

STRATEGI KOMUNIKASI MENJUAL TELEPON SELULAR

Donny B.U.¹

ABSTRACT

Article discusses communication strategy that is done by cellular operator in Indonesia. The unique of the communication strategy in cellular phone service business becomes one of key factors, not only in competing market share but also mind share of product user and cellular service that is still in high-tech category.

Keywords: *strategy, high technology, cellular phone*

ABSTRAK

Artikel membahas strategi komunikasi yang dilakukan oleh operator selular di Indonesia. Keunikan strategi komunikasi dalam bisnis layanan telepon selular ternyata menjadi salah satu faktor kunci, tidak hanya dalam memperebutkan market share saja tetapi juga mind share para pengguna produk dan layanan selular yang masih tergolong dalam kategori high-tech tersebut.

Kata kunci: *strategi, teknologi tinggi, telepon selular*

¹ Dosen Universitas Bina Nusantara, Jakarta

PENDAHULUAN

Jika menyimak strategi komunikasi (pemasaran dan promosi) yang dilakukan oleh para operator selular di Indonesia dewasa ini maka akan cukup banyak hal yang dapat dipelajari, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen selular itu sendiri. Apalagi sudah menjadi umum di Indonesia, bahwa konsumen dapat memiliki lebih dari satu jenis kartu layanan selular dari operator yang berbeda, pun jika hanya memiliki satu telepon selular (ponsel) saja. Untuk itulah, keunikan sebuah strategi komunikasi dalam bisnis layanan telepon selular ternyata menjadi salah satu faktor kunci, tidak hanya dalam memperebutkan *market share* saja tetapi juga *mind share* para pengguna produk dan layanan selular yang masih tergolong dalam kategori *high-tech* tersebut.

PEMBAHASAN

Salah satu strategi komunikasi yang cukup menarik untuk dibedah dan dijadikan contoh adalah yang dilakukan oleh PT Exelcomindo Pratama (XL), dengan strategi *re-branding* kartu Pro-XL Prabayar menjadi kartu Bebas. Pada dasarnya, strategi tersebut tidak terlalu istimewa, ibarat menjual barang lama dengan bungkus baru. Hal yang menjadi fenomenal, walaupun mau dikatakan begitu, adalah “nekat”-nya XL dalam memberikan fasilitas “gratis ngobrol malam” saat peluncuran kartu Bebas pada pertengahan Agustus 2004 lalu. Fasilitas menelepon gratis tersebut dapat dinikmati oleh para *new comer* pengguna kartu Bebas ataupun para pengguna Pro-XL pra bayar yang telah ada sebelumnya (*existing user*), untuk menghubungi ke semua nomor XL, dari jam 23.00 sampai dengan 05.00 dini hari, terhitung sejak pertengahan Agustus hingga pertengahan Oktober 2004. Tentu saja, setelah XL memasang iklan *full-colour*, bahkan hingga satu halaman penuh, diberbagai media massa pada 18 Agustus silam, jaringan XL menjadi *overload*, khususnya masuk pada saat sesi promosi berlangsung. Akhirnya, banyak para pengguna XL yang malah kepayahan untuk melakukan hubungan telepon dengan pihak lain pada sesi tersebut. Menurut keterangan dari pihak XL, seperti dikutip oleh beberapa media massa, strategi menggratiskan biaya menelepon tersebut adalah untuk memanfaatkan kondisi jaringan pada malam hari yang biasanya agak lenggang. Akan tetapi, entah apakah telah diperhitungkan sebelumnya oleh XL ataupun mungkin saja perhitungannya kurang akurat, terjadilah kondisi *overload* tersebut.

Petualang Selular

Apa yang terjadi dengan XL tersebut secara mudahnya dapat dijelaskan, misalnya ketika sebuah Rukun Tetangga (RT) mengadakan acara panggung hiburan 17-an maka seketika itu juga para warga dari kampung lain akan berdatangan. Oleh karena itu, arena acara tersebut akan menjadi sangat *crowded* dan bukan tidak mungkin panggungnya akan ikut roboh. Jadi, ketika XL pertama kali menyampaikan kepada publik tentang adanya

promo "gratis ngobrol malam" tersebut maka jaringan XL menampung luapan permintaan panggilan telepon dari penggunanya. Akhirnya yang membuat kondisi menjadi semakin "penuh-sesak" adalah ikut sertanya para petualang selular yang memanfaatkan "ajimumpung" dalam masa promosi tersebut.

Terdapat tiga definisi jenis petualang selular dalam kasus tersebut. Pertama, yaitu para pengguna XL yang sudah lama (*existing user*) tetapi tidak memiliki perilaku menelepon pada malam hari kemudian latah untuk ikut-ikutan menelepon ke rekannya dengan alasan hanya untuk mencicipi "barang gratisan". Tipe petualang kedua adalah para pemilik ponsel yang selama ini bukan pengguna XL kemudian latah membeli kartu XL hanya untuk memanfaatkan fasilitas promosi tersebut. Tipe petualang model itu hanya akan menggunakan kartu XL-nya pada sesi gratisannya saja dan di luar jam promosi tersebut ataupun jika masa promosi telah usai, dia akan tetap menggunakan kartu lamanya. Petualang tipe ketiga, yaitu mereka yang biasanya berbicara di telepon hanya seperlunya untuk menghemat pulsa maka pada jam promosi tersebut mereka akan berupaya untuk berpanjang-panjang kata. "Mumpung gratis!" Dengan adanya para petualang selular tersebut, tidaklah mengherankan bahwa akhirnya jaringan XL menjadi tertatih-tatih untuk melayani permintaan koneksi penggunanya. Untuk itulah maka pada 21 Agustus 2004, XL memasang iklan pemberitahuan *black-and-white* sekitar 1/8 halaman di sebuah harian nasional yang isinya antara lain permintaan maaf dan menegaskan bahwa kondisi terjadinya antrian panggilan tersebut masih akan terus terjadi selama masa periode promosi. Dengan demikian, para petualang tersebut seketika itu juga membuang kartu XL mereka? Saya tidak yakin. Pasalnya, masyarakat konsumen terbiasa untuk pantang menyerah ketika harus berjuang untuk mendapatkan produk diskon, apalagi jika diskonnya mencapai 100%. Antrian panjang pun dilakoni, walaupun itu juga sambil kesal.

Benang merah yang dapat ditarik pada kasus tersebut adalah bahwa ternyata masyarakat Indonesia sangat haus untuk dapat mendapatkan sarana telekomunikasi yang murah. Lalu apakah setelah masa promosi usai, para petualang selular tersebut akan menjadi konsumen loyal XL ataukah langsung membuang kartu Bebas-nya? Jawabannya adalah tergantung kepada XL sendiri, yaitu langkah strategi komunikasi apa lagi yang akan dilakukannya yang nantinya seharusnya lebih difokuskan dalam mempertahankan *mind share* konsumen yang telah diraihnyanya selama masa promosi.

Strategi serupa pernah dilakukan pula oleh pendatang baru yang mengusung teknologi selular berbasis CDMA dari kelompok Indosat, yaitu StarOne. Selama masa promosi, StarOne menggratiskan pengguna layanan *postpaid*-nya (pascabayar) untuk menelepon lokal gratis selama 24 jam antarsesama pengguna StarOne setiap hari minggu. Apakah strategi StarOne tersebut akan berbuntut pada macetnya jaringan mereka, seperti yang terjadi pada jaringan XL? Kalau menurut saya, hal tersebut kemungkinan besar tidak akan terjadi. Alasannya, pertama lantaran jenis teknologi yang dipakai berpengaruh besar pada kesiapan konsumen untuk menggunakan layanan selular tersebut. Teknologi GSM jauh lebih "menguasai hajat hidup orang banyak" ketimbang teknologi CDMA,

setidaknya hingga saat ini di Indonesia. Hal itu berarti dengan masih sedikitnya orang yang menggunakan ponsel CDMA ketimbang ponsel GSM, akan sangat mengurangi kemungkinan terjadinya aksi petualang selular di pada jaringan CDMA, khususnya milik StarOne. Karena bagi yang hanya memiliki ponsel GSM, dia harus memiliki sebuah ponsel tambahan yang berbasis CDMA jika ingin menikmati gratisnya StarOne. Tidak banyak orang yang mau mengeluarkan dana khusus untuk membeli ponsel baru, jika keperluannya hanya "sekedar" untuk mencicipi fasilitas gratisan tersebut.

Strategi Gocengan

Strategi komunikasi lain yang cukup menarik untuk dibedah adalah dikeluarkannya dua jenis kartu secara bersamaan oleh XL, yaitu tipe Bebas dan tipe Jempol, yang merupakan *re-branding* dan *re-packaging* dari produk Pro-XL prabayar sebelumnya. Meskipun kedua jenis kartu tersebut adalah saudara kembar, tetapi XL membedakan pelayanan yang diberikan. Bagi pengguna Bebas, secara otomatis akan mendapatkan *feature* tambahan pada kartunya, misalnya fasilitas m-Banking, *download ringtone*, GPRS/MMS, gratis menghubungi *Customer Service*, dan sebagainya. Fasilitas tersebut masih ditambah dengan keleluasaan menelepon gratis ke sesama pengguna XL pada malam hari selama masa promosi. Fasilitas *value-added service* tersebut sebenarnya adalah layanan yang juga didapatkan oleh para konsumen pengguna layanan kartu prabayar dari operator selular lainnya. Nyaris tidak ada bedanya, selain fasilitas menelepon gratis tersebut tentu saja.

Hal yang menarik adalah strategi XL yang seolah membalik prinsip dasar strategi pemasaran, dengan melahirkan kartu Jempol. Dalam strategi pemasaran, biasanya dianjurkan menambahkan *value-added service* pada produk dengan tujuan untuk meninggikan harga jual, meningkatkan citra, ataupun mempertahankan loyalitas konsumen, pada kartu Jempol justru *value-added service* tersebut dicabut. Selain mencabut fasilitas tambahan tersebut, Jempol juga mengenakan biaya per telepon ketika penggunaannya ingin berbicara dengan *Customer Service* dan tidak mendapatkan fasilitas menelepon gratis ke sesama XL selama masa promosi. Sebagai imbalannya, pengguna Jempol mendapatkan biaya per SMS yang lebih murah ketimbang operator lain ketika mengirimkan SMS lintas operator domestik, sekaligus mendapatkan kesempatan mengirimkan SMS gratis 100 kali per hari selama masa promosi.

Rupanya kartu Jempol ditujukan untuk segmen pasar pengguna selular yang lebih membutuhkan *creme de la creme* dari sebuah layanan selular, yaitu fasilitas *Short-Messaging Service* (SMS) dan tentu saja kebutuhan untuk "ditelepon", bukan "menelepon". Strategi XL itu persis seperti yang dilakukan oleh perusahaan ponsel Nokia yang selain mengeluarkan produk *high-end* ber-*feature* lengkap dengan harga jutaan rupiah, juga memproduksi ponsel kelas *low-end* yang *feature*-nya sedikit sehingga harga jualnya dapat mencapai beberapa ratus ribu rupiah saja. Dan masih tetap saja laku. Hal itu memang membuktikan bahwa jika bicara mengenai produk ataupun layanan *high-tech*

yang sudah diproduksi secara massal, produk tersebut akan tetap *marketable* dengan segmen konsumen yang tentunya berbeda, menyesuaikan kelas produk tersebut.

XL pun ternyata masih “nekat” juga dengan meletakkan biaya isi ulang pulsa prabayarnya pada level Rp5000, khusus bagi pengguna kartu tipe Jempol. Langkah XL tersebut seakan, kalau dilihat sekilas, seolah-olah hanya untuk mengikuti tren para operator selular yang saling berlomba memberikan tarif isi ulang yang makin murah kepada pelanggannya. Kebetulan saja, XL adalah yang pertama kali menjejalkan kakinya di level *gocengan* tersebut. Akan tetapi, kalau mau ditilik lebih dalam lagi, sebenarnya *gocengan* tersebut tampaknya dapat menjadi semacam “*affordable price*” bagi sebagian besar masyarakat konsumen Indonesia.

Strategi ala *gocengan* tersebut tampaknya dilakukan XL untuk dapat meraih banyak konsumen dari “orang kebanyakan”. Apakah kemudian strategi *gocengan* tersebut tidak akan menjadi bumerang bagi citra XL itu sendiri, seperti menjadikan XL sebagai produk yang “murahan”? Saya sendiri tidak yakin bahwa hal tersebut akan terjadi. Terdapat beberapa alasan yang menjadi pertimbangan. Pertama, masyarakat konsumen Indonesia sebelumnya sudah cukup familiar dengan produk berkualitas, dengan harga Rp5000-an. Contohnya, jaringan toko kelontong Valu\$ yang seluruh barang dagangannya dapat diperoleh dengan hanya mengeluarkan Rp5000 saja yang kemudian diikuti oleh gerai sejenis dengan nama yang beraneka ragam. Terdapat pula beberapa gerai cepat saji bermerek global, salah satunya adalah McDonald yang kerap mempromosikan paket makanan seharga Rp5000 yang setara pula dengan harga rokok Gudang Garam filter sebungkus.

Jadi, persepsi atas *gocengan* itu sendiri memang dapat dikatakan “murah”, tetapi tidak “murahan”. Alasan yang kedua, saat ini produk telekomunikasi, khususnya selular, tidak lagi menjadi pendongkrak status sosial penggunanya. Mungkin beberapa tahun silam, ketika ponsel masih sangat mahal dan untuk mendapatkan nomor selular harus berjerih-payah terlebih dahulu maka para pengguna selular masa itu adalah mereka yang memang dari kalangan tertentu saja. Akan tetapi, kini dengan semakin mudahnya ponsel baru, lantaran dimassalkannya produk tersebut, tidak ada lagi alasan bagi para operator selular untuk mematok harga layanannya berdasarkan pendekatan *psychological pricing*, alias mematok harga tinggi untuk menaikkan citra atau kelas produknya di mata masyarakat. Hal yang dilakukan para operator selular di Indonesia saat ini untuk menetapkan harga layanannya adalah dengan pendekatan *value pricing*, yaitu *fairly low price for a high-quality offering*. Tinggal bagaimana XL dengan strategi *gocengan*-nya tersebut dapat meyakinkan masyarakat bahwa produknya adalah murah tetapi tidak murahan.

Hambatan Tarif

Sebenarnya, beberapa hambatan atas peningkatan penetrasi pengguna selular di Indonesia yang dapat diidentifikasi, antara lain adalah faktor biaya kepemilikan ponsel

dan tarif telepon. Untuk biaya ponsel baru, kini tidak lagi menjadi masalah yang berarti karena ponsel baru yang harganya hanya beberapa ratus ribu rupiah, sudah banyak tersedia di pasaran, dan bahkan lebih murah ketimbang harga ponsel bekas beberapa tahun silam. Untuk strategi memurahkan biaya kepemilikan ponsel, kiat yang dilakukan oleh *Mobile-8 Telecom* yang lebih dikenal dengan *brand* Fren yang berbasis CDMA, menarik untuk dipelajari. Fren belum lama ini telah melakukan strategi komunikasi *co-branding* dengan Samsung yang bertajuk *Frensip*. Dengan modal Rp388.000,00, konsumen dapat memperoleh ponsel mereka Samsung SCH N 356 yang konon di pasaran harganya dapat mencapai 3 kali lipat. Bahkan, paket *Frensip* tersebut sudah dilengkapi pula dengan nomor Prabayar Fren, plus bonus pulsa Rp38.000,00.

Strategi *mem-bundling* layanan operator selular dengan ponselnya dalam satu paket, sudah umum dilakukan akhir-akhir ini. Bahkan, sebelumnya Fren memiliki strategi *Fren Smart Buy* bekerja sama dengan Nokia dengan memberikan diskon hingga 60 persen dan bahkan gratis, untuk pembelian ponsel Nokia tertentu yang sudah dilengkapi dengan nomor dari Fren. Pelanggan hanya perlu menggunakan layanan Fren tersebut sebesar minimum total pemakaian perbulan sesuai jangka waktu paket yang dipilih. Banyak fasilitas serupa yang ditawarkan oleh para operator selular, baik yang berbasis GSM maupun CDMA, baik yang dilakukan oleh para operator selular itu sendiri ataupun oleh pihak ketiga, misalnya penyedia jasa penerbitan kartu kredit tertentu. Jadi, biaya kepemilikan ponsel bukan lagi menjadi hambatan yang berarti.

Sekarang tinggal bagaimana hambatan kedua, yaitu tarif telepon, dapat turut dipangkas. Karena kecenderungan yang terjadi di Indonesia, meskipun iklim persaingan industri operator selular tidak monopolistik sehingga konsumen seharusnya dapat bebas memilih operator berdasarkan kualitas dan harga, ternyata untuk komponen biaya pemakaian justru cenderung mengalami kenaikan serempak yang dilakukan oleh para operator selular. Dapat jadi karena model industri layanan selular di Indonesia masih bersifat oligopolistik, belum murni pasar bebas sehingga penentuan tarif telepon kemungkinan dilakukan dengan pendekatan *going-rate pricing*.

Dengan pendekatan tersebut, penetapan tarif pemakaian akan menganut azas "*follow the leader*", yaitu ketika sebuah perusahaan dengan *market share* yang lebih kecil akan mengikuti besaran tarif yang dipatok oleh perusahaan dengan *market share* yang dominan. Biasanya pendekatan *going-rate pricing* itu kerap digunakan pada industri yang komponen biaya operasinya sulit untuk diukur atau kondisi persaingan belum menentu. Atau dapat saja, yang sebenarnya menjadi faktor naiknya tarif telepon yang harus ditanggung oleh konsumen selular, adalah naiknya biaya *airtime* dan biaya interkoneksi antara operator selular yang merupakan turunan dari kebijakan pemerintah dalam hal tarif telekomunikasi secara umum. Dan memang, hal terakhir itulah yang tampaknya kerap diyakini sebagai alasan mengapa para operator selular sulit untuk bersaing lebih berani dalam memberikan tarif telepon yang murah dengan kualitas yang tetap terjaga. Kalau sudah begitu, konsumen selular juga tidak dapat berbuat banyak, selain hanya dapat

pasrah dan “pelit bicara” melalui ponsel, tentunya selain pada masa promosi gratisan ala XL ataupun StarOne.

PENUTUP

Simpulan

Sebenarnya, segala strategi komunikasi yang dilakukan oleh para operator selular di Indonesia dewasa ini, dapat dipahami sebagai upaya membesarkan porsi kue pengguna selular secara umum. Dahulu ketika yang namanya ponsel merupakan produk *high-tech* yang *high-price*, penggunaannya hanya sebatas mereka yang berkantong tebal saja. Akan tetapi, daya serap konsumen tipe tersebut untuk produk selular pun terbatas. Artinya, jika para produsen selular, baik ponsel maupun operatornya, mencoba berebut kue yang itu-itu saja maka daya serap pasar dipastikan akan menjadi sangat jenuh. Akhirnya, kini dikeluarkan beragam strategi komunikasi untuk memperluas pasar tersebut, tidak hanya bersifat horizontal di *existing market* tetapi juga secara vertikal dengan menganeekaragamkan segmen dan kelas pasar.

Teknologi selular pun setelah produksinya makin dimassalkan dan makin diragamkan, kini telah beralih wujud menjadi produk yang *high-tech* tetapi *low-price*. Jika kemudian porsi kue pengguna selular akhirnya dapat semakin berkembang maka bisnis selular di Indonesia akan tumbuh semakin cepat. Sudah pasti bisnis teknologi dan layanan turunannya juga akan semakin berkembang, misalnya bisnis jual-beli ponsel, *pooling* dan kuis via SMS, penyediaan *mobile content*, aplikasi (*hardware/software*) pendukung SMS *gateway*, layanan *m-banking*, *m-commerce*, dan sebagainya. Tinggal sekarang bagaimana upaya yang telah dilakukan oleh para operator selular tersebut tidak kemudian menjadi *melempem* lantaran harus tergerus oleh kebijakan pemerintah yang cenderung dapat memberatkan para konsumen produk dan layanan selular yang kini tidak lagi dari kalangan atas saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Amor, Daniel. 2002. *The e-Business (R)evolution*. Prentice Hall.
- Kalakota, Ravi dan Marcia Robinson. 2000. *e-Business 2.0: Roadmap for Success*. 2nd Edition. Addison-Wesley Professional.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millennium Edition (Tenth Edition). Prentice Hall.
- Temporal, Paul dan KC Lee. 2001. *Hi-Tech Hi-Touch Branding: Creating Brand Power in the Age of Technology*. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Turban, Efraim, David King, Jae Lee, and Dennis Viehland. 2004. *Electronic Commerce. A Managerial Perspective, 2004*. Prentice Hall.