

BAB II

DESKRIPSI INDOSAT OOREDOO HUTCHISON DAN PROGRAM KOMUNIKASI

Dalam menghadapi persaingan yang semakin intens di industri telekomunikasi, diperlukan strategi komunikasi yang efektif dan terarah dalam membangun serta mempertahankan hubungan yang kuat dengan konsumen. Indosat Ooredoo Hutchison, salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi digital di Indonesia, menghadapi sejumlah tantangan antara lain mempertahankan loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, pemahaman terhadap identitas perusahaan, merek, dan produk yang ditawarkan menjadi hal yang penting untuk memperkuat posisi merek di benak konsumen. Bab ini akan membahas mengenai profil Indosat Ooredoo Hutchison, deskripsi produk dan layanan, serta program komunikasi yang telah dijalankan.

2.1 Deskripsi Indosat Ooredoo Hutchison

Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) adalah perusahaan telekomunikasi digital terkemuka di Indonesia yang merupakan hasil merger antara dua operator besar, yaitu Indosat Ooredoo dan Hutchison Tri Indonesia. Merger ini resmi dilakukan pada 4 Januari 2022, menghasilkan operator seluler terbesar kedua di Indonesia dengan lebih dari 102 juta pengguna pada akhir 2022. Sejarah perjalanan Indosat dimulai sejak 10 November 1967 sebagai penyedia layanan satelit internasional yang kemudian berkembang menjadi salah satu perusahaan telekomunikasi besar di Indonesia (Indosat Ooredoo Hutchison, 2024).

Setelah Indosat Ooredoo dan Hutchison Tri Indonesia merger, kepemilikan IOH dipegang oleh Ooredoo Hutchison Asia Pte. Ltd. sebesar 65,64%, PT Tiga Telekomunikasi Indonesia 10,8%, PT Perusahaan Pengelola Aset 9,63%, dan masyarakat umum sebesar 14%. Pemerintah Indonesia masih memegang saham seri A yang memberikan hak khusus dalam pengelolaan perusahaan. Visi IOH adalah untuk menjadi perusahaan telekomunikasi digital paling dipilih di Indonesia dengan

memberikan pengalaman digital kelas dunia dan memberdayakan masyarakat. Dengan strategi pengembangan infrastruktur jaringan 4G dan 5G serta fokus pada transformasi digital, IOH terus memperkuat posisinya di tengah perubahan teknologi dan kebutuhan pelanggan yang dinamis. Di wilayah Semarang, Indosat Ooredoo Hutchison memiliki kantor yang berlokasi di Jalan Pandanaran No.131, Semarang Selatan, Kota Semarang. Kantor ini berperan penting dalam mendukung operasional penjualan dan pelayanan untuk area Jawa Tengah dan Yogyakarta.

2.2 Deskripsi Produk dan Layanan

Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) menawarkan beragam produk dan layanan yang ditujukan untuk berbagai segmen pasar. Produk dan layanan utama yang dimiliki IOH adalah Tri Indonesia, Indosat HiFi, Indosat Business, dan IM3. Masing-masing produk tersebut memiliki karakteristik, segmentasi, dan fokus layanan yang berbeda.

Tri Indonesia merupakan layanan telekomunikasi yang menargetkan generasi muda seperti pelajar dan remaja. Hal ini terlihat dari strategi pemasaran Tri Indonesia yang aktif melibatkan kegiatan-kegiatan yang relevan dengan dunia anak muda, seperti event di lingkungan sekolah atau komunitas remaja. Salah satu keunggulan Tri Indonesia adalah layanan paket H3RO dengan kuota unlimited untuk berbagai pilihan video game, serta harga paket yang lebih kompetitif dibandingkan dengan provider lainnya.

Indosat HiFi adalah layanan yang difokuskan pada penyediaan internet rumahan. Berbeda dengan Tri Indonesia, Indosat HiFi tidak menawarkan layanan telekomunikasi melainkan layanan internet tetap (*fixed broadband*). Target pasar Indosat HiFi mencakup dewasa muda, pelaku bisnis, dan keluarga yang membutuhkan koneksi internet yang stabil dan cepat untuk berbagai aktivitas harian.

Selanjutnya Indosat Business merupakan solusi komunikasi dan teknologi yang ditujukan bagi para pelaku bisnis dari skala kecil hingga besar. Indosat Business menawarkan beragam layanan, antara lain *digital analytics*, keamanan digital, *Internet of Things* (IoT), layanan suara, *mobile*, aplikasi digital, konektivitas, serta *data center* dan *cloud infrastructures*. Dengan penawaran ini

Indosat Business berupaya memenuhi kebutuhan transformasi digital di dunia usaha.

IM3 menjadi produk IOH lain yang juga bergerak di layanan telekomunikasi, namun memiliki segmentasi yang lebih luas dibandingkan Tri Indonesia. Segmentasi dari IM3 yakni dari generasi muda hingga kalangan dewasa. Pricing dari IM3 cenderung lebih tinggi dibandingkan Tri Indonesia, menyesuaikan dengan positioning produknya. IM3 menawarkan dua jenis layanan, yaitu IM3 Prepaid dan IM3 Postpaid. IM3 Prepaid merupakan layanan prabayar dengan beragam pilihan paket, seperti Freedom Internet yang menawarkan 100% kuota utama tanpa pembagian aplikasi, Freedom U yang membagi kuota untuk aplikasi tertentu dengan bonus telepon ke sesama IM3 dan Tri, serta Freedom Apps yang menawarkan kuota khusus untuk aplikasi tertentu dengan bebas panggilan.

IM3 Postpaid telah melakukan *rebranding* menjadi IM3 Platinum pada 21 November 2024, merupakan layanan pascabayar yang menargetkan pengguna dengan kebutuhan internet besar dan menginginkan layanan eksklusif. IM3 Platinum menawarkan paket Prime dan Prime Family dengan keunggulan seperti kuota *roll over*, jaringan prioritas, nomor cantik, dan fitur pembayaran satu tagihan untuk keluarga pada paket Prime Family. Segmentasi IM3 Platinum mencakup mahasiswa, pekerja profesional, pelaku bisnis, hingga kepala keluarga dengan tingkat pendapatan menengah ke atas. Dengan *key message* “Simple. Next Level”, IM3 Platinum berusaha menonjolkan kemudahan layanan premium yang memberikan pengalaman eksklusif, kemudahan transaksi, serta fleksibilitas dalam penggunaan layanan internet, telepon, dan SMS dalam satu paket. Pada pelaksanaan karya bidang ini, kerjasama dilakukan pada bagian yang spesifik, yaitu Indosat Ooredoo Hutchison bagian layanan IM3 pascabayar. Kerjasama akan dilakukan dengan layanan IM3 pascabayar yakni IM3 Platinum yang beroperasi di wilayah Semarang.

2.3 Program Komunikasi

Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) telah menjalankan serangkaian program komunikasi yang terintegrasi untuk menjangkau target audiens spesifik di wilayah Semarang dan sekitarnya. Setelah resmi melakukan *rebranding* dari IM3 Postpaid

menjadi IM3 Platinum pada November 2024, strategi komunikasi yang dilakukan menekankan pada pesan utama “Simple. Next Level.” yang bertujuan mengedepankan kemudahan penggunaan layanan pascabayar dengan sentuhan eksklusivitas dan kualitas premium. Salah satu strategi utama yang dilakukan adalah melalui kolaborasi dengan beberapa *public figure* dan *influencer* nasional seperti Putri Marino, Sal Priadi, Sahil Mulachela, Merdi Octavia, Anisa Azizah, dan Wasa Wirman. Kolaborasi ini diwujudkan dalam bentuk produksi video promosi di mana para *public figure* dan *influencer* berperan sebagai talent dalam memperkenalkan transformasi merek IM3 Platinum ke khalayak luas.

Dalam mendistribusikan pesan komunikasi kepada khalayak, IM3 Platinum menggunakan kombinasi media digital dan *offline* untuk memperluas jangkauan. Secara digital Meta Ads dimanfaatkan untuk menampilkan kampanye *rebranding* dan promosi, meskipun penggunaan Meta Ads untuk layanan pascabayar dilakukan secara selektif dibandingkan layanan prabayar. Di sisi lain, media offline seperti *display ads* yang dipasang pada perangkat TV di mitra ritel, khususnya gerai *smartphone* seperti Eraphone, digunakan untuk menyampaikan informasi produk secara visual kepada calon pelanggan yang sedang berbelanja perangkat baru. Selain itu, mengoptimalkan penggunaan WhatsApp Business sebagai media pemasaran langsung melalui *Direct Sales Agent* IM3 Platinum yang melakukan komunikasi personal dengan calon pelanggan untuk menawarkan berbagai keunggulan layanan seperti kuota data besar, layanan prioritas jaringan, fitur kuota roll over, hingga opsi nomor cantik, serta mempermudah proses registrasi layanan.

Indosat Ooredoo Hutchison Semarang melalui divisi *Sales Postpaid & Retail Operation* menjalankan program komunikasi berupa pelaksanaan berbagai *event* berskala kecil dan menengah yang bertujuan menciptakan interaksi langsung dengan target pasar. *Event-event* ini antara lain IM3 *Goes to School*, lomba mewarnai, *Mini Job Fair*, *event zumba*, *Beauty Class*, *Nail Art* Semarang, hingga turnamen MLBB Competition. Strategi penyelenggaraan *event* yang bersifat interaktif ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga untuk membangun *engagement* emosional antara brand dan konsumen. Dalam pelaksanaan *event*, materi komunikasi difokuskan pada edukasi tentang keunggulan

dan kemudahan berlangganan IM3 Platinum serta memberikan kesempatan kepada peserta untuk mendaftar atau mencoba layanan secara langsung di tempat acara.

Teori komunikasi yang mendukung strategi Indosat Ooredoo Hutchison untuk mempromosikan layanan IM3 Platinum adalah *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Menurut Kotler dan Keller dikutip dalam Amalliah & Anggraini (2023), IMC merupakan pendekatan strategis yang mengkoordinasikan berbagai alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Indosat menerapkan prinsip ini dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi seperti periklanan digital melalui Meta Ads dan *display ads*, pemasaran langsung melalui WhatsApp Business, penyelenggaraan kegiatan *event engagement*, serta kolaborasi dengan *public figure* dan *influencer* untuk meningkatkan eksposur dan memperkuat citra premium IM3 Platinum.