

ABSTRAKSI

Dalam mempertahankan pasar akan layanan seluler, Indosat tidak hanya dihadapkan pada kompetisi dalam produk utamanya saja. Layanan pendukung seperti VAS, tetap menjadi tawaran bagi Indosat sebagai pendukung layanan utama tersebut. Indosat memang belum pernah melakukan penelitian mengenai program promosi yang dilakukannya, terutama layanan I-Ring yang merupakan salah satu layanan VAS yang ditawarkan Indosat. Penelitian pada layanan ini penting mengingat kontribusi layanan ini kepada keseluruhan pendapatan baik Jawa Barat dan Nasional cukup tinggi. Penelitian ini melakukan pendekatan kepada aspek komunikasi pemasaran atau *advertising*, karena I-Ring sangat erat kaitannya dengan *advertising*. Pada konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) pendekatan terhadap tahap-tahap pembelian dari pelanggan dapat terpetakan, yang nantinya dapat dilakukan pengukuran apakah selama ini program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Indosat telah efektif atau belum. Selain itu dalam konsep ini juga ada pemetaan persepsi pencitraan yang dilakukan Indosat dan yang diterima oleh pelanggan, sehingga nantinya dari atribut-atribut yang dinikmati pelanggan I-Ring dapat terlihat kesenjangan antara pencitraan yang dilakukan antara kedua belah pihak. Nantinya semua aktifitas yang dilakukan diatas dijadikan *feedback* bagi pengembangan layanan Indosat I-Ring.

Pengumpulan data dilakukan dalam beberapa tahap, pertama kuesioner dibagi menjadi dua bagian, yaitu kuesioner internal untuk dibagikan ke bagian VAS Indosat dan kuesioner eksternal untuk dibagikan pada responden. Kuesioner eksternal sendiri dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu kuesioner untuk responden eksisting dan untuk responden potensial. Sampel yang digunakan adalah dengan *quota sampling* pada penduduk di kotamadya Bandung, dan *judgement sampling* pada penerapan dilapangan.

Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa pada responden eksisting menganggap bahwa program komunikasi pemasaran telah efektif, dengan nilai 75% sudah dianggap baik. Hanya pada 25% *loss* komunikasi yang hilang mayoritas pelanggan memiliki tidak tertarik terhadap program komunikasi pemasaran yang dilakukan Indosat. Sedangkan menurut responden potensial, mayoritas mengatakan tidak pernah menggunakan I-Ring karena tidak butuh, dan berhenti memakai karena harga layanan mahal. Pada pencitraan layanan, tarif layanan dan kejelasan pemberian informasi merupakan atribut yang persepsi pencitraannya masih jauh. Dilihat dari peta kuadran pun hasilnya tidak jauh berbeda.

Pengembangan program komunikasi pemasaran dilakukan berdasarkan evaluasi dari semua komponen IMC, pengembangan meliputi tahap-tahapan IMC. Audiens sasaran mayoritas kalangan pelajar dan mahasiswa, kalangan ini dikatakan sensitif terhadap harga yang harus membuat Indosat memikirkan ulang tentang pelepasan harga pada layanan. Penentuan tujuan komunikasi melihat bahwa rata-rata responden tidak terpengaruh dengan *advertising* yang dilakukan Indosat karena ada pengaruh dari pihak lain. Perancangan pesan melihat bahwa mayoritas pelanggan memilih pesan singkat, dengan pesan moral dan dibawakan oleh artis. Sedangkan pemilihan saluran komunikasi dengan melihat mayoritas pemilihan dari perilaku mediagrafi. Keputusan atas bauran komunikasi pemasaran membagi kepada empat kelompok, periklanan, promosi, hubungan masyarakat dan penjualan personal.

Usulan yang diberikan pada program komunikasi pemasaran I-Ring adalah dengan mensegmentasi pasarnya kedalam beberapa bagian, tidak terkecuali pelanggan potensial. Pada setiap bagian Indosat dapat membuat program komunikasi masing-masing untuk menumbuhkan *consumer loyalty*, dan peningkatan penggunaan.

Kata Kunci : program komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran, pemasaran, *Integrated Marketing Communication*, IMC, I-Ring, CRI.