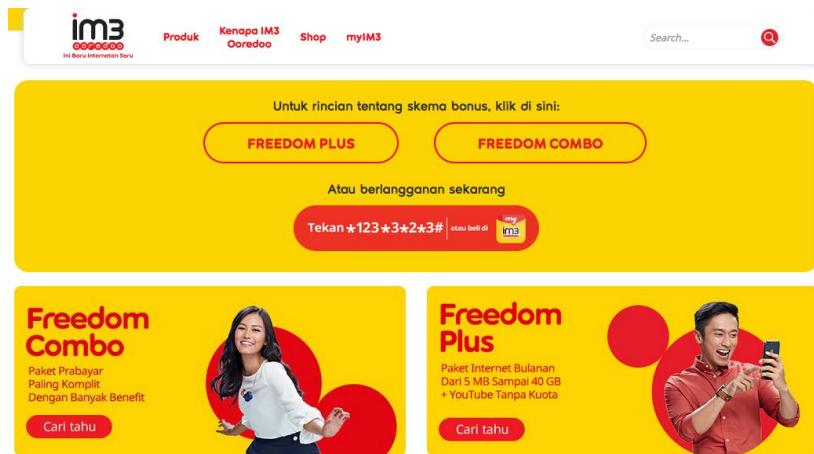
Salah satunya dengan aktif membangun komunikasi di ranah media sosial, sebagai upaya menghidupkan *engagement* dengan para konsumen, termasuk para pelanggan setia IM3 Ooredoo yang berdomisi di wilayah DKI Jakarta. PT. Indosat Ooredoo pun perlu meningkatkan popularitas *brand* untuk membangun *brand loyalty* sehingga ketika masyarakat butuh paket data internet, langsung yang diingat adalah *brand* IM3 Ooredoo.

Sedari awal proses *rebranding* tersebut, acap kali didengungkan gagasan memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa digital tanpa kebingungan atau kesulitan. Berkat dukungan kualitas jaringan PT. Indosat Ooredoo yang telah ditingkatkan menjadi kecepatan 4G, maka kampanye IM3 Ooredoo dan 4Gplus ingin menciptakan visibilitas dan pengenalan yang kuat, lalu mendorong pada preferensi terhadap *brand*. Mengenai beberapa kampanye yang telah dilaksanakan oleh IM3 Ooredoo di tahun 2016, berikut penjelasan Almansyah:

“Waktu akhir 2016, pelanggan seluler IM3 Ooredoo bisa menikmati pengalaman keunggulan data di 112 kota besar dengan layanan 4G-LTE super cepat. Kecepatan mengunduh (download) mencapai 185 Mbps dan kecepatan mengunggah (upload) sampai 41 Mbps. Pelanggan juga bisa menikmati akses untuk streaming video lewat iFlix dan musik dengan Spotify.

Untuk pengenalan yang kuat terhadap IM3 Ooredoo, kami melaksanakan kampanye Freedom Combo untuk di Jawa. Nah, buat memperluas perhatian masyarakat di luar pulau Jawa, kami memakai kampanye Rp. 1 untuk mendorong peningkatan pembelian produk kami. Kedua kampanye itu sangat berhasil, berkat tingkat inovasi, kesederhanaan, dan transparansinya.”¹³⁸

¹³⁸ wawancara dengan Almansyah tanggal 27 November 2017



Gambar 4.13
Kampanye Freedom Combo melalui akun *YouTube* IM3 Ooredoo

Langkah PT. Indosat Ooredoo dalam hal ini melalui divisi *Marketing Communications* yang menaungi Digital Team Media terus berupaya memahami dinamika yang terjadi di masyarakat seiring perkembangan digital, dan maraknya penggunaan media sosial menunjukkan perusahaan ini siap menghadapi perubahan. Semua perusahaan yang dulunya memakai cara komunikasi pemasaran konvensional, baik besar maupun kecil dituntut beradaptasi dengan perubahan ke era digital. Kemajuan teknologi informasi pada saat ini mempermudah alur komunikasi dengan lebih efektif dan efisien. Bahkan sebetulnya saat ini di beberapa negara di Asia seperti Jepang, Hong Kong dan Korea sudah mulai memasuki era *internet of things* dimana semua lini kehidupan berkaitan dengan pemakaian jaringan internet.

Menjamurnya berbagai aplikasi digital termasuk di bidang belanja, ritel, transportasi, hotel, dan jasa-jasa lain yang bersifat daring (*online*), didukung semakin masifnya penggunaan media sosial, maka ini memudahkan masyarakat modern untuk mendapatkan informasi dalam waktu yang cepat nan akurat. Bagaimana sebuah informasi berupa iklan/promo pun ikut mengalami pergeseran, bila di era konvensional kecenderungannya masyarakat sebagai konsumen, di era digitalisasi informasi memungkinkan semua individu menjadi sumber informasi.

Melalui media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Video-blogging*, sampai *Instant Messaging* (*Whatsapp*, *BBM*, *Line*) mereka sebagai konsumen secara mudah terkoneksi dengan publik untuk menyebarkan sebuah informasi terkait jasa layanan tertentu. Luasnya jangkauan pesebaran informasi melalui jejaring digital memberikan efek berantai dalam pembentukan opini publik.

Sebetulnya bila kita perhatikan secara lebih luas, nama *brand* Indosat maupun produk IM3 Ooredoo sudah lama dikenal masyarakat Indonesia di berbagai kota hingga pelosok negeri ini. Nampaknya yang perlu diperhatikan tim komunikasi pemasaran beserta tim digital media IM3 Ooredoo justru bukanlah bagaimana cara membangun *brand loyalty* sebab berdasarkan data pelanggan antara tiga tahun belakangan telah menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun dengan persentase yang signifikan. Namun masalah atau tantangan dari tim digital media IM3 Ooredoo adalah terkait dengan *product/feature awareness* yang tersedia dalam paket IM3 Ooredoo itu sendiri.

Strategi komunikasi pemasaran digital yang perlu dikembangkan oleh tim digital IM3 Ooredoo adalah lebih mengedepankan kebutuhan konsumen, dengan mengaktifkan *ambassador* maupun *influencer-influencer* yang ada di media sosial, supaya para konsumen merasa terwakili untuk memanfaatkan teknologi layanan IM3 Ooredoo. Tahapannya bekerjasama dengan *influencer* seperti *vlogger* dan *celeb-gram* untuk aktif mengkampanyekan produk IM3 Ooredoo melalui gaya bercerita, bukan jualan. Lalu secara kontinu terus membangun cerita yang mengarah pada kebutuhan konsumen untuk menggunakan fitur IM3 Ooredoo.

Memang berdasarkan penelitian, sudah ada upaya untuk memperkenalkan layanan-layanan dan manfaat dari menggunakan IM3 Ooredoo, misalnya melalui billboard, videotron, via website, dan media sosial seperti instagram dan YouTube. Akan tetapi upaya-upaya itu lebih bersifat sekedar perkenalan terhadap keistimewaan layanan terbaru IM3 Ooredoo yang dikampanyekan secara berkala. Masih lemahnya sosialisasi dan injeksi pentingnya memakai IM3 Ooredoo secara ‘alam bawah sadar’ dan terus-menerus dapat mempengaruhi *customer experience* yang bisa berujung kepada kurangnya kepuasan pelanggan.

Hakikat transformasi dalam bisnis merupakan perubahan esensial yang terkait dengan bagaimana respon dan transformasi perusahaan dalam memandang bisnis serta mengakomodir kebutuhan konsumennya. Berbagai alat di ranah internet berkembang begitu cepat, sehingga perubahan cara berkomunikasi pemasaran melalui digital juga layak segera disesuaikan, agar pelanggan tetap setia menggunakan jasa layanan yang diberikan perusahaan, serta dalam hal memasarkan produk untuk memperluas jaringan bisnis. Perihal pendekatan cara komunikasi pemasaran melalui iklan/promo di digital untuk membangun *brand loyalty* pelanggan IM3 Ooredoo, Almansyah berpendapat:

“Menurut saya cukup berbeda. Dari segi gaya bahasa dan penyampaian memang perlu disesuaikan ya. Beberapa kami adopsi dari billboard tapi disesuaikan dengan media sosial apa yang dipakai. Melalui platform periklanan digital yaitu IMX yang bermitra dengan Smaato, kami bersama-sama menyediakan konten video dan musik bagi para pelanggan. Nah ini yang cukup beda cara promosinya. Sangat membantu juga untuk tim digital media dalam menyebar promosi terkait layanan IM3 Ooredoo.”¹³⁹

Kekuatan media sosial begitu dahsyat dan harus diperhitungkan sebagai saluran komunikasi yang efektif. Pesan-pesan lewat media sosial tersebut diterima secara perorangan sehingga lebih intim bagi sang penerima pesan. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh penulis terhadap beberapa narasumber pengguna layanan IM3 Ooredoo, didapati bahwa dampak dari promo melalui saluran digital yang dilakukan oleh tim digital media PT. Indosat Ooredoo terutama terhadap *brand* IM3 Ooredoo belum menunjukkan dampak yang signifikan terhadap terbangunnya *brand loyalty* diantara pelanggan setia IM3 Ooredoo.

Salah satu indikatornya adalah sebagian besar masyarakat baik yang merupakan pelanggan maupun calon pelanggan belum mengetahui tentang keunggulan produk IM3 Ooredoo, melainkan hanya sekilas. Sebab tidak dapat dipungkiri bahwa berkaitan dengan kampanye yang gencar dipromosikan mengenai IM3 Ooredoo masih bersifat cara-cara pemasaran konvensional dan

¹³⁹ wawancara dengan Almansyah tanggal 27 November 2017

belum sepenuhnya masuk ke dalam ranah digital yang mudah diakses dan bertubi-tubi dapat disaksikan warga internet yang hampir setiap saat berkecimpung dan mengakses informasi dari dunia digital.

Faktor yang juga besar dampaknya ketika kita berniat mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial adalah sosok yang tepat dan berpengaruh dalam kancah media digital. Penting bagi sebuah *brand* besar apalagi *brand* yang sudah lama dikenal masyarakat seperti IM3 Ooredoo untuk mempunyai seorang atau beberapa duta (*ambassador*) yang punya banyak pengikut dan aktivitas mereka dinilai positif oleh publik.

Berhubung mayoritas target pengguna IM3 Ooredoo dari kalangan generasi milenial yaitu mereka yang sudah akrab dengan dunia digital, maka perlu dipahami bahwa IM3 Ooredoo ‘wajib’ memiliki duta-duta yang mumpuni di bidangnya masing-masing, termasuk bidang seni film, musik, inspirator serta medsos *influencer*. Mereka tak melulu mesti menggembor-gemborkan keunggulan produk IM3 Ooredoo, tapi dapat menyampaikan pesan secara halus bahwa memakai layanan IM3 Ooredoo memang bermanfaat bagi aktivitas mereka sehari-hari baik untuk urusan pribadi maupun pekerjaan. Keterikatan pengalaman inilah yang dapat membangkitkan pelanggan IM3 Ooredoo untuk berbagi pengalaman yang serupa, sehingga mereka merasa dekat dan punya rasa memiliki yang pada akhirnya meningkatkan *customer satisfaction* dan tetap loyal menggunakan IM3 Ooredoo untuk berbagai aktivitas komunikasi.

Sebenarnya sepanjang tahun 2016 hingga 2017, pihak PT. Indosat Ooredoo sudah beberapa kali melakukan kegiatan atau *event* khusus yang diperuntukkan bagi pelanggan IM3 Ooredoo maupun pengguna layanan Indosat Ooredoo lainnya. Pernah diadakan *brand activation* yang berkaitan erat dengan strategi untuk membangun *brand loyalty* pada pelanggannya seperti kampanye Digital Nation dan IM3 OoredooSquad goes to dimana para pengguna IM3 Ooredoo diajak berpetualang keliling ke beberapa tempat indah di Indonesia, misalnya ke Bogor, Bandung, Semarang, Makassar, Balikpapan, Medan, Pulau Komodo dan tempat-tempat eksotis lain. Kemudian para peserta mengabadikan serta menuliskan beberapa kalimat tentang pengalaman mereka selama mengikuti

kegiatan tersebut bersama teman-teman, dengan menyertakan tagar IM3OoredooSquad. Kampanye ini cukup berhasil dan terkoneksi dengan aplikasi digital terutama melalui FaceBook, YouTube dan instagram.

Selain itu pernah dilakukan pula *engagement* terhadap brand loyalty konsumen dengan cara menyelenggarakan semacam tantangan 7 hari melalui foto-foto maupun video singkat di instagram. Program tersebut dinamakan #7DAYChallenge. Cara pendekatan ini cukup berhasil menggaet perhatian anak-anak muda sebagai pelanggan setia IM3 Ooredoo, sehingga dapat meningkatkan *brand loyalty* terhadap brand tersebut. Sebab aktivitasnya simpel dan dapat dilakukan oleh banyak orang, seperti tantangan untuk mengunggah foto atau video mengenai aktivitas olahraga lari atau program hidup sehat yang menggambarkan resolusi di awal tahun tersebut yaitu pada 2017. Dari pengamatan penulis, ditemukan bahwa apabila unggahan dari para peserta berupa video singkat durasi antara 30-60 detik, maka jumlah yang melihat (*views*) meningkat jauh lebih tinggi, dibanding jika hanya mengandalkan kekuatan foto-foto stil yang indah. Bahkan dapat mencapai dua kali lipat yang tertarik menyaksikan, ketimbang yang melihat foto-foto dalam medium media sosial instagram.

Hasil ini membuktikan bahwa saat ini orang yang aktif berselancar di dunia digital dan memanfaatkan media sosial, akan lebih tertarik untuk melakukan klik dan menonton tayangan video dibandingkan dengan strategi komunikasi yang mengandalkan foto dengan kata-kata yang terkesan menjual atau terasa *hard-selling*. Mengundang ketertarikan para pelanggan IM3 Ooredoo juga sebetulnya dapat lebih ditingkatkan dengan melibatkan mereka dalam aktivitas komunikasi yang dilakukan tim digital media IM3 Ooredoo. Daripada hanya membombardir konsumen dengan banyak promo namun tidak dilirik, alangkah baiknya apabila tim digital dapat secara kreatif membuat konten yang melibatkan pelanggan supaya mereka merasa dekat dan semakin mengandalkan keunggulan IM3 Ooredoo dalam berkomunikasi serta menikmati hiburan dalam kehidupan.

Seiring mulai tersedianya layanan LTE sejak November 2015, para pelanggan IM3 Ooredoo dapat menikmati akses layanan 4G LTE super cepat

dengan kecepatan unduh (*download*) 185 Mbps dan kecepatan unggah (*upload*) sebesar 41 Mbps, tersebar di 35 kota besar di Indonesia. Layanan Super LTE Indosat Ooredoo menggunakan frekuensi 900 MHz dan 1800 MHz, menjadikannya memberi sinyal secara lebih baik, meningkatkan kualitas layanan dan sinyal di dalam ruangan untuk peningkatan pengalaman pengguna dan mendukung aktivitas internet pelanggan seperti mengirim surel (*e-mail*), mengunduh data, melakukan *chatting*, *blogging*, *browsing*, dan sebagainya.

Seperti telah dibahas pada bab sebelumnya bahwa dalam penelitian ini fokus utamanya tentang periklanan (*advertising*) karena modus komunikasi ini yang dijadikan dasar penelitian dalam kaitannya dengan komunikasi pemasaran digital. Sementara teori yang digunakan untuk perencanaan iklan adalah yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller, yaitu teori AIDA yang meliputi *Attention* (menimbulkan perhatian); *Interest* (memicu ketertarikan terhadap produk); *Desire* (keinginan untuk memiliki produk); dan *Action* (mengajak konsumen untuk melakukan pembelian produk). Berdasarkan teori AIDA, suatu pesan iklan harus mendapatkan perhatian, lalu konsumen menjadi tertarik, kemudian memunculkan minat, dan pada akhirnya mengambil tindakan membeli.

Secara khusus pada tahun 2016, PT. Indosat Ooredoo menerapkan inisiatif utama digital yang termasuk di dalamnya periklanan secara digital. Dalam hubungannya dengan periklanan *mobile*, IMX sebagai *platform* periklanan digital Indosat Ooredoo yang bermitra dengan Smaato mencatat hasil baik dengan peningkatan pendapatan lebih dari 150% dibandingkan tahun 2015. Jumlah pengiklan pada *platform* tersebut bertambah, begitu juga dengan tingkat tanggapannya. Inisiatif ini didukung oleh kemitraan strategis pada perbagai tingkatan, dalam ekosistem digital yang semakin kuat, sebagai hasil dari upaya-upaya PT. Indosat Ooredoo yang konsisten mengembangkan digital.

Patut dicatat bahwa secara umum inisiatif-inisiatif digital ini menghasilkan margin lebih rendah di tahun-tahun awal, namun seiring perkembangannya biasanya margin meningkat. Guna mendapatkan hasil dari teori AIDA dikaitkan dengan komunikasi pemasaran digital, bentuk iklan perlu ditingkatkan kreativitasnya supaya tidak monoton dan terkesan *hard-selling*. Seperti

disampaikan oleh Danoe Kuncoro, ini penting dilaksanakan untuk memperoleh cara tepat mengiklankan produk dan jasa IM3 Ooredoo.

“Kami berharap tahun 2017 dan 2018 menjadi tahun pertumbuhan yang menarik bagi layanan digital, seiring penetrasi smartphone yang melebihi 50%. Idealnya memang didukung oleh regulasi yang bertujuan mendorong Indonesia menuju revolusi digital. Kami akan terus memaksimalkan ketangguhan kami dalam dunia digital, termasuk juga pelaksanaan yang baik dan pengendalian biaya, sehingga tercapai tujuan kami menuju sasaran digital terdepan”¹⁴⁰

Dinamika perkembangan konten di internet menuntut Tim Digital Media PT. Indosat Ooredoo untuk meracik kreativitas dalam mengkomunikasikan beragam produk dan jasa sesuai manfaatnya. Aktivasi iklan yang saling terpadu antara yang dipampang di website resmi dengan aktivitas pemasaran di media sosial termasuk *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan *YouTube* perlu juga berkorelasi dengan kampanye periklanan *offline* seperti penyebaran informasi melalui *event*, pemasangan iklan pada *billboard* berupa foto maupun *videotron*. Mengenai kreativitas memang menjadi potensi yang mesti terus digali supaya hasil yang ditampilkan tidak terkesan monoton, tapi justru dapat menarik perhatian pelanggan maupun calon pembeli IM3 Ooredoo. Dampak dari iklan yang memberi kesan mendalam merupakan salah satu cara ampuh untuk membangun *brand loyalty* konsumen, karena iklan-iklan unik awet untuk diingat.



Gambar 4.14
Strategi iklan untuk kampanye
***YouTube Tanpa Kuota dan Mega Bonus hingga 20GB* dari IM3 Ooredoo**

¹⁴⁰ wawancara dengan Danoe tanggal 30 November 2017

4.5.1 Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital oleh IM3 Ooredoo

Komunikasi pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Perubahan dalam dunia pemasaran yang semakin mengarah ke era digital, membuat berkembang pula beberapa prinsip yang menjadi adaptasi dunia bisnis terhadap perkembangan digitalisasi. Beberapa cara sudah ditempuh oleh Tim Digital Media PT. Indosat Ooredoo dalam upayanya untuk membangun kepercayaan dan *brand loyalty* konsumen, termasuk untuk wilayah DKI Jakarta.

Saat ini persaingan operator telekomunikasi di Indonesia sedang mengalami lonjakan dahsyat. Berbagai produk aplikasi telekomunikasi berlomba-lomba menjadi yang terbaik dengan promosi paket data internet secara masif. Ini sebagai dampak kemajuan teknologi *smartphone*, digital dan *online* sehingga memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini diperberat dengan anggapan masyarakat Indonesia menyukai produk *gratisan* sehingga muncul ungkapan kalau tidak gratis bukan *online*. Kecuali situs belanja *online* yang memang sekadar membantu memudahkan masyarakat untuk membeli kebutuhan.

Sejumlah faktor yang menjadi pertimbangan PT. Indosat Ooredoo untuk segera melakukan transformasi digital adalah perusahaan harus melakukan *value creation* (menciptakan nilai) karena itu sebuah perusahaan harus menyerap kebutuhan konsumen dan apa yang menjadi kebutuhan pasar. Salah satunya dengan membentuk Komunitas IM3 Ooredoo sebagai upaya membentuk *engagement*. PT. Indosat Ooredoo juga berusaha meningkatkan popularitas *brand* demi meningkatkan *brand loyalty* di kalangan generasi muda. Salah satu faktor krusial yang perlu diperhatikan PT. Indosat Ooredoo dalam kaitannya dengan *brand loyalty* terhadap IM3 Ooredoo adalah mentransformasi gaya komunikasi terutama melalui iklan dan promo bergaya kreatif yang dapat membangkitkan pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk IM3 Ooredoo bagi kebutuhan data kuota internet dalam kehidupan sehari-hari.

Tim digital media PT. Indosat Ooredoo telah berusaha maksimal untuk menyampaikan informasi bagi para pengguna IM3 Ooredoo, melalui berbagai

saluran komunikasi digital dan bahkan mengoptimalkan secara lebih menarik sebuah aplikasi bertajuk myIM3 dimana setiap pengguna IM3 Ooredoo dapat mengecek data, sisa kuota, tagihan, dan segala aktivitas digitalnya. Tentang ini Danoe memaparkan sebagai berikut:

Kami menyadari bahwa kebanyakan pelanggan memang anak muda, kisaran 20-an sampai 30 tahun. Banyak dari mereka yang butuh memakai data internet untuk berbagai kebutuhan, mulai dari browsing, chatting, cek medsos, nonton film, main game, dengar musik. Semua itu berhubungan dengan kuota data. Ini keunggulannya IM3 Ooredoo.

Cukup beragam cara komunikasi yang sudah dilaksanakan di ranah digital. Ada aplikasi khusus namanya myIM3, nah itu sangat membantu pelanggan untuk mengecek berbagai aktivitas terkait IM3 Ooredoo, kami melaksanakan kampanye Freedom Combo. Itu antusiasme-nya luar biasa besar.¹⁴¹

Tim media digital pun menyadari masih ada keterbatasan dan kekurangan yang perlu segera dioptimalisasi. Tentu berkenaan dengan beragam faktor meski bukan merupakan alasan untuk menjadi lebih baik dari waktu ke waktu. Sejauh ini memang sudah banyak perubahan dari sisi pengubahan wajah laman depan pada website yang dapat mempermudah pelanggan untuk mendapat banyak informasi terbaru mengenai layanan atau promo IM3 Ooredoo. Hal ini ditegaskan oleh Danoe dalam wawancara dengan peneliti.

Bagi saya sudah lebih efektif dari sebelumnya. Variasi konten juga lebih berkembang, terutama iklan atau promo-promo yang kami sebar lewat media sosial. Tampilan website juga sudah banyak berubah dan lebih friendly buat pengguna internet. Jadi segala informasi mudah didapat, tinggal klik dan ikuti aja petunjuknya. Pastinya masih perlu dikembangkan soal konten video karena memang sudah masuk eranya video advertising.¹⁴²

Menelisik lebih jauh tentang optimalisasi media sosial yang kini diakrabi generasi muda adalah perlu memaksimalkan komunikasi melalui instagram, baik berupa foto maupun video berdurasi singkat. Dari hasil pengamatan pada akun media sosial instagram resmi IM3 Ooredoo yang bernama @im3ooredoo oleh

¹⁴¹ wawancara dengan Danoe tanggal 30 November 2017

¹⁴² *Ibid.*

tim digital media IM3 Ooredoo, didapati upaya signifikan untuk membangun hubungan dengan pelanggannya. Patut diakui bahwa pengguna IM3 Ooredoo kebanyakan dari generasi muda atau yang kerap disebut sebagai generasi milenial. Tim Digital Media Indosat Ooredoo secara rutin mengunggah foto-foto indah yang dikaitkan dengan warna dasar Indosat Ooredoo. Cara komunikasi *brand* IM3 Ooredoo memang diperuntukkan bagi kalangan anak muda, maka perlu ditampilkan bahasa yang mengena pada kegiatan zaman sekarang.

Secara rutin, pada setiap foto disertakan *caption* yang bertujuan untuk menjelaskan foto-foto tersebut. Tak jarang diberikan pantun atau kalimat yang diharapkan menggugah audiens untuk melihat lebih jauh tentang produk atau layanan terbaru dari IM3 Ooredoo. Fungsi tanda pagar menjadi krusial pada setiap foto yang diunggah, karena perlu berkaitan atau ada sambungannya dengan pesan yang ingin disampaikan. Menurut pendapat Angga Kresna yang berkecimpung di ranah pemasaran digital dan sebagai pengguna IM3 Ooredoo, ada yang masih dapat ditingkatkan dari cara pendekatan komunikasi melalui media sosial seperti *instagram* dan *website* resmi.

“Dari sisi antarmuka Website lumayan friendly sih. Dari sisi paket apa yang mau dijual juga udah lumayan oke. Jadi sudah dijelaskan untuk 1 hari paket ini bayar Rp. 1000; buat 10 hari bayarnya Rp. 7000. Terus ada penjelasan tentang kelebihan paket IM3 Ooredoo dengan kompetitornya. Ini emang murah banget, Rp. 1000 buat 1 GB. Dengan menampilkan perbandingan paket IM3 Ooredoo dengan produk sejenis punya kompetitor yang lain, lumayan membantu sih kalo kita berusaha memahaminya.

Nah, gue baru tau ada paket data murah ini karena buka website-nya IM3 Ooredoo. Gue sendiri baru sekarang buka website-nya dan ternyata ada loh paket murah banget yang bisa dipilih untuk 1 hari, 3 hari, atau 10 hari. Gue jadi kepikiran nih buat beli paket yang 10 hari, cuma Rp. 7000 ’kan. Sayangnya informasi kayak begini nggak nyampe via medsos.”¹⁴³

Beberapa promo IM3 Ooredoo sepanjang 2016 dan 2017 berhubungan dengan layanan iFlix yang menawarkan tayangan Video-On-Demand untuk ditonton secara *streaming*, sedangkan Spotify sebagai penyedia layanan

¹⁴³ wawancara dengan Angga K. tanggal 25 November 2017

streaming musik berisi jutaan lagu baik dari musisi Indonesia maupun karya musik internasional. Kedua layanan hiburan *streaming* ini dapat dinikmati dengan koneksi internet paket StreamOn IM3 Ooredoo. Namun demikian, promo tentang paket unggulan ini menurut pengguna belum signifikan di media sosial termasuk via *instagram* masih terasa kurang cair bentuk komunikasinya.

“Kalo dibilang buat followers Instagram sebanyak 82 K (82.000 –red) kurang sih untuk sekelas IM3 Ooredoo. Tapi karena di sini mereka cuma posting gambar atau foto-foto yang berisi quote-quote. Masih kebanyakan tulisan yang harus dibaca. Copy writing-nya menurut gue masih terlalu standar. Komunikasinya terlalu kaku, padahal bisa disesuaikan bahasanya dengan gaya anak muda, bikin lebih simpel.

Mestinya bisa lebih aktif di media sosial terutama di instagram, twitter, dan Facebook. Saran gue, mengemasnya jangan kayak gini sih cuma pake infografik, karena sudah out-to-date. Bikinnya lebih pendekatan pake video. Kalo hanya infografik, orang nggak paham. Penjelasannya mesti lebih lewat video dengan bahasa santai anak-anak sekarang. Bahasanya langsung yang mengena ke anak muda, jadi mereka langsung nangkep manfaat paket IM3 Ooredoo ini buat kegiatan mereka.”¹⁴⁴

Setiap masukan termasuk kritik yang bersifat membangun tentu dapat dijadikan bahan evaluasi sehingga setiap tahun ketika menyusun strategi komunikasi pemasaran terutama melalui saluran digital, kelemahan-kelemahan yang pernah terjadi dapat diminimalisir dan berganti dengan cara yang efektif. Artinya masih ada peluang yang dapat dioptimalkan demi meningkatkan dampak teori AIDA terhadap *brand loyalty* terhadap konsumen IM3 Ooredoo.

4.5.2 Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital IM3 Ooredoo

Apabila dipandang dari saluran komunikasi pemasaran di dunia digital, sebetulnya banyak metode yang dapat dioptimalkan oleh tim Digital Media PT. Indosat Ooredoo agar menjadi yang terdepan termasuk dalam gaya komunikasi pemasaran digital dalam menyapa para pelanggannya, khususnya terkait membangun hubungan dan *brand loyalty* terhadap konsumen setia IM3 Ooredoo. Salah satunya yang patut dioptimalkan adalah penggunaan *WhatsApp Broadcast*

¹⁴⁴ *Ibid.*

yang sejauh ini belum dipraktikkan, padahal ini menjadi celah untuk optimalisasi strategi komunikasi pemasaran digital, dimana operator lain yang merupakan kompetitornya belum melakukan cara komunikasi ini.

“WhatsApp broadcast salah satu alternatif cara berkomunikasi dari perusahaan kepada pelanggannya. Daripada pakai SMS, yang sekarang kebanyakan spam doang isinya. WhatsApp broadcast dengan notifikasi-nya dibuat pop-up bisa jadi pionir dan bikin tren baru. Jadi penggunaan kuota bisa optimal ‘tuh, dibagi dua aja caranya.

Satu pakai SMS dan satu lagi melalui WhatsApp broadcast. Karena rata-rata pengguna data internet di Indonesia ini sebagian besar pakai WhatsApp. Promo-promo paket yang sedang dikampanyekan juga bisa disebar lewat cara ini, supaya langsung sampai ke pelanggan.”¹⁴⁵

Untuk meningkatkan *brand loyalty* sebuah perusahaan harus sering melakukan eksplorasi dan lebih mengerti tentang karakteristik konsumennya. Apa yang sedang mereka senangi, sebagai contoh anak muda lagi senang main *game*. Maka perlu strategi lebih lanjut untuk mendekatkan *brand* dengan dunia *gaming*, karena generasi milenial bahkan yang sudah berusia 30-an masih suka bermain *game*. Kenyataan ini dapat dijadikan solusi kreatif untuk mengeksplorasi bagian yang berkaitan dengan *game online*, di satu sisi itu dapat memberi kontribusi pemakaian kuota data internet yang terbesar.

“Fotonya dan desain di Instagram bagus-bagus banget sih, tapi nggak ngena langsung ke anak muda. Dengan gaya copy writing yang monoton, nggak bakal tergerak untuk kasihtau ke teman-teman mereka. Padahal audiens senang berinteraksi dengan ditanyakan sesuatu.”¹⁴⁶

Konsistensi penggunaan tagar dalam sebuah komunikasi digital menjadi sangat penting. Tidak bisa hanya sesekali memakai tagar namun di lain kesempatan sama sekali tidak mencantumkan tagar atau mencantumkan tapi topiknya jauh dari efektivitas pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial tersebut. Kerancuan atau ketidakpekaan ini dapat menimbulkan penyebaran foto atau info menjadi sia-sia, sebab tujuan menjangkau lebih banyak audiens atau membangun *brand loyalty* konsumen tidak tercapai. Strategi komunikasi dengan

¹⁴⁵ wawancara dengan Wahyu tanggal 20 November 2017

¹⁴⁶ *Ibid.*

bahasa yang simpel dan langsung juga dapat dioptimalkan, sehingga pesan komunikasi pemasaran kepada pelanggan IM3 Ooredoo bisa diterima.

Mengenai ini, sepertinya tim digital media PT. Indosat Ooredoo tetap perlu mengeksplorasi pemilihan kalimat, gaya bahasa, dan optimalisasi tema yang ingin diangkat, layaknya yang disampaikan salah satu pengguna setia IM3 Ooredoo tentang opini terkait strategi komunikasi agar lebih efektif.

“Kalo kebanyakan tulisan yang panjang, orang sebentar baca aja udah males. Buat kalimat yang langsung mengena, misalnya ‘Kalo pikiran lg mumet, istirahatin otak lo. Santai bentar.’ Daripada menulis ‘Selamat Hari Batik Nasional. Ini warisan kekayaan budaya yang harus dijaga...’ mending tulis ‘Tau nggak lo kalo hari ini Hari Batik Nasional?’

Menurut gue, banyak penggunaan kalimat yang masih kurang engagement kepada pelanggan. Padahal salah satu yang penting dalam komunikasi pemasaran digital adalah engagement. Jadi di sini kebanyakan terasa lebih seperti mengajarkan sesuatu, bukan mengajukan pertanyaan. Padahal audiens senang berinteraksi dengan ditanyakan sesuatu yang berkaitan dengan aktivitasnya.”¹⁴⁷

Hingga sekarang kesadaran kolektif terkait pentingnya transformasi digitalisasi PT. Indosat Ooredoo terus meningkat. Hingga saat ini tim digital media PT. Indosat Ooredoo dikembangkan secara berkesinambungan. Kedua, konten-konten komunikasi pemasaran digital IM3 Ooredoo terus diperkaya. Ketiga, infrastruktur terkait BTS ditingkatkan demi menunjang performa 4G plus dan pemerataannya di Indonesia.

Lalu, pengaplikasian visi untuk mewujudkan arah perubahan. Visi terkait transformasi secara khusus sudah ada namun secara resmi belum diumumkan. Namun pembahasan terkait transformasi selama ini dilakukan dalam rapat-rapat direksi. Tidak mungkin pengembangan digital dilakukan secara tergesa-gesa, sehingga butuh secara bertahap dan kontinu disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Pandangan tersebut sejalan dengan visi perubahan PT. Indosat Ooredoo: “Menjadi Perusahaan Telekomunikasi Digital Terdepan di Indonesia”.

Kemudian, mengkomunikasikan visi melalui kata-kata dan perbuatan. PT. Indosat Ooredoo memiliki Tim Digital Media yang terdiri dari orang-orang dari

¹⁴⁷ wawancara dengan Angga tanggal 25 November 2017

Unit IT, Kreatif, Pemasaran dan unit lain yang terkait. Tim tersebut berkomunikasi dan berdiskusi untuk membahas hal-hal terkait digitalisasi dan formula komunikasi yang paling tepat untuk menciptakan kedekatan dengan konsumen setia IM3 Ooredoo.

Dalam penelitian ini, salah satu teori komunikasi pemasaran yang digunakan oleh penulis adalah teori oleh David Pickton dengan pemahaman bahwa semua elemen-elemen promosi dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang melibatkan proses komunikasi antara organisasi (perusahaan) dan target audiens melalui berbagai media yang berpengaruh kepada performa pemasaran.

Untuk menimbulkan hasil bagi perusahaan sebagai akibat dari meningkatnya jumlah konsumen, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang salah satu unsur pentingnya adalah kegiatan promosi. Sebagai bagian dari variabel pemasaran terpadu, aktivitas promosi menjadi krusial sebagai garda terdepan dalam menyebarkan informasi, membujuk atau mengingatkan konsumen PT. Indosat Ooredoo dan terus mempromosikan produk andalan agar diterima, dibeli dan membangun *brand loyalty* terhadap paket produk yang ditawarkan. Mengutip teori Philip Kotler yang membagi komunikasi pemasaran terpadu menjadi enam modus utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, acara khusus, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal, maka terlihat bahwa promosi merupakan indikator krusial untuk menentukan hasil komunikasi pemasaran terpadu.

Cara penyebaran informasi memang merupakan seni tersendiri yang dapat memicu ketertarikan dan keterikatan konsumen terhadap sebuah *brand*. Ini perlu dilakukan secara kontinu dengan cara-cara kekinian yang menarik pengguna internet. Identitas dari sang penyebar pesan foto, video, atau bentuk promo kreatif lain juga esensial, oleh karenanya harus selalu dicantumkan. Dalam hal ini, kata IM3Ooredoo mesti tertulis dalam setiap aktivitas komunikasi digital yang dilaksanakan. Namun sayangnya, dari hasil penelusuran peneliti acap kali melihat absennya atau tidak adanya tagar yang menuliskan #IM3Ooredoo.

Padahal ketika seseorang mengetik atau mencari IM3 Ooredoo, dampaknya akan langsung muncul di mesin pencari internet. Ini dapat menjadi kiat untuk

mengarahkan orang mencari lebih banyak tentang keunggulan paket layanan data yang ditawarkan oleh IM3 Ooredoo. Pemahaman dan sensitivitas penggunaan tagar merupakan ilmu praktik yang perlu terus diasah, seiring pemantauan tentang topik apa yang sedang tren di masyarakat Indonesia.

Berdasarkan pengamatan, ada beberapa kesimpulan yang diambil penulis. Pertama, PT. Indosat Ooredoo menyadari betul kondisi persaingan telekomunikasi di Indonesia. Mereka optimistis dalam menjalani persaingan bisnis telekomunikasi di era digital karena dalam hal tim kreatif PT. Indosat Ooredoo sudah menyiapkan tim khusus digital media yang bermakna positif.

Kedua, PT. Indosat Ooredoo memahami kedatangan era digital yang dimotori oleh makin maraknya penggunaan internet dan kian murahnya biaya aktivasi internet serta penjualan *smartphone* yang “booming” dampaknya telah mengubah pola masyarakat dalam berkomunikasi, mencari dan berbagi informasi, bekerja serta berperilaku. Termasuk dalam megambil keputusan membeli atau tidak membeli pun kerap mengandalkan informasi dari internet. Kemunculan generasi milenial yang sudah *internet minded* pun membuat tim pengelola konten digital *brand* IM3 Ooredoo mesti berpikir ekstra agar terhindar dari hanya sekedar memindahkan bentuk iklan/promo cara pemasaran konvensional ke dalam format digital saja.

Transformasi digital pada *marketing communication (marcomm)* PT. Indosat Ooredoo dengan disokong peran dari tim khusus digital media merupakan langkah strategis mengingat kontribusi Marcomm dalam mendukung unit bisnis lain. *Marcomm* merupakan jalur komunikasi utama dalam membangun sebuah *brand*. Agar tujuan *Marcomm* tercapai maka antara unit bisnis satu dan lainnya harus bersinergi. Peran Marcomm PT. Indosat Ooredoo adalah mendukung bisnis unit lain diantaranya dengan tujuan meningkatkan *brand loyalty* terhadap produk dan layanan IM3 Ooredoo.

Selain sebagai media promosi, tim digital media IM3 Ooredoo pun memanfaatkan interaksi yang terjadi melalui kolom komentar untuk menjaga komunikasi dengan para pelanggan setianya, termasuk menanggapi beberapa keluhan pelanggan secara sigap dan responsif, guna menindaklanjuti atau

memberikan solusi terbaik. Berdasarkan interaksi ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa IM3 Ooredoo berusaha semaksimal mungkin untuk membangun *brand loyalty* dengan para pelanggan setianya terutama melalui pendekatan komunikasi di media sosial *Facebook* yang notabene paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Apalagi mulai akhir 2017, pada *Facebook* telah diluncurkan fitur baru yang dapat dijadikan alternatif saluran komunikasi pemasaran digital yaitu *Facebook Watch*.

Upaya ini merupakan pertanda bahwa tim pemasaran digital mengoptimalkan jalur komunikasi lewat media sosial. Karena formatnya berbentuk video, maka media sosial yang dipilih untuk mensosialisasikan manfaat fitur IM3 Ooredoo melalui tayangan video berdurasi singkat di YouTube. Penerapan strategi komunikasi seperti ini patut diapresiasi, meskipun menurut opini penulis tetap banyak ruang yang butuh diperbaiki supaya gaya komunikasinya tidak monoton dan mesti dekat dengan jargon-jargon masa kini. Konsumen yang mayoritas dari kalangan muda dapat merasa bahwa *brand* IM3 Ooredoo mewakili gaya hidup mereka sebagai pengguna aktif dunia digital.

4.5.3 Kekurangan dan Kelemahan Penelitian

Dalam setiap penelitian kerap terdapat kelemahan dan kekurangan. Kelemahan bisa timbul akibat keterbatasan yaitu berupa waktu terbatas yang melibatkan narasumber dan peneliti, sehingga masih timbul pertanyaan-pertanyaan yang semestinya bisa mendapatkan jawaban lebih detail. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan, termasuk dalam proses pengumpulan data, observasi dan penyusunan tesis ini.

Selain itu, peneliti juga sadar tentang keterbatasan kemampuan yang dimiliki. Terutama dalam waktu yang cukup singkat, peneliti harus mendapatkan data yang cukup, namun tetap perlu menyesuaikan dengan jadwal kerja di beberapa tempat yang sebagai tanggung jawab profesional.

4.5.4 Kritik

Dari hasil observasi dan pengumpulan data, informasi serta wawancara dengan *key informant* dan informan lain, maka timbul kritik yang diharapkan

dapat dijadikan masukan kepada PT. Indosat Ooredoo, khususnya terhadap tim Digital Media yang menangani komunikasi pemasaran digital IM3 Ooredoo.

1. Sebagai sebuah *brand* telekomunikasi yang sudah dikanal lama oleh publik Indonesia, terutama melalui produk unggulannya di seluler yang mayoritas menyumbang sumber pendapatan yaitu IM3 Ooredoo, semestinya tim digital media yang menangani periklanan, promo, dan gaya komunikasi IM3 Ooredoo dapat lebih cepat menyerap tren, termasuk membuat konten-konten berformat video yang unik, kreatif, dan mampu mempersuasi secara halus (*soft-selling*) terhadap para pelanggan setia IM3 Ooredoo maupun calon pelanggan, khususnya di wilayah DKI Jakarta.
2. Salah satu cara komunikasi pemasaran berupa iklan/promo IM3 Ooredoo yang dirasa efektif dari sisi peneliti adalah dengan melibatkan selebriti terutama yang sangat aktif dan memiliki jumlah pengikut (*followers/subscribers*) yang banyak. Tentu demi menjaga citra PT. Indosat Ooredoo, pemilihan selebriti di ranah digital seperti *celebgram* (*celebrity on instagram*) atau *YouTube*, *Twitter* dan *Facebook* perlu mengedepankan nilai-nilai yang diterapkan perusahaan. Selain itu, pemilihan selebriti di ranah digital sebagai wajah atau duta IM3 Ooredoo hendaknya yang akrab dikenal luas oleh kalangan anak muda dengan kapabilitas serta citra yang baik. Dia bisa jadi *influencer* dengan video-video bertema kreativitas, pendidikan, atau profesi yang berkaitan dengan penggunaan data internet. Boleh jadi dia seorang aktor/aktris yang karya sinemanya menginspirasi, atau penyanyi dan musisi dengan lagu-lagu bertema positif yang digemari pelanggan IM3 Ooredoo, terkait kerjasama mereka dengan Spotify. Tim digital media PT. Indosat Ooredoo juga perlu lebih berani dan ‘bebas’ berkarya dengan tetap menghormati adat dan sopan santun di Indonesia, sehingga menghasilkan konten-konten iklan/promosi digital berkualitas agar publik maupun pelanggan menjadi sadar pentingnya kehadiran IM3 Ooredoo dalam membantu berbagai kebutuhan hidup di era digital.

3. Kreativitas, gaya berkomunikasi dan pesan yang jelas menjadi kunci efektivitas penyampaian informasi tentang jasa layanan IM3 Ooredoo, maka dibutuhkan ide-ide segar untuk membangun *brand loyalty* konsumen. Perlu disadari bahwa ekspektasi warga pengguna internet adalah produk yang dapat mempermudah kehidupan terutama dengan koneksi internet yang cepat dan stabil. Maka selain terus memperbaiki kinerja kekuatan internet 4G plus yang dijanjikan stabil dengan sinyal kuat dan kecepatan prima, menjadi tugas bagi tim digital media untuk menyampaikan informasi terbaru secara terus-menerus guna menimbulkan rasa memiliki yang tinggi dan sikap loyal terhadap *brand* tersebut. Maka harapannya para pelanggan dapat merasa bahwa menggunakan layanan telekomunikasi IM3 Ooredoo ini bersifat keren, bagus, simpel, dan bermanfaat bagi aktivitas mereka, baik di kota-kota besar termasuk DKI Jakarta maupun masyarakat di pelosok-pelosok Indonesia yang butuh jaringan internet kuat.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah mengamati, meneliti, mengobservasi aktivitas komunikasi pemasaran via *website* dan media sosial, melakukan wawancara dan mengumpulkan data-data dari tim digital media PT. Indosat Ooredoo, serta dilengkapi dengan keterangan dari beberapa informan, penelitian dengan judul Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Indosat Ooredoo untuk membangun Brand Loyalty Konsumen, dengan studi kasus IM3 Ooredoo di wilayah Jakarta, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Terlaksananya aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh tim komunikasi pemasaran PT. Indosat Ooredoo, yaitu dipraktikkan oleh tim digital media melalui saluran komunikasi digital berupa *website*, aplikasi digital myIM3, media sosial dan media elektronik digital termasuk *videotron*.
2. Mayoritas aktivitas komunikasi pemasaran digital berupa iklan-iklan dan beberapa tips terkait penggunaan produk IM3 Ooredoo. Pada komunikasi pemasaran digital untuk periklanan produk IM3 Ooredoo terpenuhi unsur pendekatan teori komunikasi pemasaran David Pickton yang diperkuat teori pendekatan iklan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).
3. Aktivitas yang dilakukan pada ranah digital masih bersifat sebagai pelengkap komunikasi pemasaran, tampak dari kebanyakan konten yang dipindahkan dari format foto, lalu dijadikan infografik dengan tempo cepat. Tim digital media belum mengoptimalkan pemanfaatan video dengan konsep bercerita (*storytelling*). Komunikasi cara demikian dinilai belum maksimal dalam upaya membangun komunikasi pemasaran secara digital yang lebih interaktif.
4. Meski menggunakan bahasa informal dengan jargon anak muda sekarang, gaya beriklan masih terasa ribet dan memakai metode *hard-selling*, masih kurangnya pendekatan komunikasi dari sudut pandang kebutuhan konsumen untuk menggunakan data internet dan mengoptimalkan layanan IM3 Ooredoo.

5. Dari interaksi yang terjadi pada media sosial terutama di *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* IM3 Ooredoo, masih terasa satu arah dan didominasi jawaban normatif. Padahal tidak sedikit komentar atau umpan balik (*feedback*) dari konsumen bernada negatif, kebanyakan berupa keluhan terhadap performa jaringan 4G dan sinyal internet yang masih hilang timbul di beberapa wilayah. Diperlukan respon yang sigap dan penanganan secara personal kasus demi kasus terhadap keluhan pengguna, agar tercipta kedekatan hubungan yang mengarah pada *brand loyalty* konsumen terhadap IM3 Ooredoo.

5.2 Saran

Setelah melakukan analisis dan mensinkronisasi dengan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang dilaksanakan oleh tim digital media PT. Indosat Ooredoo, khususnya yang terkait dengan aktivitas periklanan dan promosi produk/jasa IM3 Ooredoo, maka peneliti memiliki saran yang dapat menjadi masukan positif bagi optimalisasi strategi komunikasi pemasaran digital IM3 Ooredoo di masa mendatang, khususnya sebagai bahan pertimbangan bagi Tim Komunikasi Pemasaran dan Digital Media sebagai pelaksana komunikasi pemasaran kepada konsumen. Beberapa saran yang ingin disampaikan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan muncul penelitian-penelitian berikutnya dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif tentang pentingnya optimalisasi strategi komunikasi pemasaran di era digital. Hasil penelitian ini menunjukkan apabila dikaitkan dengan tujuan ideal dari teori AIDA, maka secara teoritis PT. Indosat Ooredoo perlu lebih sigap beradaptasi dan meningkatkan eksistensinya melalui iklan/promo digital dengan model *soft-selling*, sehingga dapat mengambil hati konsumen IM3 Ooredoo untuk tetap setia, dikaitkan dengan sisi *Attention* dan *Interest* terhadap keunggulan layanan data internet IM3 Ooredoo. Peran tim *digital media* pada divisi *marketing communications* sangat penting untuk membangun keterhubungan dengan konsumen.

5.2.2 Saran Praktis

1. Pelaku industri telekomunikasi yaitu PT. Indosat Ooredoo butuh meningkatkan kreativitas dalam penyajian konten promosi digital, tidak hanya membombardir konsumen secara masif dengan metode iklan *hard-selling*, namun lebih mengambil sudut pandang kebutuhan konsumen terhadap internet menggunakan IM3 Ooredoo bagi kehidupan mereka.
2. Membuat konten-konten yang lebih menarik dan dekat dengan dunia anak muda sebagai pangsa pasar utama pengguna IM3 Ooredoo. Dibutuhkan gaya bercerita atau *storytelling* yang cerdas, interaktif, dan mempersuasi secara halus sehingga membuat konsumen tetap loyal terhadap IM3 Ooredoo karena mereka punya rasa memiliki (*sense of belonging*) serta hubungan yang kuat dengan *brand* tersebut.
3. Tim digital media PT. Indosat Ooredoo diharapkan dapat lebih peka terhadap tren dan terus menggali potensi strategi komunikasi pemasaran melalui saluran digital yang lain, berbeda dengan yang sudah dilakukan pihak kompetitor. Strategi komunikasi pemasaran yang segar dapat menjadi pionir, memperoleh perhatian masyarakat, membangun kesetiaan terhadap *brand*, dan mewujudkan visi besarnya sebagai perusahaan telekomunikasi terdepan pada era digital.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.

Daft, R.L. & R.H. Lengel. 1984. *Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design*. In: Cummings, L.L. & Staw, B.M. (Eds.)

Effendy, Uchjana Onong. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (cetakan 3)*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti

Hidayat, Dedy N. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.

Kartasasmita, Ginanjar. 1994. *Pembangunan untuk Rakyat Memadukan Pertumbuhan dan Pemerataan*. Jakarta: Cidesindo

Kennedy, John E.; R. Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)

Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks, Kelompok Gramedia

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* (edisi 13). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi (edisi 9)*. Jakarta: Salemba Humanika

Mowen, Michael M.. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid I (Edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.

Moleong, J. Lexy. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif (edisi revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakary Offset

Owens, Bruce M. 1999. *The Internet Challenge to Television*. Harvard University Press.

Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods* (edisi ke-3). California: Sage Publications

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia

Prisgunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital: WOMM, IMC, Perilaku Konsumen, Era 4.0, Strategi-Taktik, Keintiman, Konvergensi Media*. Jakarta: Prisani Cendekia.

Poerwadarminta, W.J.S.. 2003. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND. 2010. Bandung: Alfabeta

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandi. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Budi.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran* (edisi 2). Yogyakarta: Penerbit Andi Offset

Umar, Husain. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusat

Winardi. 1999. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti

SUMBER WEB

<http://tekno.kompas.com/read/2015/11/19/16360037/Indosat.Berubah.Bagaimana.Nasib.Mentari.Matrix.dan.IM3> (diakses pada 20 Desember 2016, pukul 15:00)

<https://indosatoredoo.com/id/about-indosat/corporate-profile/press-release/indosat-brand-of-the-year> (diakses pada 20 Desember 2016, pukul 18:20)

https://www.academia.edu/11950905/Strategi_Pemasaran_Digital (diakses pada 20 Desember 2016, pukul 19:30 WIB)

<https://beon.co.id/news/pemasaran-digital-untuk-mendukung-strategi-pemasaran> (diakses pada 23 Desember 2016, pukul 13:50 WIB)

<http://www.pojokbisnis.com/pemasaran/definisi-strategi-pemasaran-era-digital-yang-harus-anda-pahami> (Diakses pada 23 Desember 2016, pukul 16:00 WIB)

<http://latiefpakpahan.com/pengertian-digital-marketing/>

(diakses pada 23 Desember 2016, pukul 17:15 WIB)

<http://devieafriani.blogspot.co.id/2010/04/tugas-bab-3-pengertian-konsumen.html> (diakses pada 24 Desember 2016, pukul 10:55 WIB)

<http://kbbi.web.id/membangun> (diakses pada 24 Desember 2016, pukul 11:25)

<http://www.kompasiana.com/nailun.izza/beda-positivisme-vs-konstruktivisme>
(diakses pada 7 Januari 2017, pukul 14:25 WIB)

<https://duniariset.wordpress.com/2010/06/24/tipe-tipe-studi-kasus-dan-implementasinya-dalam-penelitian/> (diakses pada 7 Januari 2017, pukul 15:00)

<https://indosatooredoo.com/id/about-indosat/corporate-profile/strategi-perusahaan>

(diakses pada 15 November 2017, pukul 11:25 WIB)

<https://inet.detik.com/telecommunication/d-3075982/filosofi-oooredoo-dan-tarik-ulur-indosat> (diakses pada 15 November 2017, pukul 15:15 WIB)

https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html
(diakses pada 18 November 2017, pukul 20:15 WIB)

www.tribunnews.com/bisnis/2017/12/10/perlu-perubahan-strategi-pemasaran-di-era-digital (diakses pada 21 November 2017, pukul 19:50 WIB)

www.wartaekonomi.co.id/read161240/naik-154-juta-pelanggan-indosat-kini-capai-97-juta.html (diakses pada 11 Desember 2017, pukul 22:45 WIB)

<http://industri.bisnis.com/read/20170525/101/656842/indosat-tambah-5.849-bts>
(diakses pada 12 Desember 2017, pukul 23:00 WIB)

<http://jateng.tribunnews.com/2017/08/02/data-terkini-jumlah-penduduk-indonesia-lebih-dari-262-juta-jiwa> (diakses pada 14 Desember 2017, pukul 7:30)

https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media (diakses pada 14 Desember 2017, pukul 10:10 WIB)

<http://tekno.liputan6.com/read/2435997/3-fakta-mengejutkan-pengguna-internet-di-indonesia> (diakses pada 14 Desember 2017, pukul 15:45 WIB)

JURNAL/TESIS

Hayoz, Marija. 2016. “*The influence of online brand community on brand loyalty and the role of brand commitment*”. Program Pascasarjana, Fakultas Ilmu Ekonomi, Freiburg Universität, Jerman.

Radinka, Andi Nadia. 2012. “Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication pada Produk Berbasis Teknologi dalam Membangun Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pemasaran Produk Elektronik Panasonic)”. Program Pascasarjana Magister Manajemen Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

Susanti, Era. 2008. “Analisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: J.Co Donuts & Coffee)”. Program Pascasarjana Strata Dua (S-2), Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Laporan Tahunan 2016 Indosat Ooredoo

Laporan Tahunan 2015 Indosat Ooredoo

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Pedoman pertanyaan untuk wawancara dengan narasumber (*key informant*)

1. Apa peranan dan tugas Anda dalam divisi Corporate/Marketing Communications PT. Indosat Ooredoo?
2. Apakah ada divisi khusus yang menangani Digital Marketing Communications IM3 Ooredoo? Sejak kapan dibentuk?
3. Menurut Anda, bagaimana proses *rebranding* IM3 Ooredoo sejak November 2015 hingga sekarang?
4. Menurut Anda, bagaimana aktivitas IM3 Ooredoo melalui pemasaran digital pada media internet?
5. Siapa *target audience* dari *content* digital yang disajikan oleh Tim Digital Marketing Communications IM3 Ooredoo?
6. Apa saja kampanye yang dikerjakan oleh Tim Digital IM3 Ooredoo selama 2016 dan 2017?
7. Apakah pendekatannya berbeda untuk membangun *brand loyalty* pelanggan IM3 Ooredoo melalui konten digital, dibanding dengan media promosi lain, misalnya *billboard* atau *TVC*?
8. Apakah konten atau kampanye digital yang telah ditayangkan pada *website* dan *social media* IM3 Ooredoo melalui media internet sudah efektif untuk mendapatkan *brand loyalty* pelanggan?
9. Hambatan dan kesulitan apa saja yang dialami selama proses *rebranding* dan kaitannya dengan *brand* IM3 Ooredoo di wilayah DKI Jakarta?
10. Apakah Tim Digital Media memiliki rencana melakukan pendekatan lain untuk membangun *brand loyalty* pelanggan IM3 Ooredoo di wilayah Jakarta?

Lampiran 1

Transkrip Wawancara

Nama : Almansyah Auriyanto

Jabatan : Anggota staf Corporate Communications
PT. Indosat Ooredoo

Tanggal Wawancara : 27 November 2017 jam 13:00 WIB

Lokasi Wawancara : Kantor pusat PT. Indosat Ooredoo

1. Apa peranan dan tugas Anda dalam divisi Corporate/Marketing Communications PT. Indosat Ooredoo?

Sebagai bagian dari Corporate Communications, saya bertugas untuk mengurusi segala hal yang berhubungan dengan komunikasi pihak PT. Indosat Ooredoo demi membantu masyarakat maupun awak media yang ingin mengetahui tentang apa-apa saja yang telah dan akan dikerjakan oleh kami di masa sekarang dan kaitannya dengan visi kami menjadi perusahaan telekomunikasi yang terdepan di era digital.

2. Apakah ada divisi khusus yang menangani Digital Marketing Communications IM3 Ooredoo? Sejak kapan dibentuk?

Tentu...tentu, sejak bergulirnya proses *rebranding* di perusahaan ini, kami sudah menyiapkan ya semacam pasukan atau tim spesial yang menangani komunikasi di ranah digital, termasuk untuk pemasaran IM3 Ooredoo. Namanya Tim Digital Media, sebetulnya sudah berproses selama beberapa tahun ke belakang tapi ya secara resmi mulai beroperasi sekitar awal 2016.

3. Menurut Anda, bagaimana proses *rebranding* IM3 Ooredoo sejak November 2015 hingga sekarang?

Menurut saya berjalan cukup lancar dan cepat diterima masyarakat. Kendala ya pasti ada, tapi proses *rebranding* ini saya rasa cukup menarik

dan membuka peluang lebih luas lagi untuk penetrasi pasar. Kami memperbaiki skema insentif untuk menarik 25.000 peserta gerai mobile dalam kampanye kami, seraya mendorong penjualan langsung melalui Toko Indosat Ooredoo, yang dikelola bermitra dengan peritel Erajaya. Untuk di pulau Jawa, upaya difokuskan pada pemanfaatan lebih besar terhadap saluran pemasaran digital berbiaya rendah; sedangkan di luar pulau Jawa dilakukan kampanye langsung yang efektif ke para pelanggan.

4. Menurut Anda, bagaimana aktivitas IM3 Ooredoo melalui pemasaran digital pada media internet?

Terus dikembangkan cara komunikasinya. Untuk pengenalan yang kuat terhadap IM3 Ooredoo, kami melaksanakan kampanye Freedom Combo untuk di Jawa. Nah, buat memperluas perhatian masyarakat di luar pulau Jawa, kami memakai kampanye Rp. 1 untuk mendorong peningkatan pembelian produk kami. Kedua kampanye itu sangat berhasil, berkat tingkat inovasi, kesederhanaan, dan transparansinya.

5. Siapa *target audience* dari *content* digital yang disajikan oleh Tim Digital Marketing Communications IM3 Ooredoo?

Kebanyakan pelanggan kami memang di kisaran usia remaja hingga usia-usia mulai bekerja, seperti 20-an sampai 30 tahun. Jadi sekitar situ, dengan tingkat pendidikan dan status sosial yang bermacam-macam ya, tergantung juga dimana dia tinggal dan bekerja.

6. Apa saja kampanye yang dikerjakan oleh Tim Digital IM3 Ooredoo selama 2016 dan 2017?

Cukup banyak ya yang sudah dikerjakan selama 2016-2017 ini. Kami berkonsentrasi pada penyediaan konten digital yang menarik, serta memberikan layanan yang menambah kenyamanan dalam kehidupan banyak orang. Kegiatan kampanye produk berkisar tentang pengenalan paket IM3 Ooredoo yang bermanfaat buat pengguna.

7. Apakah pendekatannya berbeda untuk membangun *brand loyalty* pelanggan IM3 Ooredoo melalui konten digital, dibanding dengan media promosi lain, misalnya *billboard* atau TVC?

Menurut saya cukup berbeda. Dari segi gaya bahasa dan penyampaian memang perlu disesuaikan ya. Beberapa kami adopsi dari *billboard* tapi ya disesuaikan dengan media sosial apa yang dipakai. Kalau mau lebih spesifik, inisiatif utama konten digital terdiri dari meningkatkan penawaran keuangan *mobile* kami yaitu lewat layanan Dompetku. Selain itu kami juga punya *platform* periklanan digital yaitu IMX yang bermitra dengan Smaato, jadi bersama-sama menyediakan konten video dan musik bagi para pelanggan. Nah ini yang membedakan cara promosinya.

8. Apakah konten atau kampanye digital yang telah ditayangkan pada *website* dan *social media* IM3 Ooredoo melalui media internet sudah efektif untuk mendapatkan *brand loyalty* pelanggan?

Saya rasa cukup efektif ya, walaupun tetap perlu evaluasi dan dikembangkan lagi. Apalagi sekarang ‘kan makin banyak tuh aplikasi dan media sosial, itu yang perlu kita pantau terus dan bergerak di dunia digital ini. Dengan fondasi yang sudah ada, sejak tahun 2016 kami berfokus pada peningkatan produk digital kami seperti menarik lebih banyak pelanggan video. Menurut saya perkembangan promosi lewat video ini penting.

9. Hambatan dan kesulitan apa saja yang dialami selama proses *rebranding* terkait *brand* IM3 Ooredoo di wilayah DKI Jakarta?

Saya rasa kalo untuk Jakarta nggak terlalu banyak hambatan ya. Karena rata-rata penduduknya sudah melek internet. Justru ya dari sisi kami yang perlu lebih kreatif buat menarik perhatian kalangan muda, sambil mempertahankan basis pelanggan kami yang sudah lama memakai

layanan IM3 Ooredoo. Banyak lah kegiatan aktivasi *brand* yang dapat dilakukan di Jakarta, tentu perlu konsep-konsep yang unik dan beda.

10. Apakah Tim Digital Media punya rencana pendekatan lain untuk membangun *brand loyalty* pelanggan IM3 Ooredoo di Jakarta?

Kalo untuk cara pendekatan lain soal IM3 Ooredoo, saya kira perlu ditanyakan langsung ke tim digital media. Apa saja persiapannya buat kampanye IM3 Ooredoo di tahun depan. Tapi begini, kami berharap tahun 2017 dan 2018 menjadi tahun pertumbuhan yang menarik bagi layanan digital, seiring penetrasi *smartphone* yang melebihi 50%. Ini menarik loh, yang jelas kami akan terus memaksimalkan ketangguhan kami dalam dunia digital, termasuk buat meningkatkan pengalaman pelanggan IM3 Ooredoo, ya di Jakarta maupun daerah-daerah lain di Indonesia.

Lampiran 2

Transkrip Wawancara

Nama : Danoe Koencoro

Jabatan : Koordinator Digital Media PT. Indosat Ooredoo

Tanggal Wawancara : 30 November 2017 jam 17:15 WIB

Lokasi Wawancara : Ruangan Tim Digital Media PT. Indosat Ooredoo

1. Apa peranan dan tugas Anda dalam tim Digital Media divisi *Marketing Communications* PT. Indosat Ooredoo?

Saya berperan untuk mengkoordinasi dan melakukan pengawasan terhadap komunikasi pemasaran terutama di ranah khusus digital. Kami di sini perlu melakukan riset dan menerapkan strategi yang dirasa paling pas untuk terkoneksi dengan pelanggan.

2. Apa yang menjadi fokus kegiatan tim khusus digital IM3 Ooredoo?

Kami berkonsentrasi pada penyediaan konten digital yang menarik dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Transformasi digital menurut aku memang penting karena komunikasi digital menjadi garda terdepan dalam perusahaan saat ini. Pelanggan kami bersemangat dengan berbagai inisiatif, terutama kalau inisiatif itu bisa meningkatkan kenyamanan, mengurangi biaya, selain itu meningkatkan pilihan hiburan.

3. Menurut Anda, bagaimana aktivitas IM3 Ooredoo melalui pemasaran digital pada media internet?

Cukup beragam yang sudah dilaksanakan. Ada aplikasi khusus namanya myIM3, nah itu sangat membantu pelanggan untuk mengecek berbagai aktivitas terkait IM3 Ooredoo, kami melaksanakan kampanye Freedom Combo. Itu antusiasme-nya luar biasa besar.

4. Siapa *target audience* dari *content digital* yang disajikan oleh Tim Digital Marketing Communications IM3 Ooredoo?

Kebanyakan memang menasarkan target anak muda, kisaran 20-an sampai 30 tahun. Banyak dari mereka yang butuh memakai pemakaian data internet untuk berbagai kebutuhan, mulai dari *browsing*, *chatting*, cek medsos, nonton film, main *game*, dengar musik. Semua itu berhubungan dengan penggunaan kuota data. Ini yang keunggulannya IM3 Ooredoo.

5. Apa saja kampanye yang dikerjakan oleh Tim Digital IM3 Ooredoo selama 2016 dan 2017?

Macam-macam sih untuk kampanye selama 2016-2017 ini. Kegiatan kampanye produk berkisar tentang pengenalan paket IM3 Ooredoo yang sangat menguntungkan. Pelanggan juga bisa menikmati akses untuk streaming video lewat iFlix dan musik dengan Spotify. Pas akhir 2016, pelanggan seluler IM3 Ooredoo bisa menikmati pengalaman keunggulan data di 112 kota besar dengan layanan 4G-LTE super cepat. Pelanggan juga bisa menikmati akses untuk streaming video lewat iFlix dan musik dengan Spotify. Biasanya kami kombinasikan antara konten-konten di *Facebook*, *instagram*, dan *YouTube*. Kami maksimalkan tuh adanya fitur video. Untuk kampanye di *twitter* juga cukup unik, kadang kami menyebar kuis dan pemenang bisa dapat promo spesial IM3 Ooredoo.

6. Apakah pendekatannya berbeda untuk membangun *brand loyalty* pelanggan IM3 Ooredoo melalui konten digital, dibanding dengan media promosi lain, misalnya *billboard* atau *TVC*?

Tentu beda, karena audiens-nya juga beda karakteristik. Kalo *billboard* paling buat yang sedang terjebak macet di jalan, beda lagi pendekatannya. Nah, sekarang dengan adanya teknologi *videotron* juga cukup membantu. Memang kendalanya *videotron* itu tanpa suara, jadi kita memang harus pintar-pintar menyiasati konten video seperti apa yang cocok supaya yang lewat menoleh dan tau tentang promo IM3 Ooredoo. Kalo di media sosial,

memang lebih dinamis sih. Kreativitas kami yang dipacu untuk meracik gimana supaya pesannya sampai ke pengguna IM3 Ooredoo.

7. Apakah konten atau kampanye digital yang telah ditayangkan pada website dan social media IM3 Ooredoo melalui media internet sudah efektif untuk mendapatkan *brand loyalty* pelanggan?

Sudah lebih efektif dari sebelumnya. Variasi konten juga jauh lebih berkembang, terutama iklan atau promo-promo yang kami sebar lewat media sosial. Tampilan *website* juga sudah banyak berubah dan lebih *friendly* buat pengguna internet. Jadi segala informasi mudah didapat, tinggal klik dan ikuti aja petunjuknya. Masih perlu dikembangkan soal konten video karena memang sudah masuk eranya video *advertising*.

8. Hambatan dan kesulitan apa saja yang dialami selama proses rebranding terkait *brand* IM3 Ooredoo di wilayah DKI Jakarta?

Kalau untuk Jakarta nggak begitu ada masalah sih. Kebanyakan memang sudah lama menjadi pelanggan IM3 Ooredoo. Memang masih perlu tuh ditingkatkan cara-cara kampanye produk IM3 Ooredoo secara unik. Misalnya disambungkan dengan fitur nonton iFlix atau dengar musik *streaming* Spotify pakai kuota data internet IM3 Ooredoo. Konsep berbeda sih bakalan asik untuk diterapkan.

9. Apakah Tim Digital Media punya rencana pendekatan lain untuk membangun *brand loyalty* pelanggan IM3 Ooredoo di Jakarta?

Sejauh ini sudah ada rencana-rencana untuk tahun 2018, buat kampanye IM3 Ooredoo, tapi belum bisa kami bahas sekarang. Pokoknya tunggu aja kejutan dari tim digital media untuk lebih membesarkan IM3 Ooredoo.

Lampiran 3

Transkrip Wawancara

Nama : Angga Kresna

Jabatan : Pemilik Studio Animasi Manimonki dan pelaku pemasaran digital melalui media sosial

Tanggal Wawancara : 25 November 2017 jam 17:30 WIB

Lokasi Wawancara : Kantor studio animasi Manimonki, Jakarta Barat

1. Profesi Anda saat ini dan gelar pendidikan terakhir?

Gue pemilik perusahaan di bidang animasi, namanya Manimonki Studio yang udah berjalan sejak tahun 2012. Pendidikan terakhir gue baru saja lulus sebagai sarjana Desain dari Universitas Mercu Buana.

2. Sejak kapan menjadi pengguna IM3 Ooredoo, beserta alasannya?

Gue pakai IM3 itu sekitar 12 tahun lalu waktu masih kuliah. Pertimbangannya dulu yang paling murah ya IM3, terus banyak teman-teman gue yang pakai nomor IM3 jadi ya enak kalo mau komunikasi.

3. Menurut Anda, perlukah ada Tim khusus Digital Marketing Communications untuk IM3 Ooredoo?

Zaman sekarang peran Digital Marketing Communications krusial banget, karena menjadi wajah dari sebuah perusahaan. Interaksi dengan para konsumen juga sangat penting. Kalo buat gue, sekarang udah nggak zamannya hard-selling, jebrat-jebret dibanjiri dengan iklan dan penawaran paket data segala macam. Justru yang lebih penting perlu dikembangkan adalah cara berkomunikasi secara halus tanpa harus selalu menampilkan produk secara gamblang.

4. Menurut pendapat Anda, bagaimana aktivitas IM3 Ooredoo dalam ranah digital, terutama pada tampilan *website* dan media sosial IM3 Ooredoo?

Nah, gue baru tau ada paket data murah ini karena buka website-nya IM3 Ooredoo. Gue sendiri baru sekarang buka website-nya dan ternyata ada loh paket murah banget yang bisa dipilih untuk 1 hari, 3 hari, atau 10 hari. Sayangnya informasi kayak begini nggak nyampe lewat komunikasi media sosial. Kalo tampilan *website* cukup friendly dan membantu konsumen.

5. Apakah Anda sebagai pelanggan IM3 Ooredoo, terbantu dengan berbagai informasi mengenai layanan IM3 Ooredoo?

Buat gue enggak juga sih, buktinya gue tetap pakai paket data yang sama selama bertahun-tahun. Ya sekedar informasi ada layanan baru IM3 Ooredoo oke, tapi masih terlalu ribet penjelasannya jadi nggak mengerti juga manfaatnya buat gue apa. Masih belum simpel penyampaiannya.

6. Bagaimana aktivitas IM3 Ooredoo melalui pemasaran digital pada media internet. Promo apa saja yang menarik perhatian Anda, dalam 2016-2017?

Promo sih banyak, cuma apa aja juga gue nggak tau. Mestinya bisa lebih aktif di media sosial terutama di instagram, twitter, dan Facebook. Tapi pesan gue, mengemasnya jangan kayak gini sih cuma pake infografik, karena sudah out-to-date. Bikinnya lebih pendekatan pake video. Kalo hanya infografik, orang nggak paham. Penjelasannya mesti lebih lewat video dengan bahasa santai anak-anak sekarang.

7. Menurut Anda, apakah ada perbedaan cara pendekatan IM3 Ooredoo melalui konten digital, dibanding media promosi lain, misalnya billboard atau TVC?

Bahasanya langsung yang mengena ke anak muda, jadi mereka langsung nangkep manfaat paket IM3 Ooredoo ini buat kegiatan mereka tuh apa.

Tapi dari sisi antarmuka Website lumayan friendly. Dengan menampilkan perbandingan paket IM3 Ooredoo dengan produk sejenis punya kompetitor yang lain, lumayan membantu sih.

8. **Menurut Anda, apakah konten atau kampanye digital yang ditayangkan pada *website* dan *social media* IM3 Ooredoo sudah cukup efektif terutama bagi generasi muda yang sangat aktif menggunakan perangkat digital?**

Copy writing-nya masih membingungkan. Caranya nggak langsung to-the-point. Misalnya di instagram. Mereka cuma posting gambar atau foto-foto yang berisi quote-quote. Masih kebanyakan tulisan yang harus dibaca. Copy writing-nya menurut gue masih terlalu standar. Komunikasinya terlalu kaku, padahal bisa disesuaikan bahasanya dengan gaya anak muda, bikin lebih simpel.

9. **Apakah yang perlu dilakukan Tim Digital IM3 Ooredoo, yang Anda rasa dapat efektif, berkaitan dengan *brand loyalty* pelanggan IM3 Ooredoo?**

WhatsApp broadcast salah satu alternatif cara berkomunikasi dari perusahaan kepada pelanggannya. Daripada pakai SMS, yang sekarang kebanyakan spam doang isinya. WhatsApp broadcast dengan notifikasi-nya dibuat pop-up bisa jadi pionir dan bikin tren baru. Jadi penggunaan kuota bisa optimal ‘tuh, dibagi dua aja caranya.

Lampiran 4

Transkrip Wawancara

Nama : Dwi Wahyu Arso Nugroho
Jabatan : Produser dan Editor video, pemilik rumah produksi

Tanggal Wawancara : 20 November 2017 jam 17:00 WIB

Lokasi Wawancara : Kantor KHP-Monocle, Jakarta Selatan

1. Profesi Anda saat ini dan gelar pendidikan terakhir?

Gue produser, editor dan pemilik perusahaan rumah produksi di bidang komunikasi video sejak tahun 2013. Pendidikan terakhir gue Sarjana Ilmu Komunikasi dari Universitas Mercu Buana.

2. Sejak kapan menjadi pengguna IM3 Ooredoo, beserta alasannya?

Gue pakai IM3 itu sejak SMA jadi kira-kira dari tahun 2002. Pertimbangannya dulu yang paling murah ya IM3, dan paketnya juga seru.

3. Menurut Anda, perlukah ada Tim khusus Digital Marketing Communications untuk IM3 Ooredoo?

Menurut gue perlu banget sebuah perusahaan ada tim khusus berupa Digital Corporate Communications atau Marketing Communications. Sekarang ya kita 'kan di era digital dan sudah pasti semua berkaitan dengan komunikasi digital.

4. Menurut pendapat Anda, bagaimana aktivitas IM3 Ooredoo dalam ranah digital, terutama pada tampilan website dan media sosial IM3 Ooredoo?

Untuk itu divisi Marketing Communications perlu mengembangkan beberapa inovasi pada platform digital. Buat sekarang yang efektif masih di media sosial Instagram, Facebook dan YouTube. Kalo tampilan

website cukup oke, enak juga dilihatnya. Kalo media sosial, nggak begitu sih dan nggak terlalu banyak dikenal juga. Masih apa ya, kebanyakan gambar dan tulisan menurut gue.

5. Apakah Anda sebagai pelanggan IM3 Ooredoo, terbantu dengan berbagai informasi mengenai layanan IM3 Ooredoo?

Nggak terlalu, ini juga baru tau ada media sosial resmi IM3 Ooredoo. Tapi sebagai pelanggan lama, gue malah banyak dapat informasi dari aplikasi digital yaitu myIM3, di situ banyak banget yang bisa dilakukan mulai dari cek kuota data, bayar-bayar tagihan, promo terbaru dan macam-macam. Nah, itu harunya bisa lebih disosialisasikan lagi lewat media sosial.

6. Bagaimana aktivitas IM3 Ooredoo melalui pemasaran digital pada media internet. Promo apa saja yang menarik perhatian Anda, dalam 2016-2017?

Promo sih banyak, cuma apa aja juga gue nggak tau. Mestinya bisa lebih aktif di media sosial terutama di instagram, twitter, dan Facebook. Tapi pesan gue, mengemasnya jangan kayak gini sih cuma pake infografik, karena sudah out-to-date. Bikinnya lebih pendekatan pake video. Kalo hanya infografik, orang nggak paham. Penjelasannya mesti lebih lewat video dengan bahasa santai anak-anak sekarang.

7. Menurut Anda, apakah ada perbedaan cara pendekatan IM3 Ooredoo melalui konten digital, dibanding media promosi lain, misalnya billboard atau TVC?

Bikin cerita yang dekat dengan keseharian atau kebutuhan audiens, sehingga mereka lebih akrab dan respek dengan produk yang ditawarkan. Jadi bukan melulu hard-selling, ayo segera beli gitu modelnya. Tim kreatif dibutuhkan untuk membuat semacam story telling yang nyambung dengan pemakaian misalnya paket data internet, atau tugas-tugas sekolah

atau aktivitas bareng teman-teman yang butuh bantuan internet. Cerita semacam itu yang perlu dikembangkan.

8. Menurut Anda, apakah konten atau kampanye digital yang ditayangkan pada *website* dan *social media* IM3 Ooredoo sudah cukup efektif terutama bagi generasi muda yang sangat aktif menggunakan perangkat digital?

Copy writing-nya masih membingungkan. Caranya nggak langsung to-the-point. Misalnya di instagram. Mereka cuma posting gambar atau foto-foto yang berisi quote-quote. Masih kebanyakan tulisan yang harus dibaca. Copy writing-nya menurut gue masih terlalu standar. Komunikasinya terlalu kaku, padahal bisa disesuaikan bahasanya dengan gaya anak muda, bikin lebih simpel.

9. Apakah yang perlu dilakukan Tim Digital IM3 Ooredoo, yang Anda rasa dapat efektif, berkaitan dengan *brand loyalty* pelanggan IM3 Ooredoo?

Perlu kembangkan lewat cara-cara lain, misalnya bikin web series yang tematik. Atau sekarang juga selain YouTube ada fitur baru tuh namanya Facebook Watch. Gue rasa tim digital IM3 Ooredoo bisa tuh eksplorasi bikin konten-konten menarik, buat anak muda. Bikin cerita yang dekat dengan keseharian atau kebutuhan audiens, sehingga mereka lebih akrab dan respek dengan produk yang ditawarkan. Jadi bukan melulu hard-selling, ayo segera beli gitu modelnya. Cerita semacam itu yang perlu dikembangkan. Tim kreatif dibutuhkan untuk membuat semacam story telling yang nyambung dengan pemakaian misalnya paket data internet, atau tugas-tugas sekolah atau aktivitas bareng teman-teman yang butuh bantuan internet.



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BUDI LUHUR**

KARTU BIMBINGAN TESIS

NIM : 1571600426
NAMA : Rama Romindo Utomo
KONSENTRASI : Komunikasi Pemasaran (Marketing Communications)
DOSEN PEMBIMBING : Dr. Hadiono Afjani, MM, M.Si
PEMBIMBING PENDAMPING :
JUDUL TESIS : Optimisasi Strategi Komunikasi Pemasaran
Digital PT. Indosat Ooredoo untuk Membangun
Brand Loyalty Konsumen (Studi Kasus :
IM3 Ooredoo di wilayah Jakarta)

No	Tanggal	Materi Pembahasan	Paraf Pembimbing
1	11/7 '17	Koreksi Metodologi Penulisan Bab I	/
2	29/7 '17	Revisi Teori Pemasaran - Bab II	/
3	19/8 '17	Revisi Triangulasi - Bab III	/
4	19/9 '17	Pengajuan Materi Bab IV	/
5	21/10 '17	Urutan Penulisan pada Bab IV	/
6	4/11 '17	Revisi Hasil Penelitian Bab IV	/
7	18/11 '17	Pembahasan pada Bab IV	/
8	14/12/17	Revisi Fokus Penelitian Bab IV	/
9	16/12/17	Pembahasan dikaitkan dengan Teori	/
10	18/12/17	Simpulan dan Saran - Bab V	/
11	19/12/17	Kelengkapan Dokumen dan Pengesahan	/



SURAT KETERANGAN

No. 870/HRR/XII/2017

Dengan ini kami yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nita Hardianti
Jabatan : HR Department Staff

Menerangkan bahwa:

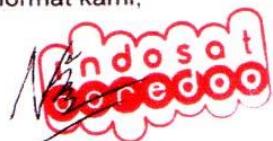
Nama : Rama Romindo Utomo
NIM : 1571600426
Perguruan Tinggi : Universitas Budi Luhur

Telah selesai melaksanakan penelitian dan wawancara di PT. Indosat Ooredoo yang berlangsung pada bulan Agustus hingga Desember 2017.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 10 Januari 2018

Hormat kami,



Nita Hardianti

HR Department

Daftar Riwayat Hidup



Nama : Rama Romindo Utomo
Alamat : Jl. Caraka Raya No. B/75
Komplek Deplu Pondok Aren,
Tangerang Selatan – 15221
Tempat/Tanggal Lahir : Bucharest (Romania), 24 Juni 1983
Nomor Handphone : 08128587131
Email : ramrom.utomo@gmail.com

PENDIDIKAN:

1. 2001 – 2005 Sarjana (Strata-1) Universitas Trisakti, Fakultas Hukum jurusan Hukum Internasional
2. 1998 – 2000 Sekolah Indonesia Nederland, Wassenaar, Belanda
3. 1997 – 1998 Bonn Internasional School, Bonn, Jerman
4. 1994 – 1997 SMPN 177, Jakarta Selatan
5. 1989 – 1994 St. George's Primary School, BSB, Brunei Darussalam

PENGALAMAN KERJA:

1. 2016 – sekarang Penulis Kreatif, Pengajar *English*, VO Talent
2. 2011 – 2016 Script Writer On-Air Promo di stasiun televisi RTV
3. 2008 – 2011 Senior Reporter di majalah Esquire Indonesia
4. 2006 – 2007 Corporate Communications staff, PT. BMW Indonesia

KETERAMPILAN:

- Kemampuan bahasa: Inggris, Jerman, Belanda, Melayu
- Kemampuan menulis artikel dan penulisan kreatif, dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris
- Mencipta musik dan lirik lagu