

## **STRATEGI KOMUNIKASI INDOSAT OOREDOO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN DI KOTA SAMARINDA**

**Wasrif Ani**<sup>1</sup>

### ***Abstrak***

*Wasrif Ani, 1202055032, Strategi Komunikasi Indosat Ooredoo Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di Samarinda, di bawah bimbingan Chairul Aftah, S.IP., MIA, selaku pembimbing I, Annisa Wahyuni Arsyad, S.IP, M.M selaku pembimbing II, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.*

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “Strategi Komunikasi Indosat Ooredoo Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di Samarinda” Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Jenis data yang disajikan melalui observasi dan wawancara menggunakan data primer yaitu sumber data Key Informant Cluster Sales Manager Indosat Ooredoo di Samarinda dan Informant Pelanggan Indosat Ooredoo Samarinda, data sekunder melalui sumber data dokumen Indosat Ooredoo Samarinda. Kemudian teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan model interaktif dari Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman.*

*Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan jumlah pelanggan Indosat Ooredoo Strategi Komunikasi Indosat Ooredoo dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di Samarinda Indosat Ooredoo menggunakan Strategi dari Product, Place, Price, Promotion dan Source, Message, Channel, Receiver, dan Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Indosat Ooredoo dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di Samarinda.*

***Kata Kunci:*** *Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Pelanggan*

### **PENDAHULUAN**

Pada era ini semua operator seluler berlomba-lomba untuk mendapatkan banyak pelanggan dan tidak bisa dihindari lagi perang tarif antar operator, tarif telfon yang mahal karena beda operator saat ini tidak dapat dipungkiri tidak

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: aniiwasriff@yahoo.co.id

hanya beda operator saat ini telfon kesesama operator pun dikenakan biaya yang tidak relatif murah. Komunikasi yang berpengaruh pada harga, beda operator seluler, beda biaya dan lebih mahal tentunya dapat mempengaruhi dan menghambat komunikasi banyak orang. Seperti yang kita ketahui banyak orang yang ingin berlama-lama untuk berbicara atau berkomunikasi tetapi karena beberapa alasan tarif yang mahal karena beda operator dengan waktu yang berbeda membuat komunikasi banyak orang terhambat saat ini kebanyakan tarif untuk telfon murah di jam malam dengan membayar beberapa ribu rupiah bahkan banyak dari planggan yang melakukan telfon tengah malam untuk menikmati tarif gratis setelah jam 12 malam, hingga pagi menjelang.

Telepon seluler yang biasanya disebut telepon genggan (*handphone*) mulai digunakan di Indonesia pada pertengahan dekade 1990-an, tetapi telepon dengan system pengiriman pesan pendek (*SMS=Short Message Service*) baru dikenal pada tahun 2001. Dan ini merupakan penemuan terbesar yang sangat luar biasa pada awal abad ke-21 ini. Karena itu keberhasilan teknologi telepon seluler dengan sistem pengirim pesan pendek (SMS) telah mengubah perilaku komunikasi generasi sekarang, yakni mengirim pesan tanpa memerlukan waktu berminggu-minggu baru sampai kepada kepada penerima.

### ***Rumusan Masalah***

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Indosat Ooredoo dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di Samarinda.
2. Bagaiman faktor pendukung dan penghambat Strategi Komunikasi Indosat Ooredoo dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di Samarinda.

### ***Tujuan Penelitian***

1. Untuk mendeskripsikan dan menjelaskan Strategi Komunikasi Indosat Ooredoo dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di Samarinda.
2. Untuk mendeskripsikan dan mejelaskan faktor pendukung dan penghambat Strategi Komunikasi Indosat Ooredoo dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di Samarinda..

## **KERANGKA DASAR TEORI**

### ***Teori & Konsep***

#### ***Model Perencanaan Komunikasi untuk Promosi Pemasaran***

Perencanaan komunikasi selain bisa diaplikasikan untuk pencitraan pribadi dan kelembagaan, juga bisa digunakan untuk pencitraan produk. Tidak ada bedanya antara pencitraan pribadi dan pencitraan produk. Hanya saja jika pencitraan pribadi mengarah pada penciptaan idola, maka pencitraan produk mengarah pada bagaimana khalayak bisa menjadi konsumen tetap terhadap barang atau produk yang ditawarkan. Karena itu David J. Rahman (1987) menyatakan bahwa prinsip pemasaran komersial, yakni proses perencanaan

dan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu dan tujuan organisasi. Atas dasar tersebut maka pemasaran harus digerakkan oleh empat elemen dasar, yakni: 1. *Products* (produk). 2. *Place* (tempat). 3. *Price* (harga). 4. *Promotion* (promosi).

Gabungan keempat elemen ini biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*), dengan penyelesaian sebagai berikut:

1. *Product* ialah produk dalam bentuk barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu unit usaha yang ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli.
2. *Place* ialah tempat yang digunakan untuk mendistribusikan atau dipajang (*display*) barang yang diproduksi untuk menarik perhatian pembeli.
3. *Price* ialah harga atau nilai terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Harga menentukan daya saing dalam pasar. Perlu diketahui bahwa harga memiliki segmen pasar tertentu. Misalnya sebuah produk yang berkualitas memiliki harga yang lebih tinggi disbanding dengan produk yang kurang baik kualitasnya.
4. *Promotion* ialah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik berkomunikasi.

### ***Model SMCR***

Model Berlo atau yang lebih dikenal dengan SMCR: *Source* (Sumber), *Message* (Pesan), *Channel* (Saluran), dan *Receiver* (penerima). Sumber adalah pihak yang menciptakan pesan, baik seseorang maupun kelompok. Pesan adalah terjemahan gagasan kedalam kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat; saluran adalah medium yang membawa pesan; dan penerima adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi.

Berlo juga menggambarkan *encoder* dan *decoder*. *Encoder* bertanggung jawab mengekspresikan maksud sumber dalam bentuk pesan. Dalam tatap muka, fungsi penyandian dilakukan lewat mekanisme vocal dan sistem otot sumber yang menghasilkan pesan verbal dan nonverbal. Missal Mensesneg dapat berfungsi sebagai penyandi dalam konferensi pers.

Menurut model Berlo, sumber dan penerima pesan dipengaruhi oleh keterampilan komunikasi komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial dan budaya. Salah satu kelebihan model Berlo adalah model ini tidak terbatas pada komunikasi publik atau komunikasi massa, namun juga komunikasi antar pribadi dan berbagi bentuk komunikasi tertulis. (sumber: Marhaeni Fajar, 2009. Hal: 101)

### ***Strategi Komunikasi***

Strategi komunikasi, kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu

muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art Of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”.

tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. (Effendy, 2013: 10)

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran dalam (Tjiptono, 2008: 219) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu, untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

### **Pengertian Pelanggan**

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa karena dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

### ***Membidik Pelanggan Yang Tepat***

Kita makin jarang mendengar istilah “pemasaran masal” (*mass marketing*) dewasa ini dalam (Lovell, 2005: 116). Sebaliknya, pembicaraan umum adalah “fokus” (*focus*) atau pembidikan (*targeting*) atau langganan massal (*mass customization*). Yaitu penawaran jasa dengan beberapa elemen produk yang telah disesuaikan kebutuhan kepada banyak pelanggan dengan harga yang relative rendah. Hal ini yang dapat mendasari istilah tersebut adalah segmentasi pasar (*market segmentation*), yaitu proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda, yang didalamnya semua pelanggan memiliki karakteristik yang sama sehingga mereka dapat dibedakan dari para pelanggan di segmen lain.

### ***Definisi Konseptional***

Definisi konseptional dipergunakan untuk memberikan batasan – batasan terhadap suatu masalah sehingga diperoleh gambaran yang jelas dan

rinci dari pengertian untuk memahami dalam penelitian ini. Dapat dirumuskan sebagai berikut :

Strategi komunikasi berupa bentuk perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan secara taktis dan dilakukan oleh PT. Seluler Multi Abadi sebagai jembatan atau pintu utama yang menghubungkan pelanggan dengan pihak perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan Indosat Ooredoo di Samarinda.

## **METODE PENELITIAN**

### ***Jenis Penelitian***

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu. (Bungin, 2010:68). Ciri lain metode deskriptif adalah titik berat pada observasi dan suasana alamiah (Syam, 2009:232). Peneliti bertindak sebagai pengamat dan suasana alamiah maksudnya peneliti terjun ke lapangan.

### **Fokus Penelitian**

Fokus Penelitian dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi, sehingga dengan pembatasan studi tersebut akan mempermudah penelitian dan mempermudah pengolahan data yang kemudian menjadi sebuah kesimpulan, Berdasarkan hal tersebut maka peneliti menentukan fokus penelitian ini yaitu memberikan gambaran dan pemahaman mengenai Strategi Komunikasi Indosat Ooredoo Dalam meningkatkan Jumlah Pengguna di Samarinda:

1. Strategi Komunikasi Indosat Ooredoo Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna di Samarinda.
  - Strategi Komunikasi :
  - Perencanaan Komunikasi
  - Manajemen Komunikasi

*Dalam Effendi : (2013)*

  - Perencanaan Komunikasi :
2. Product
3. Place
4. Price
5. Promotion : Iklan, Personal selling, Publication, Exhibition.

Menurut David J. Rahman : (1987)

  - Manajemen Komunikasi :
  - Model SMCR:

1. Source = Komunikator
  2. Message = Pesan
  3. Channel = Saluran/media
  4. Receiver = Komunikan
- Menurut Model Berlo dalam Marhaeni Fajar : (2009)

### ***Lokasi Penelitian***

Berdasarkan fokus penelitian, maka pengumpulan data lapangan dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian di Galeri Indosat Ooredoo Big Mall Samarinda Lantai Dasar, Jalan Untung Surapati No. 8, RT. 18, Kota Samarinda, Kalimantan Timur.

### ***Jenis Data***

1. Data Primer, merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung terhadap narasumber yang berkompeten dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Data yang diperoleh dari lapangan dengan cara melakukan wawancara dengan informan.

Informan adalah orang yang memberikan informasi. Dengan pengertian ini maka informan dapat dikatakan sama dengan responden, apabila pemberian keterangannya karena dipancing oleh pihak peneliti. (Arikunto,2006:145).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *key informant* dan *informant* sebagai sumber memperoleh data, dimaksudkan untuk dapat menarik sebanyak mungkin informasi mengenai strategi komunikasi customer service grapari telkomsel samarinda dalam mengatasi keluhan pelanggan, *Key Informant* dan *informant* dalam penelitian ini adalah orang yang dianggap peneliti paling tahu tentang apa yang diharapkan dan diinginkan peneliti sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti, teknik ini sering disebut dengan *purposive sampling*. *Key informant* dalam penelitian ini adalah

1. Pimpinan Gerai Indosat Ooredoo PT Multi Seluler Abadi di Samarinda.
2. Cluster Sales Manager Indosat Ooredoo Samarinda.
3. Supervisor Retail Gallery Indosat Ooredoo Samarinda

Kriteria *Informant* adalah:

1. Pengguna Kartu Indosat Ooredoo
2. Laki-laki dan Perempuan
3. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Data untuk mendukung penulis pada penelitian ini yaitu melalui dokumen atau catatan yang ada, buku-buku pustaka, file yang di *download* di internet dan tulisan-tulisan karya ilmiah dari berbagai media.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Field Work Research*, yaitu penelitian langsung ke lapangan dengan cara:
  - a. Observasi  
Observasi atau pengamatan langsung ke lapangan yang menggambarkan Strategi komunikasi PT Multi Seluler Abadi dalam meningkatkan Jumlah Pengguna Indosat Ooredoo di Samarinda.
  - b. Wawancara  
Melakukan wawancara adalah salah satu teknik untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan pembahasan. Peneliti menggunakan *in depth interview* (wawancara mendalam), wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Pada wawancara mendalam ini, pewawancara relatif tidak mempunyai kontrol atas respons informan, artinya informan bebas memberikan jawaban karena wawancara berlangsung informal seperti orang sedang mengobrol. (Kriyantono, 2012: 102).

### ***Teknik Analisis Data***

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data Kualitatif (Sugiyono, 2009 :246) Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Data tersebut baik dari observasi, wawancara, maupun dari dokumen-dokumen.

Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan pendekatan dengan metode analisis data kualitatif interaktif dari Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2009:247) yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

#### **1. Reduksi Data**

Proses reduksi diartikan sebagai proses pemulihan, pemusatan perhatian pada penyederhanan dan transformasi data “kasar”: yang muncul dari catatan-catatan di lapangan.

Reduksi data atau proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir secara lengkap tersusun.

#### **2. Penyajian Data**

Langkah berikutnya setelah proses reduksi data berlangsung adalah penyajian data yang dimaknai sebagai sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.

Artinya meneruskan analisisnya atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut. Hal ini dilakukan untuk memudahkan bagi peneliti melihat gambaran secara penelusuran atau bagian-bagian tertentu dari data penelitian, sehingga dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan analisis interaktif ketiga adalah menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi. Dari pemulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin alur sebab akibat dan proposisi. Sedang verifikasi merupakan kegiatan pemikiran kembali yang melintas dalam pemikiran penganalisis selama peneliti mencatat, atau suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan atau peninjauan kembali serta tukar fikiran antara teman sejawat untuk mengembangkan “kesempatan inter subjektif” dengan kata lain makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya (validitasnya), verifikasi oleh peneliti, dimaksudkan untuk menganalisis dan mencari makna dari informasi yang dikumpulkan dengan mencari tema, pola hubungan, permasalahan yang dimaksud, hipotesa yang disimpulkan secara tentatif, sehingga terbentuk proposisi tertentu yang bisa mendukung teori ataupun penyempurnaan teori.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### ***Gambaran Umum Objek Penelitian***

#### ***Sejarah Berdirinya Indosat Ooredoo***

Indosat didirikan pada tahun 1967 sebagai perusahaan penanaman modal asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional melalui satelit internasional. Dengan seiringnya waktu Indosat berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi Internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh pemerintah Indonesia. Di tahun 1994 Indosat menjadi perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan New York Stock Exchange Indonesia 65% dan Publik 35%.

Pada tahun 1994-2003 Indosat mengambil alih saham mayoritas Satelindo dan SLI di Indonesia lalu mendirikan PT Indosat Multimedia Mobile (IM3) sebagai pelopor jaringan GPRS dan layanan multimedia. Di tahun 2003 Indosat bergabung dengan tiga anak perusahaan, yaitu: Satelindo, IM3, dan Bimagraha untuk membentuk operator seluler di Indonesia. Pada tahun 2003-2009 Indosat mendapatkan lisensi jaringan 3G dan memperkenalkan layanan 3,5G di Jakarta dan Surabaya. Pada tahun 2009 Qtel membeli saham seri B sebanyak 24,19% dari publik sehingga menjadi pemegang saham mayoritas Indosat dengan kepemilikan sebesar 65%. Di tahun yang sama Indosat memperoleh lisensi tambahan frekuensi 3G dari Kementrian Komunikasi dan



Informatika serta memenangkan tender untuk lisensi WiMAX yang diadakan pemerintah 2009-2012 setahun kemudian, Indosat melakukan transformasi untuk menjadi perusahaan yang lebih fokus dan efisien dengan restrukturisasi organisasi, modernisasi dan ekspansi jaringan seluler serta inisiatif untuk mencapai keunggulan operasional. Perubahan terjadi di tahun 2012, saat Indosat mencapai 58,5 juta pelanggan yang didukung oleh peningkatan jaringan serta inovasi produk. 2012-2015 di tahun 2013, Indosat mengadakan komersialisasi jaringan 3G di frekuensi 900MHz. Setahun kemudian Indosat melakukan peluncuran dan komersialisasi layanan 4G di 900 MHz dengan kecepatan hingga 42Mbps di beberapa kota besar di Indonesia. Di tahun 2015, Indosat resmi berganti nama menjadi Indosat Ooredoo.

Indosat Ooredoo (yang lengkapnya PT Indosat Tbk., sebelumnya bernama Indosat) adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan pra bayar maupun pasca bayar dengan merek jual Matrix Ooredoo, Mentari Ooredoo, jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (*fixed*) termasuk sambungan langsung internasional IDD (*International Direct Dialing*). Indosat Ooredoo juga menyediakan layanan multimedia, internet dan komunikasi data (MIDI=*Multimedia, Internet & Data Communication Services*).

Pada tahun 2011 Indosat Ooredoo menguasai 21% pangsa pasar. Di tahun 2013, Indosat Ooredoo memiliki 58,5 juta pelanggan untuk telepon genggam. Pada tahun 2015 Indosat Ooredoo mengalami kenaikan jumlah pelanggan sebesar 68,5 juta pelanggan dengan persentasi naik 24,7%, dibandingkan periode tahun 2014 sebesar 54,9 juta pengguna. Pada februari 2013 perusahaan telekomunikasi Qatar yang sebelumnya bernama Qtel dan menguasai 65 persen saham Indosat berubah nama menjadi Ooredoo dan berencana mengganti seluruh perusahaan miliknya atau dibawah kendalinya yang berada di Timur Tengah, Afrika dan Asia Tenggara dengan nama Ooredoo pada tahun 2013 atau 2014. Dua tahun kemudian, pada tanggal 19 November 2015 Indosat akhirnya mengubah identitas dan logonya dengan nama Indosat Ooredoo.

### ***Visi Dan Misi***

Visi : Visi Indosat Ooredoo adalah dengan menjadi perusahaan Telekomunikasi Digital Terdepan di Indonesia.

Misi : Misi Indosat Ooredoo adalah memberikan kebebasan dalam hal layanan dan produk, memberikan jaringan data yang unggul, memberlakukan pelanggan dan relasi layaknya sahabat.

## ***Pembahasan***

### ***Strategi Komunikasi Indosat Ooredoo dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di Samarinda***

Visi dan Misi Indosat Ooredoo Samarinda adalah dengan menjadi perusahaan telekomunikasi *digital* terdepan di Indonesia, dan Misi Indosat Ooredoo yaitu, memberikan kebebasan dalam hal layanan dan produk, memberikan jaringan data yang unggul, memberlakukan pelanggan, relasi layaknya sahabat. Sesuai kebutuhan layanan data saat ini dan dalam waktu dekat ini Indosat Ooredoo akan menggelar jaringan 4G di Samarinda, serta *re-design* ulang layanan galeri konsep eksklusif menjadi lebih fresh dan *youthful spirit* yang saat ini sudah berada di Big Mall Samarinda.

### ***Strategi Produk (Product)***

Indosat Ooredoo yang sebelumnya bernama Indosat Tbk, tetapi setelah mayoritas saham nya dimiliki Ooredoo group sebesar 65%, nama Indosat kini berubah menjadi Indosat Ooredoo dan resmi berganti nama dan logo pada November 2015. Indosat Ooredoo juga berencana untuk mengganti nama semua grup perusahaannya seperti Timur Tengah, Afrika, Asia Tenggara, dengan nama Ooredoo. Pada akhir tahun 2014 Ooredoo grup telah sukses melakukan peremajaan jaringan pada 2G dan 3G di Indonesia. Dan untuk saat ini Indosat juga sedang menggelar jaringan 4G untuk kota-kota besar yang ada di Indonesia.

### ***Strategi Tempat (place)***

Tempat yang digunakan untuk mendistribusikan barang yang di produksi Indosat Ooredoo di Samarinda yaitu untuk menaikkan perhatian pembeli dengan bekerja sama dengan pihak ketiga yaitu OOH (*out of home*) yang berupa billboard, baligho, giant shopsign serta tempat-tempat yang strategis yang ada di Samarinda dengan materi promo yang sedang berjalan. Galeri Indosat Ooredoo di Samarinda sendiri bertempat di Big Mall Samarinda Lantai Dasar, Jalan Untung Suropati No. 8, RT. 18, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75128.

### ***Strategi Harga (price)***

Harga yang ditawarkan Indosat Ooredoo relative lebih murah akan tetapi harga murah yang ditawarkan Indosat Ooredoo tidak mempengaruhi kualitas jaringan. Seperti contoh paket 10+10 GB dipasaran harganya tidak lebih dari Rp. 130.000, serta tariff *voice* ke operator Rp. 1 per detik setiap hari dan di Samarinda untuk sesama Indosat Ooredoo nelpon 1 menit (Rp 2000) gratis nelpon 24 jam, ke operator lain Rp. 525/20 per detik untuk tariff SMS di Samarinda ke semua operator jam 00-06: kirim 1 SMS operator domestik (Rp 275/SMS) Gratis SMS 24 Jam. Sementara dari chip kartu Indosat Ooredoo

yang lebih kuat dan tidak mudah rusak ketika terpotong, serta paket 3GB yang laku keras dipasaran karena harganya yang relative murah dan terjangkau dipasaran serta untuk produk Indosat Ooredoo di Samarinda mayoritas kebanyakan menggunakan produk IM3 Ooredoo ketimbang Mentari karena dari promosi yang berjalan IM3 Ooredoo lebih menonjol ketimbang Mentari Ooredoo dan produk Indosat Ooredoo lainnya.

### ***Strategi Promosi (promotion)***

Indosat Ooredoo yang menggunakan media komunikasi seperti media massa, media cetak, media sosial, dan sales force untuk promosi. Alasan Indosat Ooredoo menggunakan media tersebut tujuannya adalah untuk mempromosikan ke semua kalangan di Samarinda seperti pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga ibu rumah tangga dapat mengetahui apa itu Indosat Ooredoo, dan jika melihat dari berbagai sisi baik dari cost benefits segmentasi pelanggan yang ada di Samarinda, dan lain sebagainya kedua media tersebut masih dikatakan efektif karena operator masuk ke seluruh kalangan. Karena Pergeseran Gaya Hidup,serta tuntutan hidup yang saat ini sudah mengharuskan hidup secara ONLINE apabila ingin tetap exist dan update terhadap sesuatu hal yang baru. Dari strategi tersebut Indosat Ooredoo mempromosikan secara langsung kepada masyarakat Samarinda untuk mempertahankan dan meningkatkan mereknya, salah satu contoh dulu pada tahun 90 an, para murid SLTP / SLTA mendapat tugas dari guru dan hasil tugas tersebut di kumpulkan di meja Guru berupa tulisan tangan di sebuah kertas, saat ini sudah banyak SLTP / SLTA yang meminta untuk tugas di kumpul via Email. Apabila Indosat Ooredoo Samarinda hanya fokus di satu segmen sudah pasti tidak bakal bisa bersaing dengan competitor yg ada saat ini. Contoh seperti ESIA atau Telkom Flexi yang tetap kukuh menggunakan system CDMA,dimana pengguna CDMA sejatinya adalah segmen pekerja, bisa dilihat saat ini operator tersebut sudah tidak dapat lagi bersaing dengan Operator yang ada. Dan untuk kerja sama seperti event-event Indosat Ooredoo Samarinda jarang mengadakan event karena membutuhkan biaya yang besar sehingga Indosat Ooredoo lebih memilih join event bersama EO local Samarinda.

### ***Strategi Sumber (source)***

Indosat Ooredoo menggunakan susunan organisasi team sales yang saat ini terbagi menjadi delapan wilayah yaitu, Banjarmasin, Balikpapan, Samarinda, Pontianak Palangkaraya, Sampit, Sintang, dan Tarakan Yang memiliki satu orang pimpinan SAM (*sales area manager*) dan beberapa CSM (*cluster sales manager*) dan beberapa CSM (*cluster sales manager*). Untuk meng-handle mikro cluster untuk pimpinan tertinggi di Kalimantan sendiri yaitu HOS (*head of sales*), untuk penempatan karyawan dan penempatan wilayah dilihat berdasarkan pencapaian dari area yang di handle. Secara

nasional Indosat Ooredoo yaitu tariff data *voice* dan *sms* yang murah tetapi tidak murahan, maksud dari murah tetapi tidak murahan disini adalah tentang bagaimana Indosat Ooredoo menyampaikan pesan melalui edukasi langsung kepada pelanggan dan mitra outlet, dengan langsung melakukan *demo voice* maupun *sms* dan data dengan cara melakukan komparasi (perbandingan) paket serta tariff dengan operator lain, walaupun *customer based* Telkomsel yang sudah terlalu mendominasi tetapi Indosat Ooredoo akan tetap survive dengan tariff Rp. 1 per detikanya.

### ***Strategi Pesan (message)***

Indosat Ooredoo dalam mengemas pesan, agar pesan atau promo dapat diterima dengan mudah oleh pelanggan, Indosat Ooredoo membuat tagline, dan *image* promo yang simple seperti yang berjalan saat ini tariff Rp. 1 per detik tanpa embel-embel apapun. Dan dalam mengemas pesan Indosat Ooredoo menggunakan komunikasi secara tatap muka melalui *team sales force* dengan melakukan *direct selling* ke *end usher* dan melalui media massacetak seperti Koran Kaltim Post.

### ***Strategi Saluran (channel)***

Saluran yang digunakan untuk saat ini Indosat Ooredoo bekerja sama dengan Kaltim Post. Kemudian untuk komunikasi tatap muka menggunakan *team direct sales* yang bernama *sales force*. *Sales force* ini yang bertugas sebagai team yang melakukan edukasi dan selling secara *door out door, person to person* dan *community to community*.

### ***Strategi Penerima (receiver)***

Penerima (*receiver*) target yang menjadi sasaran Indosat Ooredoo yaitu dari semua segmen alasan kenapa indosat memilih semua segmen yaitu karena Pergeseran Gaya Hidup, serta tuntutan hidup yang saat ini sudah mengharuskan hidup secara online apabila ingin tetap exist dan update terhadap sesuatu hal yang baru. Salah satu contoh dulu pada tahun 90 an, para murid SLTP / SLTA mendapatkan tugas dari guru dan hasil tugas tersebut di kumpulkan di meja Guru berupa tulisan tangan di sebuah kertas, saat ini sudah banyak SLTP / SLTA yang meminta untuk tugas di kumpul via Email. Apabila Indosat hanya focus di satu segmen sudah pasti tidak bakal bisa bersaing dengan competitor yang ada saat ini.

## **PENUTUP**

### ***Kesimpulan***

Strategi Komunikasi Indosat Ooredoo dalam meningkatklan jumlah pelanggan di Samarinda dapat diambil kesimpulan bahwa Indosat Ooredoo menggunakan media massa, media cetak, media social, dan *sales force*, untuk

mempromosikan tentang apa itu Indosat Ooredoo kepada semua kalangan seperti pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga ibu rumah tangga.

Strategi cost benefits dalam mempromosikan langsung untuk mempertahankan dan meningkatkan merek nya, segmentasi pelanggan, dan lain sebagainya kedua media tersebut masih dikatakan efektif karena operator masuk ke seluruh kalangan. Dari strategi tersebut Indosat Ooredoo mempromosikan secara langsung kepada masyarakat Samarinda untuk mempertahankan dan meningkatkan mereknya.

### **Saran**

Bagaimana Indosat Ooredoo Dalam Meningkatkan jumlah Pelanggan di Samarinda yaitu dengan selalu berinovasi dalam menciptakan penggunaan produk, misalnya menambah paket-paket lain yang lebih beragam, dan juga memperbanyak fitur-fitur menarik seperti Telkomsel yang mempunyai layanan T-Cash untuk mempermudah pelanggan mereka dalam melakukan pembayaran untuk pembelian apapun yang menyediakan layanan T-Cash dengan hanya mendaftarkan nomor mereka untuk mendapat stiker T-Cash yang ditempelkan di belakang ponsel.

Transparan dalam menyampaikan tariff juga akan membantu perusahaan untuk meningkatkan pelanggan pengguna provider Indosat Ooredoo di Samarinda, salah satu permasalahan yang terjadi saat ini adalah perusahaan Indosat Ooredoo tidak transparan dalam menyampaikan tariff dengan mengatakan “telfon sepuasnya ke semua operator Rp. 1 per detik” yang ternyata Rp. 1 per detik hanya berlaku di 5 menit awal dan 5 menit berikutnya sudah beralih ke tariff normal yaitu Rp. 5 per detiknya. Hal seperti ini seharusnya lebih diperhatikan lagi oleh Indosat Ooredoo karena untuk membuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan Indosat Ooredoo untuk mempertahankan posisi sebagai second card tersebut Indosat Ooredoo seharusnya lebih transparan dalam menyampaikan tariff nya agar pelanggan tidak merasa tertipu dengan promosi yang berjalan saat ini.

Untuk meningkatkan jumlah pelanggan Indosat Ooredoo harus lebih meningkatkan kualitas jaringan serta merealisasikan visi dan misi Indosat Ooredoo dan memproses cepat masuknya jaringan 4G LTE di Samarinda agar pengguna paket dengan bonus internet di jaringan 4G LTE dapat menikmati bonus yang mereka dapat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **Sumber buku :**

- Arikunto, Suharsini, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat, 2012. *Teknis Riset Komunikasi*, Fajar Interpratama, Jakarta.

- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip (2005), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Indeks, Jakarta
- Rambat Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Teori dan Praktek. Salemba Empat Jakarta
- Nasution. (2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia
- Hafied Cangara. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Marhaeni Fajar. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*. Jogjakarta: Graha Ilmu.
- Mahmud Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Jogjakarta: Cakra Ilmu
- Loveloc, Christopher H dan Lauren K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Bungin, Burhan, 2010. *Penelitian Kualitatif*, Kencana Prenada Media Grup, Jakarta.
- Syam, Nina W., 2009. *Sosiologi Komunikasi*, Humaniora, Bandung.

**Sumber Internet:**

- (Sumber: <http://m.kaltim.prokal.co./read/news/250339-dua-operator-telah-bersaing-layanan-4g-keluhan-pelanggan-ini-juga-penting.html>. (Diakses 15 Maret 2016).
- (Sumber:[http://www.ooredoo.com/id/media/news\\_view/Indosat-Ooredoo-to-make-Indonesias-digital-society-accessible-for-all](http://www.ooredoo.com/id/media/news_view/Indosat-Ooredoo-to-make-Indonesias-digital-society-accessible-for-all) (Diakses 15 Maret 2016)
- <http://foto.metrotvnews.com/view/2015/06/26/407789/pengguna-ponsel-di-indonesia-melebihi-jumlah-penduduk> (Diakses 15 Maret 2016)
- (Sumber: : <http://www.marketing.co.id>). (Diakses 15 Maret 2016)
- (Sumber: <http://teknologi.news.viva.co.id>) (Diakses 15 Maret 2016)