

ABSTRAK

Industri ini semakin berkembang seiring dengan dukungan handset yang semakin terjangkau. IndosatM2 merupakan satu-satunya *provider mobile internet* yang merupakan *non provider* GSM ataupun CDMA, seperti halnya Telkomsel, XL ataupun Indosat sendiri. Sebagai hal baru, infrastruktur merupakan kendala utama yang dialami mereka saat ini. Maka, fokus akan pengembangan kualitas jaringan dan konsistensi *speed* merupakan prioritas yang utama. Sesuai dengan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi guna:

1. Mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran IndosatM2 Yogyakarta dalam upaya menarik minat pelanggan.
2. Mengetahui implementasi kegiatan apa saja yang diupayakan IndosatM2 Yogyakarta dalam menarik minat pelanggan.
3. Melakukan evaluasi kegiatan yang sudah diupayakan IndosatM2 Yogyakarta dalam menarik minat pelanggan.

Pemahaman tentang perilaku pelanggan sangat penting dan merupakan dasar dalam perumusan strategi pemasaran. Reaksi konsumen pada strategi pemasaran ini menentukan sukses atau gagalnya organisasi di dalam upaya agar pelanggan bersedia membeli barang yang ditawarkan. Reaksi tersebut juga menentukan keberhasilan pelanggan didalam upaya memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapannya, diharapkan hal itu dapat memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap masyarakat yang lebih luas, dimana kejadian (proses keputusan pembelian) tersebut terjadi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa konsep pemasaran yang terdapat di IndosatM2 Yogyakarta yaitu menganalisis pasar dan melakukan segmentasi pasar, menentukan media yang diperlukan. IndosatM2 Yogyakarta menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan dan mengembangkan kemajuan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah dengan Hard selling, Awareness dan Opentable. Hard selling dilakukan dengan media iklan, pemasaran langsung atau penjualan personal, Promosi Penjualan dan kerjasama dengan dealer.

Awarenes dengan melakukan kerjasama dengan radio prambors, media koran hal ini dilakukan dalam rangka proses komunikasi pemasaran, secara intensif Indosatm2 mengadakan press conference dan press release baik di media cetak maupun elektronik, pengadaan media tool dan melakukan evaluasi – evaluasi baik internal maupun eksternal. Awareness juga dilakukan melalui sponshorship even-even di sekolah-sekolah. Hal ini untuk memebentuk brand bahwa IndosatM2 merupakan produk modern, muda dan dinamis. Opentable dilakukan di tempat-tempat strategis yang banyak didatangi konsumen diantaranya adalah sunmor Ugm dan Even pameran di JEC.

Ditinjau dari Segmentasi, dalam perencanaan dan pelaksanaannya IndosatM2 menyasar segmentasi reatail dan corporate. Namun secara lebih tegas IndosatM2 mengarahkan pada segmen retail. Meskipun tetap tidak meninggalkan segmen korporatonya. Hal ini dilatarbelakangi pertumbuhan akan kebutuhan internet Broadband untuk kalangan pribadi dari tahun ketahun semakin meningkat dan internet sudah menjadi bagian dari kebutuhan setiap orang. Ditinjau dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi media, IndosatM2 masih menggunakan media cetak sebagai tylang punggung promosi selain juga menggunakan media-media pendukung yang lain.

