

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PROGRAM STARONE NGORBIT DI SOLO

(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Program
STARONE Ngorbit di Solo Periode 23 November 2007-2010)

Novie Trisna Lista
Universitas Sahid Surakarta

ABSTRACT

STARONE is CDMA cellular communication card released by PT. Indosat Tbk, for Central Java and Yogyakarta. The operational of STARONE is hold by PT. STARONE Mitra Telekomunikasi. To attract customers and remind the society about the existence of STARONE which has been delayed, it is launched STARONE Ngorbit Program, Ngobrol Irit with STARONE on 23 November 2007.

The study aims to know the strategy of marketing communication implemented by PT. STARONE Mitra Telekomunikasi for STARONE Ngorbit Program in Solo viewed from promotion mix consisting of advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct selling applied using concept of Integrated Marketing Communication (IMC). Promotion mix is conducted integrated to achieve market continuously and widely used resulting consistent message and maximizing marketing communication objective that is greater sales.

The method used is descriptive qualitative. The data are collected by observation, interview, document and purposive sampling. The data are analyzed through data reduction, display, conclusion and verification. The data validity in this research uses resource triangulation.

Based on the result of the study, the writer concludes that the activity of marketing communication of PT. STARONE Mitra Telekomunikasi Solo for STARONE Ngorbit program is more enforced on sales promotion, personal selling, public relation and branding INDOSAT. The advertising activity is less enforced because it has been handled by Regional and Head Office Marketing, because the target of the activity is in national scale and gives national information.

Keywords: *Marketing, communication, cellular, branding.*

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Modernitas membawa kita pada kemudahan berkomunikasi dengan orang lain. Proses komunikasi tidak lagi harus bertatap muka (*face to face*) antara komunikator dengan komunikan. Adalah alat bernama *handphone* (telepon genggam) yang juga disebut dengan telepon seluler yang menjadikan komunikasi antara satu orang dengan yang lain tak lagi sulit meski jarak membentang. Kehadiran telepon seluler dalam kehidupan kita merupakan suatu lompatan besar dalam sejarah komunikasi manusia. Teknologi seluler adalah teknologi komunikasi yang paling modern dan paling menjanjikan baik dari segi kualitas, efisiensi dan ekonomi. Salah satu kelebihan utama telepon seluler adalah dapat memberikan keleluasaan bagi penggunaanya untuk berkomunikasi dimanapun, kapanpun, bahkan sambil bergerak sekalipun. Telepon seluler adalah solusi dalam mempermudah komunikasi tanpa membatasi ruang gerak kita.

Seiring dengan berjalannya waktu, jumlah pengguna telepon seluler di Indonesia mengalami peningkatan. Penggunaan telepon seluler di Indonesia mulai marak tahun 1995 dengan jumlah pengguna 219.000 orang, sekalipun pada tahun

tersebut kebutuhan orang akan telepon seluler belum begitu penting. Pada 1999, jumlah pengguna telepon seluler meningkat menjadi 1.632.000 orang (majalah SWA no.17 tahun 1999) sedangkan Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) mencatat hingga 2005 telah mencapai 50 juta pengguna, tahun 2009 mencapai 96.410.000, pertumbuhan pelanggan seluler mencapai 28,26% pertahun (balitbang.depkominfo.go.id) .

Di Indonesia terjadi persaingan sengit dalam industri telekomunikasi, masing-masing pemain dalam industri tersebut saling berebut untuk mendapatkan pelanggan. Bagi mereka yang tidak dapat membaca persaingan tersebut akan kalah dan tertinggal, tetapi bagi mereka yang cerdas maka akan menang dan eksis. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk yang mereka hasilkan tergantung dari cara penyampaian pesan-pesan efektif kepada konsumen. Oleh karena itu, komunikasi memegang peranan penting untuk mencapai keberhasilan pemasaran yang kegiatannya secara umum terangkum dalam 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sebagai upaya untuk menarik pelanggan tentu saja para operator penyelenggara komunikasi tersebut berlomba-lomba untuk memberikan 4 pelayanan terbaik kepada pelanggannya, baik itu memberikan tarif yang ekonomis untuk pemakaian telepon dan SMS (*Short Message Service*) serta memberikan fasilitas lainnya. Hal ini jugalah yang dilakukan oleh kartu CDMA *STARONE* yang merupakan produk dari PT. Indosat Tbk .

Agar mampu bersaing di pasar yang kompetitif dan dengan melihat arah perkembangan teknologi komunikasi, maka Indosat melakukan suatu inovasi dengan menyediakan suatu layanan kombinasi antara *fixed line* dan *wireless* yang dikenal dengan *fixed wireless*. Produk yang diluncurkan Indosat dinamakan *STARONE* yang berbasiskan CDMA (*Code Division Multiple Access*). Dikarenakan *STARONE* bukanlah satu-satunya kartu CDMA di Indonesia umumnya dan Solo khususnya, *STARONE* tahun 2007 berusaha keras menggenjot pasar dengan beberapa cara diantaranya meluncurkan program Ngorbit, Ngobrol Irit bersama *STARONE*. Peluncuran program baru *STARONE* Ngorbit tersebut untuk menggenjot penjualan produk yang diharapkan mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan juga untuk memperkuat posisi *STARONE* di pasar telepon tetap nirkabel. Peluncuran program *STARONE* Ngorbit ini juga sebagai jawaban atas persaingan pasar terutama dalam hal perang tarif yang telah di mulai sejak lama di mana para operator seluler berlomba-lomba menawarkan tarif murah.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk brand image /brand awarness yang baik di mata konsumen. Disamping itu, loyalitas terhadap merek (brand) merupakan inti dari brand equity yaitu kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. Untuk menghasilkan pesan yang lebih konsisten, membentuk brand awarness yang baik dan pengaruh penjualan yang lebih besar, PT *STARONE* Mitra Telekomunikasi menerapkan konsep pemasaran yang terintegrasi antara periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), penjualan tatap muka (personal selling) dan pemasaran langsung (direct selling). Diharapkan dengan konsep komunikasi pemasaran yang terintegrasi yaitu menggunakan alat-alat komunikasi pemasaran

di atas secara bersama-sama akan dapat menjangkau pasar secara serentak dan terus-menerus sehingga akan menghasilkan pesan yang lebih konsisten dan memaksimalkan tujuan komunikasi pemasarannya.

Rumusan Masalah

“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan *STARONE* untuk program Ngorbit di kota Solo?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran program *STARONE* Ngorbit di kota Solo dan respon konsumen terhadap program ini.

Tinjauan Pustaka

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Menurut Michael A. Porter, ada 3 landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin “communis”, yang berarti ”sama” (Inggris: common). Komunikasi dapat dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (commonnes) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dan penerima (Shimp, 2003). Kunci utama dari definisi ini adalah diperlukan kesamaan pikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima. Kesamaan pemikiran ini membutuhkan adanya hubungan saling berbagi (sharing) antara pengirim (seperti pengiklan) dengan penerima (konsumen). Semua aktifitas komunikasi melibatkan delapan elemen (Shimp, 2003) yakni sumber atau source, penerjemahan atau encoding, pesan atau message adalah suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim. Pesan dapat berbentuk sebuah iklan, presentasi penjualan, sebuah rancangan kemasan, berbagai petunjuk di tempat-tempat pembelian (point-of-purchase) dan sebagainya. Berikutnya adalah saluran penyampaian pesan, penerima, Interpretasi, gangguan, dan umpan balik atau feedback. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah upaya penyampaian pesan atau informasi (pesan, gagasan, ide) dari komunikator yaitu pemasar kepada komunikan yaitu konsumen melalui media tertentu dan untuk menghasilkan

dampak-dampak tertentu pula. Jadi proses penyampaian pesan pada akhirnya akan memberikan dampak pada kedua belah pihak antara pemasar dengan konsumen.

Dalam sebuah kegiatan pemasaran, penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan. Setelah suatu perusahaan mendapatkan produk yang baik, maka tugas utama yang siap menunggu adalah strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk. Dalam proses penerimaan suatu produk, konsumen akan terfokus pada proses mental yang dilalui, mulai dari mendengar informasi sampai memakainya. Dengan informasi yang dikomunikasikan dengan baik, akan mendorong konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang kurang diketahuinya. Selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan untuk mencoba produk tersebut dan memberikan penilaian atas produk. Produk yang baik tanpa dilanjutkan dengan pemasaran yang baik maka hanya akan menjadi sampah di pasar. Di sini peranan bagian pemasaran sangat menentukan dalam menyakinkan konsumen akan kualitas produk yang dihasilkan, sehingga konsumen dapat menerima produk tersebut.

Konsep pemasaran berkembang dari definisi awal yang dikemukakan oleh William J. Stanton (1984). Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Perusahaan harus bisa mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks, baik dengan agen perantara, konsumen maupun masyarakat luas. Komunikasi pemasaran atau sering juga disebut promosi digunakan untuk penyampaian pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran atau promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang sasaran dan pemasarannya (Fandy Tjiptono, 1997).

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa produk suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metoda yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. (Shimp, 2003)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yakni memberikan gambaran obyektif tentang keadaan sebenarnya dari obyek diteliti. Penelitian mengambil lokasi PT. *STARONE* Mitra Telekomunikasi cabang Surakarta, Jalan Slamet Riyadi no. 325 Surakarta. Alasan penulis memilih Program *STARONE* Ngorbit sebagai obyek penelitian karena sebagai salah satu operator seluler CDMA di tengah persaingan operator penyelenggara komunitas seluler di Solo, maka

STARONE yang hadir dengan program barunya yakni program Ngorbit, Ngobrol Irit bersama *STARONE* dituntut untuk menerapkan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien guna meraih pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama di tengah persaingan operator CDMA lain di wilayah Surakarta.

Penelitian ini menggunakan purposive sampling, berguna mendapatkan informan yang tepat, yang menguasai permasalahan yang menjadi obyek penelitian (Muhadjir, 1991). Penulis mengambil informan yang terkait dengan penelitian ini, yakni Staff karyawan: untuk mendapatkan informasi mengenai produk *STARONE* Ngorbit, *company profile* perusahaan; supervisor bagian pemasaran: untuk mendapatkan informasi mengenai strategi yang digunakan dalam melakukan pemasaran dari produk *STARONE* Ngorbit; sales: untuk mendapatkan informasi secara langsung mengenai penjualan, pendistribusian produk yang terjadi di lapangan apakah strategi yang diterapkan sudah sesuai atau tidak, berhasil atau tidak; Bagian promosi: untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan-kegiatan promosi dalam memperkenalkan, mempromosikan program *STARONE* Ngorbit ke masyarakat; dan perwakilan anggota masyarakat: untuk mendapatkan informasi mengenai penerimaan masyarakat terhadap produk *STARONE* Ngorbit berdasarkan strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. *STARONE* Mitra Telekomunikasi. Selain wawancara juga dilakukan observasi terhadap fenomena yang memiliki keterkaitan dengan penerapan komunikasi pemasaran.

Hasil penelitian dan Pembahasan

Strategi Pemasaran

PT *STARONE* menggunakan konsep pemasaran bahwa dalam menjalankan bisnis harus dimulai dari pendefinisian pasar yang baik. Perusahaan berusaha mengetahui apa yang dikehendaki dan menjadi selera pasar. Keberhasilan suatu produk salah satunya ditengarai dari kepuasan pelanggan. Karena itu perusahaan wajib memahami kebutuhan konsumen. Pengembangan produk akan lebih efektif jika didukung kerjasama antar bagian dalam perusahaan sedari awal.

STARONE tidak membidik segmen pasar tertentu, tetapi diharapkan bisa masuk ke semua kalangan sesuai dengan *tagline*, telepon untuk semua. PT. *STARONE* ingin lebih fokus menggarap pasar CDMA sebab pelanggan CDMA Indosat relatif kecil dibanding pelanggan GSM. Dengan layanan ini diharapkan pelanggan telepon rumah beralih ke *STARONE* menilik kelebihan dimiliki dibanding telepon rumah, yakni dapat dibawa kemana-mana, harga kartu perdana dan voucher terjangkau serta tersedia di banyak tempat.

Dalam menyikapi perang dengan kompetitor diperkuat simpul-simpul pemasaran dari kantor pusat hingga daerah. Selain itu juga melalui branding dan promosi berkesinambungan. Untuk memantau distribusi dan persaingnya di pasar lokal (Solo) divisi marketing di masing-masing Galeri melaksanakan survey pasar yang pelaksanaannya dilakukan tim canvas atau sales support. Tugas tim melaksanakan *branding* dan *survey* pasar mengenai produk Indosat dan *STARONE*. Tujuannya untuk mengontrol distribusi barang di pasar agar harga stabil dan untuk mengetahui perkembangan penjualan produk pesaing di pasar. PT. *STARONE* juga melakukan promosi besar-besaran baik saat launching

maupun saat produk sudah stabil di pasar. Banyak *event* dilaksanakan untuk memperkenalkan program *STARONE* ngorbit pada masyarakat. selain di pusat-pusat keramaian juga dilakukan di daerah-daerah pelosok dimana terdapat BTS. Promosi untuk mensosialisasikan pada masyarakat bahwa sinyal *STARONE* kuat karena telah di bangun BTS tambahan. Kekuatan sinyal ini yang membuat perusahaan yakin akan tetap eksis di pasar.

Bisnis dalam bidang telekomunikasi terutama operator seluler adalah bisnis yang sarat dengan kemajuan di bidang teknologi. Hal tersebut disebabkan dari hari ke hari tuntutan masyarakat akan produk jasa layanan pertelekomunikasian semakin banyak dan tiap produsen berusaha untuk memenuhinya agar pasar yang dituju tidak mengalihkan pilihannya pada produk dari pesaing. Untuk ini *STARONE* meluncurkan layanan BlackBerry khusus CDMA. Hal ini menjadikan *STARONE* sebagai operator pertama & satu-satunya di Indonesia yang menawarkan layanan Blackberry CDMA kepada pelanggannya.

Marketing Mix

1. Produk

Proses perancangan produk di PT. *STARONE* Mitra Telekomunikasi tidak hanya dilakukan bagian produksi (operasi), namun juga melibatkan bagian pemesanan untuk menjamin bahwa operasi dan pemasaran terintegrasi dengan baik. Perancangan suatu produk didasarkan pada selera dan keinginan pasar. Untuk menjaga pelayanan terbaik pada konsumen, PT. *STARONE* memberikan pelayanan after sales service pada galeri yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu juga diberikan pelayanan melalui Griya untuk daerah-daerah tertentu yang jauh dari pusat pelayanan Galeri.

2. Harga (price)

Penetapan harga disesuaikan dengan target *range*. Aspek-aspek yang menjadi pertimbangan dalam menetapkan harga adalah:

- a. Harga yang dipengaruhi oleh nilai dari produk itu sendiri. Apakah sesuai dengan yang diinginkan customer (murah, praktis, bergengsi, lengkap dan lain-lain)
- b. Harga yang dipengaruhi oleh kecenderungan customer dalam ingin memenuhi kepuasannya adalah dengan biaya relatif murah dibandingkan dengan nilai produk yang dimilikinya.
- c. Harga yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan. Customer akan merasa puas jika dia merasa bahwa apa yang diinginkanya terpenuhi dan biaya telah dikeluarkan..

3. Tempat (place/distribution)

PT. *STARONE* Mitra Telekomunikasi melakukan distribusi melalui dealer, toko outlet, Griya Indosat di daerah masing-masing. Namun pembagian wilayah pemasarannya diatur oleh Regional Jateng dan DIY.

d. Siklus Kehidupan Produk

Sebuah produk mengalami siklus kehidupan yang dimulai dengan masa introduksi atau pengenalan, pertumbuhan, kejenuhan dan akhirnya menurun (introduksi, growth, maturity, decline) (Buchari Alma, 2004) . PT. *STARONE* Mitra Telekomunikasi mempertimbangkan hal-hal di atas sebagai pedoman dalam

melaksanakan strategi pemasarannya. Ketika *STARONE* Ngorbit dikeluarkan hingga saat ini, telah mengalami berbagai perubahan berkaitan dengan produk, layanan dan promosinya. Tahap-tahapannya adalah sebagai berikut :

1. Tahap Introduksi

- a. Berusaha selalu memperbaiki penampilan produk
- b. Menyebarkan produk sebanyak-banyaknya sehingga semua toko dapat diisi
- c. Mendorong agar barang-barang yang sudah masuk ke dalam toko (sell-in) dapat terjual dengan segera (sell-out) dengan cara memasang iklan dan cara promosi yang gencar. Promosi melalui iklan di media massa, media luar ruang juga acara.

2. Tahap Growth : tahap dimana produk mulai disenangi konsumen dan omset penjualan terus meningkat. Strategi yang dilakukan adalah :

- a. Terus-menerus mencari segmen baru untuk meningkatkan penjualan.
- b. Selalu memperbaiki mutu produk, dengan menjaga penampilan tetap menarik serta menciptakan produk baru.
- c. Strategi penurunan harga agar produk dapat diterima semua kalangan.

Divisi Pemasaran

Bagian-bagian yang termasuk dalam divisi ini yaitu :

1. Marketing analysis, berfungsi mengetahui dinamika pasar termasuk mengambil langkah antisipasi keadaan pasar. Divisi ini juga menjadi sumber data bagi divisi-divisi untuk dapat ditindaklanjuti.

2. Marketing Strategy, bertugas membuat strategi didasarkan hasil analisis pasar terutama agar suatu produk dapat diterima dan diminati masyarakat sesuai target dituju.

Bagian marketing juga melakukan tugas tugas distribusi barang, membina hubungan dengan divisi lain dan pihak luar, serta merencanakan promosi.

Salah satu hal lain yang menjadi pertimbangan keberhasilan peluncuran produk adalah faktor waktu dimana potensi penggunaan telepon tinggi oleh masyarakat seperti hari raya atau hari libur dan hari hari besar lainnya.

Hubungan Dengan Konsumen

Menjaga hubungan baik dengan konsumen adalah satu hal prinsip dari PT. *STARONE* Mitra Telekomunikasi/Indosat. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran tidak berhenti setelah produk terjual, tetapi kegiatan after sale yang paling diutamakan. Tujuan dari ini adalah menjaga kepuasan pelanggan sehingga tetap loyal dengan produk diluncurkan. Pelayanan ini dilakukan di masing-masing galeri dan griya maupun melalui call center.

Konsep Promosi (komunikasi) Pemasaran

Untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat diperlukan suatu kegiatan komunikasi pemasaran disebut promosi. Promosi mempunyai peran besar dalam mendukung target penjualan produk. Promosi untuk menarik minat atau mendidik konsumen dari tidak tahu menjadi tahu, dari tahu menjadi mengerti,

dari mengerti menjadi memerlukan, dari memerlukan menjadi memiliki, dari memiliki menjadi loyal dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan. Untuk itu setiap perusahaan harus dapat memilih wahana komunikasi yang tepat dalam setiap penyampaian informasi kepada pelanggan. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan terangkum dalam kegiatan promotion sebagai berikut:

1. Periklanan (advertising)

Penayangan iklan atau informasi perusahaan dengan harus memperhatikan pemilihan media dan materi. Media dianggap sebagai jantung kekuatan pesan sehingga media dipilih adalah media yang dianggap memiliki penetrasi paling kuat dibanding yang lainnya, baik itu media cetak, maupun elektronik. Pun halnya untuk media luar, lokasi dipilih adalah tempat strategis dimana dimungkinkan banyak menyita perhatian masyarakat.

2. Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi berfungsi untuk merangsang keinginan coba-coba dari konsumen dan meningkatkan permintaan konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Promosi gencar dilakukan pada awal pemunculan produk. Promosi dilakukan berupa pemberlakuan tarif telepon, SMS dan biaya internet yang ekonomis. Pengguna *STARONE* bebas memilih tarif ditawarkan dalam *STARONE* Ngorbit.

Ada dua tawaran tarif dalam program Ngorbit yakni *STARONE* Ngorbit Bulanan dan *STARONE* Ngorbit Menitan. *STARONE* Ngorbit Bulanan, pengguna membayar Rp. 25.000,00 perbulan untuk tarif ngobrol sepuasnya sesama pengguna di seluruh Indonesia dan tarif lokal ke pengguna GSM Indosat, yaitu Rp. 150,00/30 detik. Sedangkan Ngorbit Menitan (Rp. 5,00/menit), merupakan paket dasar bagi pengguna *STARONE* prabayar dan paskabayar dengan perhitungan tarif bicara per menu Rp. 25,00 ke sesama *STARONE*. Untuk 1 jam tarif bicara Rp. 750,00/jam, serta tambahan menit berikutnya dihitung Rp. 12,5/menit.

STARONE juga bekerjasama dengan perusahaan handphone Nexian menawarkan handphone Nexian dengan harga sebelumnya Rp. 399.000,00 menjadi Rp. 193.000,00 dengan membeli paket pembelian starter pack (kartu perdana *STARONE*) dan voucher *STARONE* Rp. 32.000,00.

3. Hubungan masyarakat (public relation)

Humas merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menitikberatkan pada komunikasi antara perusahaan dengan publik. Komunikasi ini bertujuan untuk mewujudkan rasa saling pengertian sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai berkat dukungan publik. Di PT. *STARONE* Mitra Telekomunikasi Surakarta memang tidak ada divisi hubungan masyarakat (humas), namun sebagai perpanjangan tangan dipegang divisi marketing bekerjasama sama dengan divisi customer service. Kegiatan kehumasan yang telah dilakukan diantaranya adalah kerjasama dengan media massa dalam rangka pemberitaan berkenaan dengan kegiatan dimiliki PT *STARONE* ataupun saat ada peluncuran produk serta melaksanakan berbagai kegiatan sosial. Kerjasama yang baik dengan media massa diharapkan dapat menumbuhkan citra baik perusahaan di mata masyarakat. Sementara kegiatan sosial di masyarakat diharapkan dapat menumbuhkan hubungan baik dengan warga, seperti pemberian bantuan terhadap korban letusan

Gunung Merapi berupa kebutuhan pangan dan sandang, juga disediakan telpon gratis bagi korban yang ingin menelpon sanak keluarganya di tempat jauh.

Guna menjalin hubungan baik dengan masyarakat, tugas humas antara lain memberikan perhatian khusus terhadap pelanggan yang berulangtahun yakni dengan memberikan kejutan berupa paket program tertentu ataupun pemberian selamat. Langkah lain adalah menjadi sponsor dalam kegiatan tertentu yang digelar masyarakat. PT Starone yakin semakin banyak pihak masyarakat yang mengajukan bantuan sponsorhip menjadi bukti bahwa produk ini telah diterima dengan baik oleh masyarakat. d. Penjualan Tatap Muka (personal selling)

4. Penjualan tatap muka

Konsep penjualan tatap muka yang dilakukan PT. *STARONE* Mitra Telekomunikasi Solo yakni dengan melayani pembelian secara langsung di Galeri *STARONE*. Di Galeri *STARONE* sendiri melayani pembelian produk berupa starter pack (kartu perdana dan tersedia material promo seperti X-banner dan flyer. Selain itu juga membuka stan promo dimana masyarakat dapat bertanya secara luas dan bebas mengenai produk diluncurkan.

5. Personal selling kartu perdana

Program ini hanya ditujukan kepada konsumen perorangan. Sasaran penting lainnya adalah distributor produk kartu perdana yaitu outlet. Langkah ini disebut jemput bola yaitu tim kanvaser dan SPG secara rutin mendatangi outlet untuk menawarkan produk *STARONE*. Langkah ini juga dapat digunakan untuk memantau persaingan dari operator lain. Tugas dari para pelaku personal selling meyakinkan calon konsumen untuk menggunakan produk *STARONE*.

6. IMC dalam Program *STARONE* Ngorbit

Bauran promosi di atas yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), penjualan tatap muka (personal selling) dan pemasaran langsung (direct selling) dalam Program *STARONE* Ngorbit, Ngobrol Irit bersama *STARONE* dilaksanakan secara bersama-sama dan terintegrasi dengan konsep Integrated Marketing Communications (IMC). Bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. *STARONE* Mitra Telekomunikasi adalah dengan menetapkan harga kompetitif, melakukan promosi secara gencar terutama pada tahap peluncuran, dan selain mempunyai galeri utama juga bekerjasama dengan beberapa dealer sebagai penyalur tersedianya produk layanan “*STARONE* Ngorbit” di berbagai tempat untuk memudahkan konsumen untuk mendapatkannya.

Aktivitas promosi dalam IMC dilakukan secara terpadu dengan menggunakan alat-alat komunikasi pemasaran secara bersama-sama agar dapat menjangkau pasar secara serentak dan terus-menerus sehingga akan menghasilkan pesan yang lebih konsisten sehingga pengaruh penjualan didapat juga lebih besar. Program pemasaran dan promosi Indosat pada publikasi pemasaran dan promosi di media massa, selalu merujuk pada kode etik periklanan dan prinsip keterbukaan informasi yang juga menerapkan sistem Integrated Marketing Communications, yaitu memanfaatkan semua media untuk menyampaikan pesan sehingga informasi yang tidak bisa ditampilkan di satu media karena keterbatasan tempat dan waktu, akan ditampilkan secara lebih lengkap di media yang lain. Indosat juga telah mengembangkan media komunikasi terintegrasi bagi para stakeholder berupa

pembuatan website Indosat (www.indosat.com), blog yang dibuat oleh PT. *STARONE* Mitra Telekomunikasi Solo (www.STARONEsolo.blogspot.com), *call center* sebagai tempat pelayanan kepada konsumen mengenai tanya jawab seputar informasi produk, komplain dan lain sebagainya yang dapat menjadi rujukan informasi korporat dan pemasaran yang akurat dan terpercaya.

Simpulan

Komunikasi Pemasaran PT. *STARONE* Mitra Telekomunikasi Solo untuk produk *STARONE* Ngorbit lebih dikuatkan pada kegiatan promosi penjualan, penjualan tatap muka, public relations dan branding INDOSAT. Kegiatan periklanan kurang diprioritaskan karena telah ditangani oleh Marketing Regional dan Kantor Pusat karena sasaran dari kegiatan periklanan diharapkan dapat menjangkau masyarakat dengan skala nasional dan memberikan informasi dalam porsi nasional. Kombinasi antara promosi penjualan, penjualan tatap muka, public relation dan branding tertuang dalam berbagai kegiatan baik yang diadakan langsung oleh PT. *STARONE* Mitra Telekomunikasi sebagai wahana promosi maupun kegiatan sponsorship untuk mendukung salah satu kegiatan promosi yaitu branding Indosat. Kegiatan promosi dan sponsorship tersebut berupa event-event gratis (panggung hiburan, pembagian hadiah-hadiah, sosialisasi produk) yang ditujukan untuk masyarakat luas dan pelanggan. Event-event tersebut biasanya dilaksanakan sebagai kegiatan untuk hiburan dan penyampaian informasi mengenai produk baru Indosat. Fungsinya adalah untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan untuk menarik minat masyarakat luas untuk menggunakan produk-produk Indosat. Branding Indosat juga dilaksanakan melalui pemasangan atribut di setiap event yang diadakan dan disponsori oleh Indosat. Fungsinya adalah untuk menanamkan dan mengingatkan kembali image Indosat dalam benak masyarakat bahwa Indosat adalah perusahaan yang terbaik dalam bisnis operator selular dan merupakan solusi terbaik untuk kebutuhan komunikasi masyarakat karena sinyalnya yang mencakup ke seluruh pelosok Nusantara.

Strategi komunikasi pemasaran tersebut mampu membawa Galeri PT. *STARONE* Mitra Telekomunikasi Solo melalui produk *STARONE* Ngorbit tetap eksis di tengah persaingan bisnis operator selular di Kota Solo dan Sekitarnya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan respon konsumen yang positif terhadap program *STARONE* Ngorbit, dilihat dari hasil survey pelanggan yang dilakukan divisi marketing dibantu customer service dalam menyebarkan kuisioner kepada pelanggan galeri Indosat. Dimana hasil 40,1% dari total sampel pelanggan menyatakan tahu dan puas dengan Program *STARONE* Ngorbit. Survey ini menunjukkan jika strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan cukup berhasil.

Daftar Pustaka

- Fandy, Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip, 1992. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002. *Marketing Management*. Tenth Edition. Prentice Hall inc. New Jersey: Upper Sidler River,.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2002.
- Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Majalah SWA no.17, 1999, Pengguna Telepon Seluler di Indonesia.