

Strategi komunikasi pemasaran operator seluler untuk segmen pelanggan korporasi (studi kasus pada komunikasi pemasaran segmen korporasi PT. Telkomsel)

Dian Ediana Soehardjo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=100537&lokasi=lokal>

Abstrak

Telepon selular berbasis digital GSM (Global System for Mobile communications), disebut sebagai telepon selular digital generasi kedua yaitu teknologi dengan kapasitas, kecepatan dan kemampuan teknologi generasi kedua dari GSM phase 1 / GSM 900 , saat ini telah sampai ke GSM phase 2/ GSM 1800 dan phase 2+ / GPRS dan EDGE . Indonesia merupakan pasar industri selular yang sangat menjanjikan, jika diperhitungkan penduduk Indonesia yang mencapai 210 juta orang , pelanggan selular baru 21 juta tentu merupakan prospek pangsa pasar yang sangat menggiurkan. Pertumbuhan peianggan seiring kompetisi pasar dan tuntutan pelanggan atas Iayanan sesuai dengan kebutuhan mereka , telah menyebabkan operator seluler menetapkan strategi pemasaran berdasar pada segmentasi , dengan dua katagori RETAIL dan KORPORASI.

Untuk segmen korporasi potensial pasar yang bisa digarap adalah minimum 1.254.000 orang pada tahun 2005, namun saat ini penetrasinya masih rendah, belum mencapai 20 % , dan segmen ini tidak nampak menonjol. Hal ini diduga karena bentuk komunikasi pemasarannya menggunakan pendekatan below the line. Bentuk promosi terbatas yang langsung fokus ke pelanggan yang ditargetkan. Penelitian untuk strategi komunikasi pemasaran pelanggan segmen korporasi menggunakan metode penelitian kualitatif, positivistic dengan pendekatan studi kasus pada operator seluler PT. Telkomsel.

Pada tesis ini digambarkan sedikit situasi persaingan antar operator seluler, konsep kebutuhan komunikasi , dan pola perilaku high involvement decision, serta beberapa konsep pemasaran dan komunikasi pemasaran sebagai landasan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa operator yang menjadi market leader bisnis seluler di Indonesia ini, tidak nampak menggunakan agresilitas yang sama antara segmen retail dan korporasi. Hal ini nampak dari banyaknya pengakuan yang melegitimasi branding produk dan layanan telkomsel untuk segmen retail tidak terdapat pada segmen korporasi. Taktik komunikasi pemasaran untuk segmen retail fokus pada taktik above the line, sementara segmen korporasi fokus hanya menggunakan taktik below the line.

Sementara itu untuk pangsa pasar korporasi yang cukup besar, dengan membilang ratio jumlah corporate account staf 1 : 2000 pelanggan dari 46 perusahaan , maka taktik below the line , dengan direct selling dan personal seling tidak akan mencukupi. Pasar korporasi bisa digarap dengan lebih efektif dengan bentuk komunikasi pemasaran yang Iebih baik. Beberapa bentuk komunikasi pemasaran seperti yang disampaikan dalam rekomendasi peneliti adalah menambahkan bentuk komunikasi pemasaran above the line. Bentuk promosi massa , namun tetap fokus ke pelanggan yang ditargetkan. Misal : advetorial, wawancara eksklusif di TV atau bentuk lainnya. Hal ini dianggap perlu dilakukan , karena tindakan tersebut akan bisa mengangkat image corporate Telkomsel secara luas atas tersedianya diversifikasi pelayanan untuk sebuah komitmen kerjasama antar perusahaan -yang besar. Sehingga pada akhirnya akan mempermudah proses

akuisisi pelanggan maupun mempertahankan loyaltasnya untuk sebuah akselerasi pertumbuhan market share yang signifikan yang diharapkan.