STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* PT.INDOSAT OOREDOO BANDUNG MELALUI "*REBORN* INDOSAT OOREDOO" DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

Gina Ayu Silvia

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia
Jalan Dipatiukur 112-116, Bandung, 40132, Indonesia

Email : ginarukman@gmail.com

Abstract

This study aims to determine Marketing Communication Strategy PT.Indosat Ooredoo Bandung Through "Reborn Indosat Ooredoo" In Building Brand Awareness. To answer these strategies, the researchers used four sub focus namely the action plan, the determination of the media, action and communication, and evaluation. This research approach is qualitative descriptive method. These results indicate that strategy Marketing Communication PT.Indosat Ooredoo Bandung on the stage of the action plan, passed by the three processes that determine the theme and concept, designing preparation and linked activities, as well as creating a unique invitation cards in the form of a barcode. Media used, including electronic media, print media, outdoor media and online media. At the stage of action and communication, traversed by launching the implementation of its activities, press conferences and open booth. The messages are the changes Indosat, name and logo, as well as indosat ooredoo product. someone who is a recipient of the message consists of the internal employees of Indosat Ooredoo, for the external is government officials, pic pic Indosat Ooredo o, Indosat Ooredoo partners, local and national media, and the community. Existing obstacles to the activities of "Reborn Indosat Ooredoo" is miscommunication with EO (Event Organizer). Evaluation of a process that is less prepared and less good coordination with EO (Event Organizer). Evaluation of the results obtained in the form of customers increases, the target is reached and the benefits of profit and advocacy. There are shortcomings in the choice of location and time. Future opportunities believed that Indosat Ooredoo can be more massive provider, the provider a more youthful and can dominate the market.
Keywords: Marketing Communication Strategy, Marketing Communications, Brand Awareness

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo Bandung Melalui "*Reborn* Indosat Ooredoo" Dalam Membangun *Brand Awareness*. Untuk menjawab strategi tersebut, peneliti menggunakan empat subfokus yaitu rencana kegiatan, penentuan media, aksi dan komunikasi, serta evaluasi. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukan bahwa Strategi *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo Bandung pada tahapan rencana kegiatan, dilalui tiga proses yakni menentukan tema dan konsep, merancang persiapan dan kegiatan yang saling berhubungan, serta membuat kartu undangan unik berupa *barcode*. Media yang digunakan yakni media elektronik, media cetak, media outdoor dan media online. Pada tahap aksi dan komunikasi, dilalui dengan pelaksanaan kegiatannya yakni *launching*, *press conference* dan *open booth*. Pesan yang disampaikan adalah mengenai perubahan Indosat, nama dan logo baru, serta produk Indosat Ooredoo. Pihak yang menjadi penerima pesan terdiri dari internal yakni karyawan Indosat Ooredoo, sedangkan untuk eksternal yakni pejabat pemerintahan, pic pic Indosat Ooredoo, mitra Indosat Ooredoo, media lokal dan nasional, dan komunitas. Hambatan yang terjadi adalah *miscommunication* dengan EO (*Event Organizer*). Evaluasi pada proses yakni kesiapan kurang matang dan koordinasi kurang baik dengan EO (*Event Organizer*). Evaluasi dari hasil yang didapat berupa pelanggan bertambah, target tercapai serta keuntungan profit dan advokasi. Terdapat kekurangan pada pemilihan lokasi dan waktu. Peluang masa depan diyakini bahwa Indosat Ooredoo dapat menjadi provider yang lebih *massive*, provider yang lebih *youthful* dan dapat menguasai pasar.
Kata Kunci : Strategi *Marketing Communication*, Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Tepatnya pada bulan November 2015, PT Indosat Tbk (Indosat) meluncurkan dan memperkenalkan identitas barunya (*rebranding*) menjadi Indosat Ooredoo, sebagai bagian dari transformasi perusahaan yang menyeluruh untuk menjadi pemimpin layanan digital bagi masyarakat dan menuju perusahaan telekomunikasi digital terdepan di Indonesia. Identitas baru perusahaan menjadikan Indosat Ooredoo sebagai pusat perhatian di dunia digital. Sebuah perusahaan yang muda, energik dan dinamis.

Tidak banyak masyarakat yang mengetahui dan sadar akan perubahan identitas (*rebranding*) yang dilakukan oleh Indosat Ooredoo. Perubahan identitas atau *rebranding* ini dilakukan agar Indosat Ooredoo menjadi perusahaan telekomunikasi digital unggulan yang dapat melayani pelanggannya dengan baik.

Reborn Indosat Ooredoo merupakan kegiatan yang bertemakan Indosat Digital, bertujuan untuk mengenalkan, memberitahu, dan mengingatkan serta menjelaskan tentang perubahan yang terjadi pada Indosat. Kegiatan ini melingkupi tiga rangkaian, diantaranya *Launching* yang melibatkan internal dan eksternal, *Press Conference* yang melibatkan pula media-media lokal dan nasional, terakhir *Open Booth* yang diadakan sebagai pelengkap, pendukung serta penambah penjelasan dari rangkaian kegiatan tentang perubahan yang dilakukan oleh Indosat Ooredoo.

Peran seorang *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo Bandung dibutuhkan untuk mengajak, memberi tahu mengenai perubahan yang terjadi pada perusahaan dan mengingatkan pula semua keunggulan dan kemudahan yang dimiliki oleh perusahaan termasuk juga produk-produknya dan menyebarluaskan semua kelebihan yang dimiliki oleh Indosat Ooredoo tersebut.

Kepiawaian yang dimiliki dari seorang *marketing communication*, diharapkan mampu untuk menetapkan berbagai strategi, guna membentuk *brand awareness* di benak konsumen, sehingga fungsi dari marketing communication sangatlah penting dalam membentuk persepsi yang baik, terlebih pada kesadaran pada *brand* perusahaan maupun produk, yang secara tidak langsung akan mengarah pada penjualan yang baik. Ide/konsep pemikiran-pemikiran dari *marketing communication* juga berupaya membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen sehingga dapat tercapai tujuan dari perusahaan yaitu memunculkan dan menanamkan *brand awareness* kepada konsumen.

Penelitian ini pun tidak hanya ingin menggambarkan strategi yang dilakukan oleh *marketing communication*, tetapi peneliti juga ingin melihat *brand awareness* yang terbentuk dari aksi perubahan tersebut.

Brand Awareness merupakan kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand Awareness* menjadi pintu gerbang dimana konsumen akan melakukan keputusan lebih lanjut. *Brand Awareness* pun dilakukan untuk tujuan yang berbeda-beda, misalnya pada tahap pengenalan merek baru seperti yang dilakukan oleh Indosat Ooredoo.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Strategi *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo Bandung Melalui "*Reborn* Indosat Ooredoo" Dalam Membangun *Brand Awareness*?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Rencana Kegiatan** yang dilakukan oleh *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo Bandung Melalui "*Reborn* Indosat Ooredoo" Dalam Membangun *Brand Awareness*?
2. Bagaimana **Penentuan Media** yang dilakukan oleh *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo Bandung Melalui "*Reborn* Indosat Ooredoo" Dalam Membangun *Brand Awareness*?
3. Bagaimana **Aksi dan Komunikasi** yang dilakukan oleh *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo Bandung Melalui "*Reborn* Indosat Ooredoo" Dalam Membangun *Brand Awareness*?
4. Bagaimana **Evaluasi** yang dilakukan oleh *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo Bandung Melalui "*Reborn* Indosat Ooredoo" Dalam Membangun *Brand Awareness*?

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk menganalisis, menjelaskan, dan mendeskripsikan tentang Strategi *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo Bandung Melalui "*Reborn* Indosat Ooredoo" Dalam Membangun *Brand Awareness*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **Rencana Kegiatan** yang dilakukan oleh *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo Bandung Melalui "*Reborn* Indosat Ooredoo" Dalam Membangun *Brand Awareness*.
2. Untuk mengetahui **Penentuan Media** yang dilakukan oleh *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo Bandung Melalui "*Reborn* Indosat Ooredoo" Dalam Membangun *Brand Awareness*.
3. Untuk mengetahui **Aksi dan Komunikasi** yang dilakukan oleh *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo Bandung Melalui "*Reborn* Indosat Ooredoo" Dalam Membangun *Brand Awareness*.
4. Untuk mengetahui **Evaluasi** yang dilakukan oleh *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo Bandung Melalui "*Reborn* Indosat Ooredoo" Dalam Membangun *Brand Awareness*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum, khusunya kajian mengenai komunikasi pemasaran dari strategi *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo, terlebih lagi mengenai proses aplikasi komunikasi pemasaran tersebut.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti : dapat dijadikan bahan referensi pengalaman dan pengetahuan serta aplikasi Ilmu Komunikasi.

2. Bagi Universitas : penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum, mahasiswa Ilmu Komunikasi secara khusus dengan sebagai literatur terutama bagi peneliti selanjutnya, yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

3. Bagi PT.Indosat Ooredoo : Sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan PT Indosat

Ooredoo dalam membentuk *Brand Awareness* dengan melaksanakan strategi *Marketing Communication* yang tepat.

4. Bagi Masyarakat : dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan dan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang melakukan proses perubahan identitas yang dilakukan oleh perusahaan besar.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan. Perusahaan modern mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaaan berkomunikasi dengan perantaranya, konsumen, dan masyarakat dari berbagai tingkatan sosial. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk atau jasa di pasaran.

2.2 Pengertian tentang Strategi

Dalam buku Strategi Pemasaran Fandy Tjiptono, Strategi adalah rencana, arahan, panduan, atau rangkaian tindakan untuk masa depan, juga pola yaitu konsistensi perilaku sepanjang waktu. Strategi merupakan penciptaan posisi yang unik dan bernilai, serta melibatkan berbagai rangkaian aktivitas.

Sedangkan Prof. H. Hafied Cangara, M.Sc., Ph.D. dalam buku Perencanaan dan Srategi Komunikasi menyebutkan bahwa kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

2.3 Pengertian tentang *Rebranding*

Muzellec dan Stuart dalam *Corporate Makeover:Can a Hyena be Branded ?Journal of Brand Management* Hlm.472-482, menyebutkan bahwa *Rebranding* perusahaan (*corporate rebranding*) bertujuan untuk membentuk citra (*image*) dan atau merefleksikan perubahan identitas. Kata *rebranding* itu sendiri dapat diartikan secara etimologis, yang merupkana kombinasi kata yaitu *re* dan *brand*. *Re* berarti kembali sedangkan *brand* berarti merek, jadi jika diartikan berdasarkan asal katanya *rebranding* memiliki arti pemberian nama merek kembali.

2.4 Pengertian tentang *Brand Awareness*

Rangkuti (2004:243) mengatakan bahwa "*brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci". Sedangkan menurut Durianto, dkk, (2004:54) mengatakan baawa, *brand awareness* (kesadaran merek), menunjukan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu".

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini, peneliti melakukan suatu penelitian dengan pendekatan secara kualitatif dimana untuk mengetahui dan mengamati segala hal yang menjadi ciri sesuatu hal. Dalam bukunya "Metodologi Penelitian Kualitatif", Deddy Mulyana mengatakan :

"Metode penelitian kualitatif dalam arti penelitian kualitatif tidak mengandalkan

bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubah menjadi entitas-entitas kuantitatif." (Mulyana, 2008:150).

Penelitian ini juga menggunakan metode studi deskriptif. menurut Elvinaro, metode deskriptif adalah :
"Metode Deskriptif metitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (Natural Setting), Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi. Ia tidak berusaha untuk memanipulasi variabel" (Elvinaro, 2010:60)

3.2 Informan Penelitian

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut.
Peneliti menggunakan teknik pengambilan sample dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian kualitatif tidak disebut responden melainkan narasumber, partisipan atau informan (Sugiyono, 2012:216). Sehingga diperoleh 5(lima) informan penelitian, diantaranya 3(tiga) Informan kunci dan 2 (dua) Informan pendukung.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

1. **Studi Lapangan**
   - **A. Observasi**
     Observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu observasi non partisipan. Observasi non partisipasi adalah observasi yang dalam pelaksanaannya tidak melibatkan peneliti sebagai partisipasi atau kelompok yang diteliti.
   - **B. Wawancara Mendalam**
     Wawancara mendalam ialah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atau pertanyaan. Wawancara dilakukan kepada pihak *Marketing Communication* Area Jabar, Dept.*Sales Assurance* Area Jabar, dan *Marketing Communication* Wilayah Bandung dari pihak Indosat Ooredoo, ditambah dengan 2 informan pendukung yang diambil dari publik eksternal yang hadir pada *launching* serta pengunjung *open booth*.
2. **Studi Pustaka**
   - **A. Studi Literatur**
     Studi literatur (kajian pustaka) merupakan penelusuran literatur yang bersumber dari buku, media, pakar ataupun dari hasil penelitian orang lain yang bertujuan untuk menyusun dasar teori yang kita gunakan dalam melakukan penelitian.
   - **B. *Internet Searching***
     Internet searching atau pencarian data menggunakan internet adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan internet dalam rangka mencari data–data pendukung yang dibutuhkan peneliti pada saat melakukan penelitian.

3.4 Uji Keabsahan Data

1. **Uji Triangulasi Data**
   Diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

2. ***Membercheck***
Proses pengecekan data yang diperoleh peneliti pemberi data. *Membercheck* yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengecekan data yang diperoleh dari pemberi data yaitu pihak *marketingcommunication,* Dept.*Sales Assurance* serta publik eksternal yang hadir di *launching* dan pengunjung *open booth* melalui hasil wawancara**.**

3. **Diskusi dengan Teman Sejawat**
Diskusi dengan teman sejawat yang peneliti lakukan dalam penelitian ini yaitu dengan saudari Zeanita yang sedang melakukan penelitian dalam fokus permasalahan yang sama yaitu mengenai strategi *marketing communication*.

3.4 Teknik Analisa Data

1. Pengumpulan Data (*Data collection*) :Data yang dikelompokkan berupa arsip PT.Indosat dari awal hingga terjadinya perubahan Indosat Ooredoo, serta dokumentasi *Reborn* Indosat Ooredoo selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga berbentuk rangkaian informasi
2. Reduksi Data (*Data reduction*) : Kategorisasi dan mereduksi data, yaitu melakukan pengumpulan terhadap informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya dari data yang sudah di dapat di lapangan dan sudah peneliti deskripsikan, kemudian peneliti mereduksi
3. Penyajian Data (*Data Display*) : Melakukan interpretasi data yaitu menginterpretasikan apa yang telah diinterpretasikan informan terhadap masalah yang diteliti
4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*): Pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketiga, sehingga dapat memberi jawaban atas masalah penelitian
5. Evaluasi: Melakukan verifikasi hasil analisis data dengan informan, yang didasarkan pada kesimpulan tahap keempat.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Rencana Kegiatan yang dilakukan oleh *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo Bandung Melalui "*Reborn* Indosat Ooredoo" Dalam Membangun *Brand Awareness*

Dalam melakukan rencana atas kegiatan yang dilakukan oleh *Marketing Communication*, ada beberapa proses yang dilakukan diantaranya :

1) Konsep kegiatan yang dirancang oleh *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo Bandung, yakni :

- Menentukan tema dan konsep
Pada rencana kegiatan ini, awal mula yang dilakukan adalah menentukan tema yang akan dijadikan sebagai salah satu fokus dalam kegiatan yang dirancang. Dunia digital memang telah hadir di dalam kehidupan kita dewasa ini, maka bukan suatu hal yang dipertanyakan lagi, apabila kita semua beralih pada perubahan dunia ke arah tekhnologi yang lebih memudahkan akses kehidupan manusia. Dengan hadirnya dunia digital ini pun, Indosat Ooredoo mencoba untuk beralih masuk kepada apa yang sekarang hadir di kehidupan masyarakat.

2) Persiapan yang dilakukan oleh *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo Bandung, adalah :

- Merancang persiapan dan kegiatan yang saling berhubungan
Persiapan yang dilakukan digagas dengan matang, terhitung tiga bulan sebelum adanya kegiatan. Tiga rangkaian ini, *launching, press conference* dan *open booth* memang sengaja dipilih dengan konsep yang besar

dan dibuat secara besar-besaran dan meriah, karena mengingat perubahan ini memerlukan sebuah moment yang tidak akan mudah dilupakan oleh orang banyak, sehingga dengan begitu, publik akan lebih mengenal dan mengingat tentang perubahan identitas yang terjadi serta produk unggulan Indosat yang diberitahukan secara detail.

Aktivitas ataupun aksi/tindakan yang terjadi dinilai sangat baik dan apik,detail terlihat pada *job desk* yang dibagikan sesuai arahan atasan yakni HQ (*Head Quarter*) dari pusat mengenai tema dan begitupun dengan rancangan mengenai persiapan dan kegiatan dan juga koordinasi antar bagian/divisi. Ini terlihat bahwa komunikasi organisasi yang terjadi terimplementasikan dengan baik.

3) Langkah yang diambil oleh *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo Bandung, salah satunya adalah :

- Membuat kartu undangan unik berupa *barcode*

  Istilah *Barcode* mungkin sudah tidak asing lagi untuk sebagian masyarakat. Seperti yang kita ketahui, *Barcode* merupakan suatu kumpulan data optik yang dibaca mesin. *Barcode* mengumpulkan data dari lebar garis dan spasi garis parallel. Ini pun termasuk pada salah satu tekhnologi canggih, yang mana dari *Barcode* inilah, Indosat Ooredoo mencoba untuk mengedukasi atau memberikan pengalaman kepada masyarakat tentang dunia digital pada kegiatan *Reborn* ini, dengan memberikan sebuah *Barcode*.

4.2 Penentuan Media yang dilakukan oleh *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo Bandung Melalui "*Reborn* Indosat Ooredoo" Dalam Membangun *Brand Awareness*

1) Jenis media yang digunakan oleh Marketing Communication PT.Indosat Ooredoo Bandung, diantaranya :

- Media Elektronik

  Pada pemilihan/penentuan media ini ada hal yang perlu dipilih untuk memilih media yang tepat, yakni seperti, televisi yang memiliki rating baik dan bagus, radio yang memiliki pendengar yang banyak, koran terbesar di jawa barat yang memiliki oplah besar

- Media Cetak

  Media cetak pun mempunyai banyak manfaat dan hingga kini masih menjadi media favorit untuk sebagian orang. Media cetak memiliki daya tarik tersendiri, sehingga penyampaian pesan melalui media cetak seperti koran, dapat dengan mudah ditangkap dan dicerna.

2) Media lain yang digunakan oleh *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo Bandung, diantaranya :

- Media Outdoor

  Pemilihan media lain yang digunakan, yakni dengan menggunakan spanduk, *billboard*, *banner*, baliho. Media outdoor merupakan media yang tidak memerlukan biaya yang besar, selain itu pemasangan media luar ruang ini jika ditempatkan di lokasi strategis pun dapat menyebarkan pesan yang tepat sasaran kepada banyak pengguna jalan. Sementara untuk pemberitahuan dan pengumuman kepada publik mengenai *open booth*, diumumkan lewat spanduk, baliho, poster tepatnya di Jalan Gatsu deket TSM.

- Media Online

Satu media lagi yang menjadi pendukung kegiatan perubahan identitas ini adalah media online. Baik website maupun sosial media seperti twitter. Kini internet juga merupakan "media kedua" yang banyak digandrungi oleh publik, selain bisa mencakup jaringan yang luas, internet pun dengan mudah diakses di gadget masing-masing.

Dengan media online, kita dapat menjangkau dunia, sehingga informasi menjadi tak terbatas. Jadi, pemberitahuan mengenai *launching* dan *press conference* ada pada website resminya Indosat Ooredoo.

4.3 Aksi dan Komunikasi yang dilakukan oleh *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo Bandung Melalui "*Reborn* Indosat Ooredoo" Dalam Membangun *Brand Awareness*

1) Rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo, antara lain :

- Pelaksanaan kegiatan

Pada aksi kegiatan ini, diakukan beberapa pelaksanaan yang sudah terlebih dahulu direncanakan dan dikonsepkan. Tiga rangkaian yang sudah dipaparkan sebelumnya yakni, *launching*, *press conference* dan *open booth* dilaksanakan dengan *rundown* yang tersusun dan terstruktur, serta tempat yang berbeda.

2) Pesan yang disampaikan oleh *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo, yakni :

- Pesan yang disampaikan

Isi pesan yang akan diberitahukan dan diinformasikan pun tentunya telah dipilih dan dipilah dengan pemilihan kata-kata serta bahasa yang baik dan mudah dicerna oleh publik. Baik *launching* maupun *presscon* materi penyampaian pesannya sama, yakni tentang perubahan identitas (*rebranding)*, hanya saja dalam tahap *presscon*, suasana yang dimunculkan lebih formal.

Rebranding yang dilakukan ini termasuk pada *Merger Rebranding Trap*. Perusahaan hasil merger ingin mempertahankan ekuitas dan nilai merek lamanya. Dengan menggabungkan kedua nama lama, perusahaan baru berusaha menciptakan persepsi bahwa nama baru tersebut merupakan hasil penggabungan kekuatan dua merek kokoh.

3) Pihak yang terlibat/penerima pesan pada Reborn Indosat Ooredoo ini, antara lain :

- Penerima pesan

1. Internal

   Internal merupakan pihak yang berada di dalam lingkungan perusahaan, khususnya pada pelaksanaan kegiatan ini, pihak internal dijadwalkan secara khusus. Internal ini terdiri dari semua karyawan Indosat Ooredoo, yang berkumpul dari seluruh Area jawa Barat.

2. Eksternal

   Begitupun dengan eksternal yang merupakan pihak yang berada di luar lingkungan perusahaan, khususnya pada pelaksanaan kegiatan ini, pihak ekternal pun dijadwalkan secara khusus. Terdiri dari berbagai stakeholder, mitra dan juga berbagai publik eksternal yang memang berhubungan dengan Indosat Ooredoo.

4) Hambatan sewaktu kegiatan berlangsung, yakni :

- Hambatan-hambatan
  Koordinasi yang kurang baik antara pihak internal *Marketing Communication* Indosat Ooredoo Bandung dengan EO, menandakan bahwa penyampaian pesan yang dilakukan kurang dimaknai dan dipahami dengan baik oleh salah satu diantara komunikator maupun komunikan tersebut. Hal ini menyebabkan, pesan yang disampaikan menjadi tidak dapat tersampaikan dengan baik.

4.4 Evaluasi yang dilakukan oleh *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo Bandung Melalui "*Reborn* Indosat Ooredoo" Dalam Membangun *Brand Awareness*

1) Evaluasi proses dan hasil yang dilalui serta didapatkan oleh Marketing Communication PT.Indosat Ooredoo Bandung, yakni :

- Evaluasi Proses
  Kesiapan yang kurang matang, koordinasi yang kurang baik dengan EO (*Event Organizer)* maupun dengan pihak internal dan eksternal adalah hal yang perlu diperbaiki oleh perusahaan, khususnya pihak HQ (*Head Quarter), Marketing Communication* dari Area Jawa Barat dan Wilayah Bandung, serta *Sales Assurance*.
- Evaluasi Hasil
  Terbukti bahwa, kegiatan *Reborn* Indosat ini ingin membangun *brand awareness* agar publik sadar dan selalu ingat akan *brand* Indosat Ooredoo beserta produk-produknya. Karena selain membangun *brand awareness* juga secara tidak sengaja mengarah pada penjualan yang baik. Ini dibuktikan dengan laporan-laporan yang masuk mengenai peningkatan pelanggan.

2) Kekurangan yang dirasakan oleh *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo Bandung, yakni :

- Kekurangan
  Terletak pada lokasi dan kurang tepatnya pada pengambilan hari. Hari pertama terlihat tidak terlalu ramai, tetapi di hari kedua nya ramai. Ini karena pemilihan hari nya atau pengunjung TSM nya kurang ramai dan masih sepi.

3) Peluang masa depan yang diyakini oleh *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo Bandung setelah dilakukan kegiatan *Reborn*, yakni :

- Peluang Masa Depan
  Dari evaluasi yang didapat, kekurangan yang dirasakan, kelebihan yang tentu saja diterima dengan baik oleh perusahaan. Pastinya ada peluang untuk masa depan yang bisa diraih oleh perusahaan setelah terjadinya perubahan identitas ini serta setelah melakukan kegiatan *Reborn* Indosat Ooredoo ini.
  Kegiatan *Reborn* yang dilakukan oleh Indosat Ooredoo Bandung memberikan peluang masa depan yang diyakini akan "menggebrak" pasar dan masyarakat, karena ke-digitalan yang dibawa oleh Indosat Ooredoo.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

1. Rencana atas kegiatan yang dilakukan oleh *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo Bandung meliputi beberapa proses yang harus dilakukan yakni seperti, merancang konsep, menentukan tema, merangkai

persiapan dan kegiatan yang saling berhubungan, membuat undangan khusus berbentuk digital yakni berupa barcode.

2. Untuk memberikan informasi seputar *rebranding* dan juga seputar kegiatan yang diusung, pihak *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo Bandung, menggunakan berbagai media dalam menyampaikan informasi kepada publik, khususnya pelanggan/konsumen dan calon konsumennya. Media-media tersebut antara lain :
   1) Media cetak
   Melingkupi surat kabar (koran)
   2) Media elektronik
   Media elektronik terbagi menjadi dua, yaitu:
   a) Media audio
   Media audio melingkupi radio.
   b) Media audio visual
   Media audio visual melingkupi televisi dan internet (website).
   3) Media outdoor
   Melingkupi billboard, baliho, spanduk, banner dan sticker.
3. Kegiatan yang direncanakan sebagai awal pembentukan *brand awareness* perusahaan, yakni bernama "*Reborn* Indosat Ooredoo" dengan tema Indosat *Digital World*. *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo Bandung dalam "*Reborn* Indosat Ooredoo", melakukan tiga rangkaian kegiatan yang menjadi satu kesatuan utuh, diantaranya launching, press conference serta open booth. Pesan yang disampaikan mengenai perubahan Indosat, nama dan logo baru, dan produk Indosat Ooredoo. Penerima pesan melibatkan internal dan eksternal. Hambatan yang terjadiyakni *miscommunication* dengan EO(*Event Organizer*).
4. Evaluasi dari kegiatan "*Reborn* Indosat Ooredoo" mendapatkan hasil yang diharapkan dari segi *awareness* dan juga dari segi *selling* yang mencapai angka tidak terduga. Kekurangan pada pemilihan lokasi dan waktu, kelancaran komunikasi khususnys *direct selling, personal* selling, serta koordinasi dengan EO yang dirasakan pun menjadi pelajaran bagi *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo.
5. Jadi, kesimpulan besar dari penelitian ini adalah, bahwa Strategi Marketing Communication PT.Indosat Ooredoo Bandung melalui Reborn Indosat Ooredoo dalam membanguan brand awareness sudah mencapai tujuan dan sudah sesuai dengan tahapan-tahapan,walaupun masih ada kekurangan pada koordinasi dengan berbagai pihak, penyampaian yang kurang baik dan penggunaan media outdoor dan online yang belum digunakan secara optimal.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi PT.Indosat Ooredoo Bandung

1) Komunikator yang menjadi penyampai pesan dalam kegiatan ini, khususnya open booth, perlu lebih dioptimalkan melalui pemberian pengetahuan yang lengkap mengenai Indosat Ooredoo, serta latihan untuk menarik perhatian dalam mempersuasi konsumen agar ingin mendengarkan dan tertarik dengan apa yang disampaikan oleh SPG di open booth.
2) Gangguan mekanik seperti kegaduhan di dalam ling-

kungan sekitar Mall dalam artian disini adalah musik dan event yang ada di dalam Mall, membuat penyampaian pesan bisa menjadi sedikit kurang efektif. Maka dari itu, sebaiknya, *Marcomm* Indosat Ooredoo perlu mengoptimalkan simbol-simbol non verbal yang ada pada booth, seperti misalnya TVC yang dibuat menarik dengan isi kontennya, adanya aplikasi *game digital* dan foto *booth* yang ada pada launching diaplikasikan pula pada open booth di TSM.

3) Sebaiknya *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo Bandung bisa mengoptimalkan media online yang tersedia. Hal tersebut untuk saat ini dapat menguntungkan karena banyak orang yang menggunakan media online untuk mencari berbagai informasi.

4) Alangkah baiknya jika media outdoor yang digunakan sebagai alat penyampai pesan, dipajang di tempat-tempat yang berbeda, strategis dan dapat terlihat oleh orang yang lalu lalang. Tidak hanya disimpan/dipajang pada satu titik.

5) Untuk mendukung "*Reborn* Indosat Ooredoo", *Marketing Communication* harus lebih meningkatkan penyampaian informasi melalui media massa baik cetak maupun elektronik, melalui iklan-iklan,serta mengadakan kegiatan lain, seperti misalnya *sponsorship*, mengadakan *event-event* dan lain sebagainya, agar masyarakat lebih mengenal keberadaan dan gambaran Indosat Ooredoo yang baru dan tertarik untuk menjadi konsumen, sehingga dapat membentuk *brand awareness*

5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1) Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan dengan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian sampai pada awareness dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ada di perusahaan.
2) Bagi peneliti selanjutnya dengan fokus penelitian strategi komunikasi pemasaran dapat membahas hingga ke perilaku konsumen sebagai hasil dari komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.
3) Untuk para peneliti selanjutnya, disarankan agar meningkatkan lagi ketelitian baik dalam segi kelengkapan data yang diperoleh dari perusahaan dan data penelitian yang telah dilakukan. Sehingga penelitian tersebut dapat berjalan dengan lebih baik lagi dan lancar.

6. Daftar Pustaka

A. Buku

Elvinaro, Ardianto. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kuali tatif*. Bandung:Simbi osa Rekatama Media

Kennedy, John. E; R Derma wan Soemanagara., (2006). *Marketing Communication – Tak tik dan Strategi.* Ja karta:PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)

Mulyana, Deddy. (2013). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Ban

dung:PT.Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosda karya.

Mulyana, Deddy.(2013). *Metode Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komu nikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Muhammad, Arni (2011). *Komunikasi Organ isasi*.Jakarta:Bumi Aksara

Wayne Pace, Don F. Faulos, (2006). *Komunikasi Or ganisasi: Strategi meningkatkan kinerja perusahaan* (editor Deddy Mulyana, MA,Ph.D.), Ban dung:PT Remaja Rosdakarya

Zweig, Mark. (2012). *Bold Brand*. United States:Z Squared Media LLC

B. Journal International

Liu, S.W dan Tang, Esther. (2009). *Factors Influ encing Effective Re branding Strategy. Jurnal ANZMAC*. Hal. 1-8.

Muzellec, L, L, Doogan, M, dan Lambkin, M. (2003). *Corporate re branding – an explora tory review, Irish Mar keting Review*, Vol. 16.

Muzellec, L, dan Lambkin, M. (2006). *Corporate Rebranding: Destroy ing, Transferring or creating Brand Equity? European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 7/8.

C. *Internet Searching*

http://elib.unikom.ac.id, di akses pada tanggal 02 maret 2016, pukul 19.45 WIB

http://indosatooredoo.com, diakses pada tanggal 02 maret 2016, pukul 17.08WIB

http://lib.ui.ac.id, diakses pada tanggal 06 maret 2016, pukul 17.35 WIB

D. Karya Ilmiah

Finka Tashyana (2015) "*Strategi Marketing Communication Ama roossa Hotel Bandung dalam Membangun Citra Hotel di Ka langan Konsumen*" dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Kon sentrasi Humas, Uni versitas Komputer In donesia .

Caca Andika, "*Strategi Komunikasi Pemasaran Yayasan Dompet Sosial Ash Â– Sofwah dalam Menggali Dana Sosial*", dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Public R ela tions, Universit as Padjajaran pada ta hun 2014.