

BAB II

GAMBARAN UMUM PT INDOSAT Tbk.

A. SEJARAH DAN PERKEMBANGAN PT INDOSAT TBK.

PT Indosat Tbk., sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi yang lengkap dan terbesar kedua di Indonesia untuk jasa *selluler* (Matrix, Mentari, dan IM3) setelah Telkom ini telah mengukir sejarah yang panjang di dunia telekomunikasi (<http://id.wikipedia.org/wiki/IndosatSejarah>, diakses Selasa, 19 Oktober 2010). Berkiprah hampir selama 43 tahun meramaikan dunia telekomunikasi Indonesia membuat PT Indosat Tbk. menjadi salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang cukup diperhitungkan oleh para kompetitornya. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1967 dan sebelumnya bernama PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Persero) ini telah membuktikan integritas yang tinggi dengan menunjukkan kemampuan yang tidak kalah hebat dengan para pesaingnya (dokumen mengenai sejarah PT Indosat Tbk. dapat dilihat pada lampiran 1).

Hal ini dibuktikan dengan tetap eksisnya PT Indosat Tbk. di tengah ramainya persaingan dengan perusahaan-perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang saat ini marak di Indonesia. Dalam perjalanannya di dunia telekomunikasi Indonesia, PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. (PT Indosat Tbk.) yang merupakan sebuah perusahaan penyelenggara jasa telekomunikasi internasional dan multimedia terbesar kedua di Indonesia untuk jasa *seluller* ini tentunya telah mengalami berbagai hal yang mengacu kepada mayoritas operasi perusahaan

Berbagai solusi akan kemudahan dalam berkomunikasi yang ditawarkan mencerminkan pemahaman Indosat atas kebutuhan pelanggan serta komitmen dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat.

Berbagai kemudahan yang ditawarkan tersebut diberikan dalam bentuk komunikasi telepon hingga akses internet tanpa mengenal batas, baik itu tempat dan waktu. Dengan menjunjung visinya, yaitu menjadi penyelenggara komunikasi terpadu kelas dunia, PT Indosat Tbk. senantiasa berupaya mengembangkan solusi inovatif yang dirancang untuk melebihi ekspektasi para pelanggan. Layanan *sehuller* bagi PT Indosat Tbk. pada dasarnya merupakan jenis layanan yang memberikan kontribusi paling besar, yakni hingga mencapai 75% dari seluruh penerimaan pada tahun 2008 (<http://id.wikipedia.org/wiki/IndosatSejarah>, diakses Selasa, 19 Oktober 2010).

Berdasarkan data tahun 2006, PT Indosat Tbk. menguasai 26,9% pasar operator telepon seluler GSM (yakni melalui Mentari dan IM3) dan 3,7% pasar operator CDMA (melalui StarOne). Sementara dari data tahun 2009, diketahui bahwa Indosat menguasai 22,7% pasar operator telepon seluler GSM (yakni melalui Matrix, Mentari dan IM3). Tidak hanya sampai disitu, PT Indosat Tbk. juga memberikan layanan BlackBerry Pasca bayar / Pra bayar serta layanan *Broadband 3.5G* untuk akses *internet mobile* berkecepatan tinggi (<http://id.wikipedia.org/wiki/IndosatSejarah>, diakses Selasa, 19 Oktober 2010).

Sesuai dengan tiga misi yang dimilikinya, yaitu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, memberikan pelayanan terbaik kepada pemegang saham dan memberikan citra terbaik membuat strategi bisnis (menjadi

penyelenggara jaringan dan jasa telekomunikasi terpadu yang terdepan dengan fokus pada bidang *seluler*) yang digunakan pun dirancang untuk dapat mengaplikasikan ketiga misi tersebut dalam operasional perusahaan di lapangan. (Dokumen PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta, diambil pada Sabtu, 7 Agustus 2010).

B. STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI PT INDOSAT TBK.

Berkiprah selama 43 tahun dalam dunia telekomunikasi Indonesia tentunya bukan hal yang mudah bagi PT Indosat Tbk. Untuk dapat terus eksis dan bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, membuat PT Indosat Tbk. harus mampu membuat program-program promosi dan komunikasi yang lebih menarik dan inovatif dibandingkan perusahaan yang bergerak di bidang dunia telekomunikasi Indonesia yang menjadi pesaing atau kompetitornya. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT Indosat pun dikemas tidak hanya berfungsi untuk membuat konsumen sadar akan produk, tetapi juga mempertahankan *brand position* di benak konsumen.

Bauran komunikasi pemasaran yang merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling* pun dilakukan oleh PT Indosat Tbk. sebagai salah satu usaha untuk dapat merebut hati pelanggan di tengah ketatnya persaingan. Berbagai strategi *marketing*, baik itu *pull strategy, push strategy* maupun *pass strategy* pun dijalankan. Terlebih dengan pesatnya perkembangan media massa yang terjadi di Indonesia saat ini membuat PT Indosat Tbk.

menjadikan media massa (baik itu elektronik maupun cetak) sebagai salah satu alat mengkomunikasikan produk kepada pelanggan.

Tidak hanya sekedar berpegang kepada media massa dalam mengkomunikasikan produk, PT Indosat juga memilih saluran komunikasi lain seperti mengadakan berbagai *event* dan *exhibition*. Selain itu juga terdapat media promosi lain yang digunakan yaitu *flyer*, *banner*, poster, folder, katalog, dan profil perusahaan. Seiring dengan berjalannya waktu, PT Indosat Tbk. pun merasakan bahwa penggunaan berbagai media promosi yang ada belumlah cukup untuk membuat pelanggan bertahan atau setia dalam menggunakan produk yang dikeluarkan perusahaan.

Kebanyakan peran atau fungsi dari media-media promosi tersebut hanyalah terbatas pada tahap *awareness* konsumen, dimana pada tahap tersebut pelanggan hanya sekedar sadar dan tahu akan keberadaan produk. Untuk mengatasi hal tersebut, PT Indosat Tbk. pun akhirnya membuat program yang bertujuan untuk mendekatkan diri dan menjaga hubungan positif dengan pelanggan. Salah satu program yang dibentuk adalah program-program yang berbasis komunitas.

Salah satunya adalah komunitas IM3. Komunitas IM3 atau yang lebih dikenal dengan IM3 *Community* merupakan salah satu strategi *marketing communication* yang dilakukan Indosat kepada pengguna kartu IM3. Komunitas IM3 merupakan sebuah komunitas yang dibentuk minimal 100 orang yang menggunakan kartu IM3 dan ingin bergabung menjadi komunitas IM3. Anggota komunitas ini umumnya merupakan pelajar SMA/ sederajat dan juga kalangan

mahasiswa (dokumen PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta, diambil pada Sabtu, 27 Agustus 2010).

Pada dasarnya, pembentukan komunitas adalah salah satu strategi *marketing communication* perusahaan untuk membantu bagian pemasaran dalam memasarkan produk. Strategi pembentukan komunitas ini tidak hanya efektif dalam merangsang calon pengguna produk untuk membeli produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, tetapi jika dikonsepsi dengan baik strategi ini dapat menumbuhkan, meningkatkan, bahkan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk. Berbagai kemudahan yang terdapat dalam komunitas IM3 yang diberikan oleh PT Indosat Tbk. merupakan salah satu bentuk strategi yang tidak hanya bermaksud untuk memasarkan produk Indosat tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan karena strategi ini mengandalkan kedekatan interpersonal antara pelanggan dan perusahaan (dalam hal ini PT Indosat Tbk.).

Sejak dijalanannya program komunitas ini pada Maret 2008, jumlah pelanggan IM3 yang terus bergabung untuk membentuk komunitas terus bertambah, khususnya untuk regional Medan. Setiap bulannya saja bisa terjadi kenaikan sebanyak 80 % (<http://repository.usu.ac.id/bitstream.pdf>, diakses Selasa, 19 Oktober 2010). Dari jumlah komunitas bulan September sebanyak 67 komunitas dengan jumlah anggota 3.214 meningkat pada bulan Oktober menjadi 78 komunitas dengan jumlah anggota 5.792 orang.

Melihat pesatnya perkembangan komunitas IM3 (*IM3 Community*) dan besarnya peran komunitas tersebut terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk, yang telah lebih dulu didirikan oleh PT Indosat Tbk., maka PT Indosat pun

membuat program yang sama dalam menghadapi persaingan bisnis BlackBerry pada 'musim semi' BlackBerry yang sempat terjadi di Indonesia. Dalam menjalankan usahanya di bidang telekomunikasi dan informasi, PT Indosat Tbk. mengeluarkan berbagai produk untuk melayani dan melengkapi kebutuhan pelanggannya.

Berbagai produk yang dikeluarkan pun tak luput dari usaha PT Indosat Tbk. dalam memenuhi komitmennya sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar kedua di Indonesia. Produk yang dikeluarkan pun selalu *up to date* dan peka terhadap isu-isu konsumen yang saat ini terjadi di masyarakat serta dikemas dengan segmentasi berbeda demi memuaskan kebutuhan pelanggan dalam berkomunikasi. Salah satu usaha PT Indosat Tbk dalam mengeluarkan produk yang *up to date* bagi pelanggannya dilakukan dengan cara bekerjasama dengan RIM (*Research in Motion* – perusahaan yang pertama kali menciptakan dan memperkenalkan *handphone* BlackBerry di Indonesia) menjadi operator telepon *sehuller* yang memperkenalkan BlackBerry untuk pertama kalinya di Indonesia.

BlackBerry merupakan layanan selular *pasca* bayar / pra-bayar dan *push-email* global. Dengan menggandeng *tag line* 'The Business is Yours', Indosat menghadirkan layanan akses tiada batas untuk komunikasi bisnis bagi pelanggan BlackBerry Indosat. Didukung dengan jaringan data (GPRS/3G) yang telah digunakan di 50 operator di 30 negara, menjadikan BlackBerry® dari Matrix sebagai salah satu pilihan layanan akses pesan/e-mail pada *handset/handphone*

Dengan dukungan fitur – fitur yang menunjang penuh aktivitas komunikasi pelanggan dalam segala kegiatan, seperti : *realtime email, organizer* hingga layanan multimedia, BlackBerry® dari Matrix, menjadikan segala urusan bisnis menjadi lebih mudah teratasi. Beberapa paket BlackBerry yang ditawarkan oleh Indosat diantaranya adalah *Pascabayar, Prabayar, Push-email, BES (BlackBerry Enterprise Solution), BIS (BlackBerry Internet Services)* dan *BlackBerry on Demand* (penjelasan mengenai berbagai produk lainnya yang dikeluarkan oleh PT Indosat Tbk. dapat dilihat pada lampiran 2).

C. GAMBARAN UMUM PROGRAM KOMUNITAS BLACKBERRY INDOSAT

Lahirnya piranti komunikasi canggih yang kerap disebut BlackBerry oleh RIM (*Research in Motion* – perusahaan di Kanada yang menciptakan BlackBerry pertama kali di dunia) ternyata disambut dengan luar biasa oleh masyarakat. Pesatnya perkembangan penjualan yang terjadi di pasar telekomunikasi Indonesia membuat BlackBerry seakan menjadi idola. Terlebih, di era digitalisasi dimana internet semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan membuat perangkat lunak yang memiliki fitur lengkap ini seakan menjadi jawaban akan kemudahan berinteraksi dengan orang lain tanpa harus terbatas oleh ruang dan waktu.

RIM, perusahaan yang terletak di Kanada ini memperkenalkan BlackBerry pertama kali di Indonesia pada Desember 2004 melalui kerjasama antara operator Indosat dan perusahaan Starhub (<http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry>, diakses

pada Rabu, 10 Maret 2010). Perkembangan penjualan *handphone* ini pun dapat dikatakan cukup fantastis dimana menurut catatan RIM hasil penjualannya mencapai 300%. Kecanggihan fitur yang terdapat didalamnya membuat konsumen menyukai *handphone* ini.

Apalagi, *handphone* yang lebih akrab disebut dengan BlackBerry ini memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon selular, sms, faksimili internet, menjelajah internet dengan kecepatan yang tinggi serta berbagai kemampuan nirkabel lainnya (<http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry>, diakses pada Rabu, 10 Maret 2010). Pesatnya perkembangan BlackBerry yang luar biasa ini membuat Indosat tidak berpuas diri. Adanya kekhawatiran mengenai penggemar BB yang suatu saat mencapai titik kejenuhan jika tidak ada perkembangan dari OS (*Operator System*) maupun *software application*.

Apalagi di tahun 2010 ini muncul pesaing *gadget* yg tidak kalah serunya seperti Ipad maupun Google Android. Sebagai salah satu cara alternatif dalam menjaga loyalitas pelanggan lama, Indosat pun membuat sebuah program berbasis komunitas yang bernama Komunitas BlackBerry Indosat. Seiring berjalannya waktu, atas permintaan dari pengguna BlackBerry Indosat yang berada pada region Yogyakarta dan melihat situasi di lapangan, akhirnya PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta membentuk Komunitas BlackBerry Indosat yang khusus bagi pelanggan BlackBerry Indosat pada region Yogyakarta, tentunya tetap dengan *prototype* dari pusat.

Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta sendiri, dalam implementasinya di lapangan didukung oleh tiga divisi yaitu bagian Marketing

Communications, bagian Customer Service, dan bagian Direct Sales (Struktur Organisasi PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta dapat dilihat pada lampiran 3). Untuk *region* Yogyakarta sendiri, komunitas ini lebih akrab disapa IBBC / Indosat BlackBerry Community Jogja. Pada dasarnya, Indosat telah mendirikan komunitas ini sejak 27 Februari 2008. Hal ini pun akhirnya diikuti oleh beberapa operator *seluler* lain setahun kemudian. Menjadi *pioneer* atau pendiri pertama Komunitas BlackBerry membuat Indosat memiliki anggota komunitas terbesar di Indonesia dibandingkan *provider* seluler lain yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Hingga saat ini, tercatat ada 2.900 anggota komunitas BlackBerry Indosat. (http://www.indosat.com/Mobile_Services/BlackBerry%28R%29_from_I_ndosat, diakses Selasa, 19 Oktober 2010.)

Keanggotaan BlackBerry Indosat Community Jogja ini, pada dasarnya terdiri dari pelanggan BlackBerry Indosat, baik itu BlackBerry *reguler* (Matrix) ataupun BlackBerry *in demand* (Mentari, IM3, dan Matrix) yang berada di daerah Yogyakarta dan sekitarnya. Komunitas ini difasilitasi dengan empat sarana untuk melakukan komunikasi antar sesama anggota, yaitu *Mailing List*, *Blogger*, Klinik BlackBerry dan *Gathering*. Pembentukan sarana pertama dan kedua, yaitu *Mailing list* dan *Blogger* bertujuan sebagai forum *sharing knowledge* mengenai BlackBerry, informasi produk BlackBerry terbaru, dan *troubleshooting* BlackBerry.

Sementara untuk program Klinik BlackBerry yang juga merupakan salah satu keunikan dan kelebihan dari komunitas ini, berisi *event* / kegiatan rutin (1 atau 2 minggu sekali) sebagai salah satu sarana komunikasi secara langsung antara

pengguna BlackBerry yang menjadi anggota komunitas. Dalam klinik ini Indosat juga membagikan tips dan trik *troubleshooting* BlackBerry, dan *Upgrade firmware* atau OS Indosat bagi para pelanggannya. (Dokumen PT Indosat Tbk.

Yogyakarta diambil pada Sabtu, 7 April 2010)

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. DATA HASIL PENELITIAN

Pada bab III ini, peneliti akan mengulas berbagai data mengenai Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta yang telah diperoleh dan dikumpulkan. Data yang sebelumnya telah berhasil dikumpulkan, baik itu berupa hasil wawancara dengan responden (primer atau sekunder) maupun berbagai hasil dokumentasi yang telah didapatkan, pada bab III ini akan disajikan dan dianalisis menggunakan berbagai teori yang telah dipaparkan sesuai dengan kerangka teori yang terdapat di bab I.

Sistematika pada bab III ini sendiri akan disusun berdasarkan tahap-tahap implementasi program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta yang sudah dijalankan oleh PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta, dimana tahap pertama dimulai dengan perencanaan pembentukan Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta beserta alasan pembentukan program tersebut hingga tahap terakhir yaitu evaluasi implementasi program yang berisi tentang faktor pendukung dan faktor penghambat yang terdapat pada implementasi program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta. Selain mengulas mengenai Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta ini dari perspektif perusahaan, yaitu PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta, peneliti juga akan mengulas sedikit mengenai komunitas ini dari perspektif pelanggan produk BlackBerry Indosat yang tergabung dalam Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta sebagai data sekunder