

BAB II

STRATEGI PEMASARAN IM3 OOREDOO DAN PROFIL SAL PRIADI

Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan mengenai perkembangan strategi pemasaran yang dilakukan IM3 Ooredoo dan yang terakhir membahas profil Sal Priadi sebagai Celebrity Endorser yang dipakai di Iklan IM3 Ooredoo “Bulan Yang Baik”.

2.1 Strategi Pemasaran IM3 Ooredoo

Strategi pemasaran merupakan suatu aspek yang sangat penting di dalam dunia usaha, sebab strategi pemasaran yang baik akan memberi Hubungan yang besar bagi sebuah merek agar berhasil unggul dan tidak mudah untuk ditiru oleh kompetitor. Ditengah kompetisi antar *provider* layanan internet, IM3 menggunakan berbagai strategi dan inovasi untuk menjadikannya unggul di bandingkan dengan merek lainnya. Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan IM3 Ooredoo ini akan dijabarkan melalui unsur klasik pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) yang dijabarkan kembali menjadi beberapa konsep utama dibawah ini:

1. Segmentasi Pasar IM3 Ooredoo

IM3 Ooredoo menentukan segmentasi pasar sebagai kelompok khalayak yang menjadi sasaran utama.

a. Variabel sosio-demografis:

Yang menjadi konsumen sasaran IM3 Ooredoo adalah anak muda yang berada dalam rentang usia 17-35 tahun dan berada dalam klasifikasi masyarakat dengan golongan ekonomi kelas atas, menengah, dan bawah atau berada SES (*Socio-Economic Status*) A sampai dengan E (*Upper 1 – Lower 2*). Segmentasi pasar yang dituju juga masyarakat yang berprofesi sebagai Pelajar, Pegawai, Lulusan baru (*Fresh graduate*), hingga Pengusaha muda.

b. Variabel psikografis (*activities, interest, opinion*)

IM3 Ooredoo pun berupaya untuk memahami karakteristik konsumen secara mendalam. IM3 Ooredoo memakai dasar ilmu psikologi dan demografi yang menjelaskan mengenai gaya hidup dan minat yang dimiliki target konsumennya. IM3 Ooredoo menasar calon pelanggan yang aktif, energik, berjiwa muda, menyukai tantangan dan hal yang baru dan juga bersifat dinamis. Karakteristik konsumen seperti ini selalu *up to date* untuk mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yang terus mengalami perkembangan, serta aktif terlibat dalam kegiatan digital. Sebagai target pasar IM3 Ooredoo, mereka cenderung menyukai produk berkualitas dengan harga yang terjangkau.

2. ***Product***

IM3 Ooredoo memiliki berbagai produk yang ditawarkan. Dimulai dari layanan- layanan seperti:

a. Prabayar

- Kartu Perdana + Bonus Nelpon ke sesama IM3 dan Tri

- Paket data *Freedom Internet* mulai dari 3GB hingga 200GB dengan masa aktif harian, bulanan, satu tahun

- *Freedom U*

Kuota *unlimited* 24 jam untuk mengakses aplikasi *streaming* (*Spotify, Joox, Netflix*) serta aplikasi sehari-hari (*Whatsapp, Instagram, Tiktok, Line, Facebook, Twitter, Gojek, Grab*)

2. Pascabayar

Layanan Pascabayar adalah layanan pembayaran akhir bulan yang ditawarkan oleh IM3 Ooredoo

- *Prime*

Konsumen yang memilih paket ini dapat menikmati kuota besar hingga 150 GB, telepon ke operator lain hingga 300 menit, kuota aplikasi hingga 50 GB, serta kuota *unlimited* untuk aplikasi tertentu.

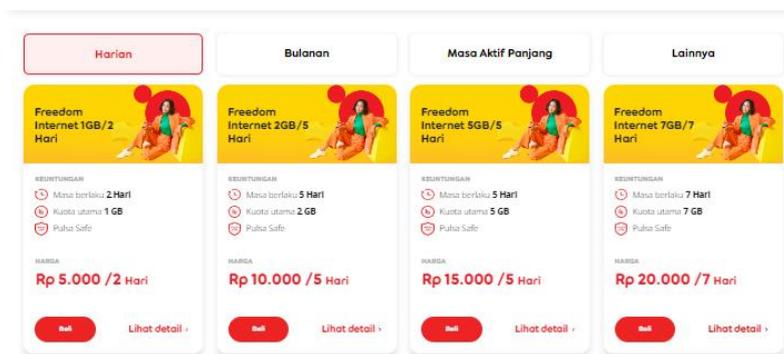
3. Internasional dan Roaming

IM3 Ooredoo juga menyediakan layanan untuk konsumen yang sedang berada di luar negeri untuk tetap terhubung dengan internet. Layanan tersebut berupa *Roaming* Paket Umroh 5GB 10 hari di Arab Saudi, Telepon dan SMS Internasional, serta Telpon luar negeri bonus kuota. (Sumber: im3.id)

3. Price

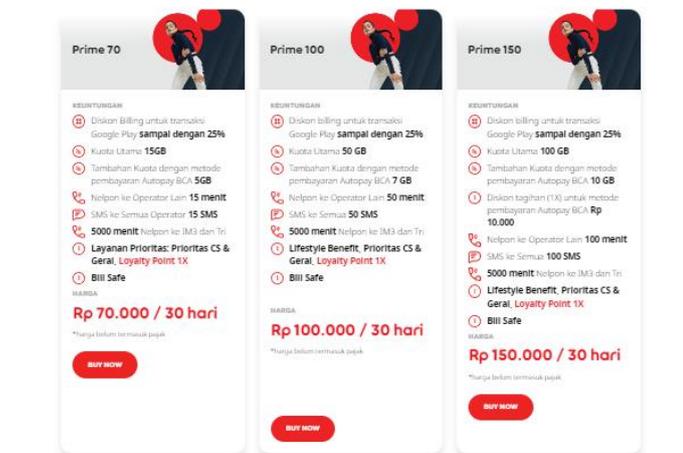
IM3 Ooredoo menawarkan berbagai pilihan paket data internet dengan harga yang terjangkau dan bervariasi agar konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya. (Sumber: im3.id)

- Kartu Perdana *Freedom Internet* 3GB, 9 GB, 20 GB (Rp 50 ribu – Rp 100 ribu)
- Paket Data *Freedom Internet* Harian (Rp 5 ribu - Rp 25 ribu)
- Paket Data *Freedom Internet* 30 hari (Rp 20 ribu - Rp 160 ribu)
- Paket Data *Freedom Internet* 90-360 hari (Rp 250 ribu - Rp 850 ribu)
- Paket *Freedom U* 30 hari (Rp 31 ribu – Rp 162 ribu)



Gambar 2.1 Paket Data Freedom Internet IM3 Ooredoo
Sumber: IndosatOoredoo.com

- Pascabayar *Prime* 30 hari (Rp 70 ribu – Rp 150 ribu)



Gambar 2.2 Paket Internet Pascabayar IM3 Ooredoo

Sumber: IndosatOoredoo.com

4. *Place*

Seluruh produk yang ditawarkan oleh IM3 Ooredoo ini dapat dengan mudah dibeli oleh konsumen melalui UMB *123#, aplikasi myIM3, Gerai Indosat, *E-commerce* (Shopee, BliBli, Tokopedia, Bukalapak, Traveloka Lazada, dan lainnya).

5. *Promotion*

Dalam memasarkan produknya, IM3 Ooredoo menggunakan berbagai *platform* dan media sebagai upaya promosi agar masyarakat lebih mengenal merek IM3 Ooredoo. Beberapa bentuk promosi yang dilakukan IM3 Ooredoo adalah:

a. *Collabonation*

Collabonation merupakan sebuah wadah yang disediakan IM3 Ooredoo untuk para kreator dari berbagai *platform* untuk bebas berekspresi, membuat kolaborasi, karya unik dan positif, dengan konsep *out of the box*. Di dalam *Collabonation*, IM3 Ooredoo mengadakan *Collabonation Tour* dan *Collabonation Camp Series*.

- *Collabonation Tour*

Merupakan salah satu *event* berbentuk konser musik (*online* dan *offline*) sebagai strategi promosi IM3 Ooredoo. Konser musik ini berkolaborasi dengan komunitas, musisi, dan seniman kebanggaan masyarakat Indonesia dan diadakan di 50 kota di Indonesia, dimulai dari Pulau Sumatera, Jawa, Kalimantan, dan Sulawesi. (mediaindonesia, 2022)

Selain untuk menghibur pelanggan setia IM3 Ooredoo, *Collabonation tour* diadakan sebagai *platform* untuk memperkenalkan perluasan dan integrasi jaringan IM3 Ooredoo yang

sudah tersebar hingga di lebih dari 43.000 pemancar jaringan di seluruh Indonesia. IM3 Ooredoo mengajak masyarakat untuk mencoba dan merasakan performa jaringan terbaru Indosat Ooredoo, sebab penonton yang sudah membeli tiket *Collabonation Tour* juga mendapatkan kartu perdana *freedom internet* edisi spesial *Collabonation* dengan kuota 9GB dan 3GB kuota plus. (Kumparan, 2022)



Gambar 2.3 Konser Musik *Collabonation Tour*
Sumber: wartajogja.id



Gambar 2.4 Poster Konser Musik *Collabonation Tour*
Sumber: indosatooredoo.com

- *Collabonation CAMP The Series*

Collabonation CAMP The Series merupakan salah satu karya IM3 Ooredoo yang berbentuk serial dokumenter kolaborasi musisi dan *brand* Indonesia. IM3 Ooredoo mengambil konsep seperti *reality show*, dimana para musisi Indonesia yakni Iga Massardi, Sal Priadi, Petra

Sihombing, Rendy Pandugo, Baskara Putra (Hindia), Asteriska, dan Kunto Aji dikumpulkan dan menjalani karantina selama tujuh hari. Selama itu, para musisi diminta untuk melakukan kolaborasi, berkontribusi dalam menciptakan tiga buah karya dalam bentuk lagu. *Collabonation CAMP The Series* diciptakan pada saat pandemi berlangsung pada Bulan Desember 2020. IM3 Ooredoo ingin menyebarkan pesan dan semangat bagi masyarakat untuk tidak membatasi karya ditengah keterbatasan. Justru, momen isolasi mandiri tersebut dapat menumbuhkan rasa kehangatan antar keluarga, mengembalikan pola hidup yang sehat, dan lain sebagainya. (hipwee, 2021)



Gambar 2.5 Cuplikan *Collabonation CAMP The Series*
Sumber: hipwee.com

b. Iklan

IM3 Ooredoo menggunakan iklan untuk mempromosikan produknya. Terkhusus disaat Bulan Ramadan dan disaat ada promo dan program IM3 Ooredoo yang baru. Iklan ditayangkan melalui TV, *Channel Official Youtube IM3*, *Youtube Ads*, dan dan masih banyak lagi. Terlebih disaat masa pandemi yang lalu, IM3 Ooredoo mengemas iklan secara kreatif sebagai bentuk *consumer engagement* untuk meningkatkan ekuitas merek dan identitas produk IM3 Ooredoo.



Gambar 2.6 Iklan Youtube IM3 Ooredoo Ramadhan 2022 “Alunan Temu”
Sumber: Youtube.com/IM3Ooredoo

Iklan ini berkolaborasi dengan musisi muda lokal Indonesia yakni Bilal Indrajaya, Isyana Sarasvati, dan Hindia untuk menciptakan karya berupa lagu yang berjudul “Alunan Temu”.



Gambar 2.7 Iklan Youtube IM3 Ooredoo Ramadhan 2023
Sumber: Youtube.com/IM3Ooredoo

Iklan IM3 Ooredoo ini berkolaborasi dengan empat musisi lokal muda yang sedang naik daun di Indonesia, yakni Ari Lesmana (*Fourtwnty*), Fiersa Besari, Hindia, dan Feby Putri. Kolaborasi ini menciptakan karya bernama “Serunya Silaturahmi” dalam bentuk video musik yang dipublikasikan melalui akun video musik yang dipublikasikan melalui akun Youtube resmi IM3 Ooredoo.

c. Billboard

IM3 Ooredoo memanfaatkan *billboard* yang tersebar di jalan raya terlebih di pusat kota untuk meningkatkan kesadaran merek, melakukan sosialisasi mengenai promosi produk dan mendorong minat beli konsumen yang melihatnya.



Gambar 2.8 Billboard IM3 Ooredoo
Sumber: sajimedia.com

d. Branding Outlet

Strategi periklanan ini dilakukan IM3 Ooredoo di setiap *outlet* yang menjual produk IM3 Ooredoo dengan memasang spanduk, *landmark*, hingga *wall painting*.



Gambar 2.9 Branding Outlet IM3 Ooredoo

Sumber: RiauInfo.com

c. Direct Marketing

Tak hanya melalui promosi *offline*, IM3 Ooredoo memanfaatkan teknologi digital dengan menjangkau pelanggan melalui *e-mail* dan media sosial.



Gambar 2.10 Media Sosial Twitter IM3 Ooredoo

Sumber: twitter.com/indosatim3

d. Pasar Ramadan IM3

Pasar Ramadan IM3 erupakan salah satu bagian dari kampanye ramadan oleh IM3 Ooredoo yakni “Serunya Silaturahmi”. *Event* ini berlangsung di 16 titik di seluruh Indonesia dari Pulau Sumatera hingga Kalimantan. (Jateng.jpnn, 2023). Dalam Pasar Ramadan IM3, pengunjung dapat menikmati *food bazaar*, mencoba AR Filter IM3 spesial Ramadan, mendapat promo pembelian produk IM3, mengunjungi *booth* IM3, mendapat hadiah dari berbagai *games* yang disediakan hingga voucher dengan total nilai sebesar 75 juta rupiah. (bacapesan, 2023)



Gambar 2.11 Pasar Ramadan IM3 Ooredoo

Sumber: bacapesan.fajar.co.id

e. *Hot Promo*

Hot Promo merupakan serangkaian penawaran spesial IM3 Ooredoo yang dapat diakses melalui UMB *123*3#, aplikasi myIM3, dan Outlet, penawaran tersebut berupa:

- Promo kuota 2 kali lipat
- Kuota *Booster*
- Kuota dengan masa aktif jangka panjang



Gambar 2.12 Hot Promo IM3 Ooredoo

Sumber: jabarekspres.com

6. Customer Service

a. Gerai Online Indosat Ooredoo

Gerai Online ini memudahkan konsumen untuk berbagai solusi layanan seperti (Pembaruan Paket Pascabayar, *Upgrade* Prabayar ke Pascabayar, Mencari Lokasi Gerai terdekat, Membeli kartu perdana)



Gambar 2.14 Gerai Online Indosat Ooredoo

Sumber: tabloidpulsa.id

b. Help Centre

Konsumen IM3 Ooredoo yang memiliki kendala yang berkaitan dengan layanan produk dapat menghubungi layanan *help center* yang disediakan, antara lain:

- *Official* Twitter Care (@IndosatCare)
- Email Support (cs@im3.id)
- *Official* IM3 Whatsapp (0855-1000-185)
- IM3 Care (care.indosatooredoo.com)
- Call Centre (185 atau 021-3000-3000)

c. Tanya Indira

Tanya Indira adalah *chatbot* yang khusus dirancang untuk kemudahan konsumen dalam menjawab berbagai pertanyaan mengenai IM3 Ooredoo. Konsumen dapat melakukan pemeriksaan info registrasi prabayar, menanyakan lokasi gerai, jumlah tagihan, sampai informasi terbaru mengenai promo IM3 Ooredoo. Tanya Indira memiliki konsep unik layaknya Asisten Personal Konsumen.



Gambar 2.14 Chatbot Help Center IM3 Ooredoo “Tanya Indira”

Sumber: IndosatOoredoo.com

1.1 Sal Priadi

Sal Priadi yang merupakan *celebrity endorser* dalam iklan “Bulan Yang Baik” ini memiliki nama lengkap Salmantyo Ashrizky Priradi. Ia adalah seorang musisi yang lahir di Kota Malang. Tak hanya menjadi penyanyi, ia juga berbakat dalam menulis berbagai lagu. Sal Priadi mulai dikenal pada tahun 2015 melalui *platform music sharing* dan *streaming* yang bernama *Soundcloud*, aplikasi yang sangat familiar bagi distributor dan penikmat musik pada waktu itu. Ia mengunggah sebuah *cover* lagu yang didukung oleh Mahatamtama serta Derry (anggota grup band *Coldiac*). *Genre* musik yang dibawakan Sal Priadi pun bervariasi, mulai dari *contemporary pop*, *art pop*, *alternative*, *folk*, *R&B*, *funk*. (Malangterkini, 2022)

Ditengah banyaknya penyanyi di Indonesia, Sal Priadi berhasil menjadi penyanyi pendatang baru yang memiliki banyak penggemar. Ia menulis lagu menggunakan pemilihan kata yang tak biasa seperti menulis puisi, hal ini lah yang menjadi daya tarik utama seorang Sal Priadi. Dalam setiap karyanya, ia mengisyaratkan makna yang mendalam mengenai kehidupan, hubungan dengan keluarga serta pasangan yang tidak pernah gagal untuk menyentuh hati para pendengarnya. Berdasarkan keunikan yang dimilikinya, Sal Priadi memiliki 186 ribu *subscribers* di kanal *Youtube* pribadinya. Ia juga memiliki penggemar di seluruh Indonesia yang tergabung dalam *Official Fanpage* bernama “Massal Priadi” yang diresmikan pada 24 November 2019 yang lalu.



Gambar 2.15 Sal Priadi

Sumber: pophariini.com

2.6.1 Diskografi Sal Priadi

Sepanjang karirnya, Sal Priadi berhasil merilis banyak karya berupa *single* dan album dari tahun 2017 hingga 2023. Berikut karya yang diciptakan Sal Priadi yang penulis rangkum dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Tabel Diskografi Sal Priadi

Judul	Tahun	Keterangan
"Kultusan"	2017	Lagu ini merupakan <i>single</i> perdana yang dirilis oleh Sal Priadi yang dirilis pada tanggal 22 Desember 2017. Mencertitakan seorang pria yang berusaha terus- menerus memaafkan kekasihnya yang mendua.

<p>“Ikat Aku di Tulang Belikatmu”</p>	<p>2018</p>	<p>Lagu ini dirilis pada 8 Juni 2018 yang berada dibawah label Orang Petunjukan dan Kijn. Melalui lagu ini, Sal Priadi ingin menyampaikan kisah seseorang yang dikhianati oleh kekasihnya namun ia tak ingin berpisah. (jabarekspres, 2022)</p>
<p>“Melebur Semesta”</p>	<p>2018</p>	<p>Merupakan karya Sal Priadi sebagai bentuk selebrasi bagi pasangan yang sedang bercinta. Judul lagu ini didapatkan dari fenomena <i>Midnight Sun</i>, disaat matahari dan malam saling melebur layaknya sepasang sejoli yang meleburkan segala batasan yang ada untuk saling bersatu. Lagu ini rilis pada 7 Desember 2018. (pophariini, 2018)</p>
<p>“Jangan Bertengkar Lagi Ya? OK? OK!” ft. Pamungkas</p>	<p>2019</p>	<p>Melalui lagu ini, Sal Priadi ingin menyebarkan perdamaian antara kubu politik di masa Pemilu kala itu. Pada tahun 2019, situasi politik Indonesia sangat riuh yang disebabkan oleh kemunculan kubu pasangan calon presiden nomor 01 dan 02 yang dinamai “Cebon” dan “Kampret”. Lagu ini diproduseri oleh penyanyi muda berbakat Indonesia, Pamungkas yang dirilis pada tanggal 27 Februari 2019. (thedisplaynet, 2019)</p>
<p>“Amin Paling Serius” ft. Nadin Amizah</p>	<p>2019</p>	<p>Merupakan lagu yang berkolaborasi dengan penyanyi muda Nadin Amizah. Lagu ini mengandung makna yang sangat dalam, bercerita mengenai perjuangan seseorang di titik terendah yang saat ini berhasil melewatinya dan merayakannya dengan rasa beryukur.</p>

“Belum Tidur” ft. Hindia	2019	<i>Single</i> kolaborasi dengan grup band Hindia yang merupakan salah satu lagu di album “Menari dengan Bayangan”
“Berhati” Album	2020	Album ini terdiri dari 11 lagu dan dirilis pada 2 Januari 2020 yang sekaligus merupakan debut album <i>studio</i> Sal Priadi.
“Nyala”	2020	Lagu ini merupakan lagu pembuka di Album “Berhati”. Terinspirasi dari pengalaman orang lain yakni teman Sal Priadi. Bercerita mengenai kecemburuan dan kemarahan seseorang dengan menambahkan berbagai efek dan elemen pendukung seperti gemericik api yang bertujuan memancing emosi para pendengarnya. Lagu ini dirilis pada 31 Januari 2020. (kumparan, 2020)
“Irama Laot Teduh”	2020	Dirilis pada tanggal 9 Juli 2020, lagu ini terinspirasi dari nama anak dari teman Sal Priadi yang terkesan sangat <i>indie</i> menurutnya. Makna lagu ini menceritakan bagaimana kehangatan sebuah keluarga kecil. (idntimes, 2020)
“Misteri Minggu Pagi”	2020	<i>Single</i> ini dirilis di tanggal 7 Oktober 2020 bercerita mengenai kisah cinta seorang pria yang baru saja berkencan dengan seorang wanita. Dalam lagu ini, ia menunggu balasannya yang tak kunjung ia terima. (antaranews, 2020)
“Serta Mulia”	2021	Lagu ini dirilis pada tanggal 18 Februari 2021, menceritakan kisah cinta Sal Priadi dan istrinya yang sedang merayakan ulang tahun pernikahan.

“Bulan Yang Baik”	2021	Lagu ini dirilis pada bulan April 2021 yang menceritakan kerinduan yang dalam terhadap keluarga dan orang tersayang. Lagu ini merupakan pengharapan bagi masyarakat yang saat itu dilanda pandemi Covid-19. (insertlive, 2021)
“Ambilkan Bintang”	2022	Lagu ini dirilis pada 15 Januari 2023. <i>Single</i> “Ambilkan Bintang” ini merupakan <i>official soundtrack</i> dari film ber- <i>genre Crime, Drama</i> karya Makbul Mubarak. Bercerita mengenai mimpi dan harapan serta petuah yang diberikan orangtua untuk anaknya.
“ <i>Markers and Such</i> ” Mini Album	2022	Album ini merupakan album mini pertama yang dirilis pada 18 Maret 2022. Album ini mengisahkan kehidupan pribadi Sal Priadi dengan keluarga dimana ia berperan sebagai suami dan ayah.
“Mesra-mesraannya Kecil-kecilan Dulu”	2022	Lagu ini dirilis pada 4 Desember 2022, bercerita tentang bagaimana seseorang berusaha membahagiakan orang tersayang dengan cara yang sederhana.
“Kita Usahkan Rumah Itu”	2022	Dirilis 21 Maret 2022, lagu ini bercerita tentang mimpi dari sepasang kekasih untuk membangun rumah impian bersama yang diisi oleh kebahagiaan dan cinta.

<p>“Besok Kita Pergi Makan”</p>	<p>2023</p>	<p>Lagu ini merupakan karya terbaru dari Sal Priadi yang secara resmi dirilis pada 20 Mei 2023. Sal Priadi menulis lagu ini terkhusus untuk para pekerja keras sebagai teman perjalanan. Pesan yang ingin disampaikan Sal Priadi yakni walau sibuk, jangan sampai kita lupa untuk merayakan keberhasilan dan kerja keras. Mengingat bahwa orang tersayang akan selalu menunggu di rumah. (pophariini, 2023)</p>
---------------------------------	-------------	---

Beberapa karya yang telah diciptakan oleh Sal Priadi pada tabel diatas membuktikan bahwa ia layak berada di industri musik Indonesia dengan meraih beberapa penghargaan bergengsi. Sal Priadi masuk dalam nominasi di ajang Anugrah Musik Indonesia (AMI) Awards tahun 2018 pada kategori “Artis Solo Pria Pop Terbaik”. (ussfeed, 2019).

Setiap karya yang diciptakan Sal Priadi berhasil menjadi representasi dari perasaan yang kerap dialami oleh hampir semua orang. Seakan Sal Priadi melakukan musikalisasi puisi dengan level yang berbeda. Magis, tulus dan jujur merupakan karakter istimewa yang dimilikinya. Tak semua penyanyi sukses membawakan pesan lagu dengan makna yang dalam. Sal Priadi juga tak pernah main- main dalam setiap video klipnya. Ia mengusahakan agar pendengar dapat masuk dan menyelami dengan dalam berbagai pengalaman yang ingin diceritakan melalui lagunya.

Terkhusus dalam lagu iklan “Bulan Yang Baik”, Sal Priadi ingin mewakili rasa kehilangan yang dialami semua orang pada masa pandemi virus Covid-19 pada tahun 2020. Ia ingin mengingatkan pendengar untuk belajar menghargai setiap kesempatan untuk berkomunikasi dengan orang tersayang. Lagu ini terinspirasi dari pengalaman pribadi Sal

Priadi dengan sang Ibu yang pada saat itu harus berkomunikasi melalui panggilan video dan suara karena jarak yang jauh. Dalam penulisan lagu ini, Sal Priadi teringat momen disaat ia menghubungi Ibunya dan meluapkan segala kesedihan dan kerinduan sebab sudah 2 tahun ia tidak pulang kembali ke kampung halaman. Banyak hal penting yang terlewatkan karena hidup berjauhan. Maka dari itu, menjaga silaturahmi dan komunikasi merupakan hal yang penting untuk dilakukan.

Upaya lain yang dilakukan Sal Priadi untuk memperkenalkan karya-karyanya dalam album “Berhati” adalah melalui konser musik. Konsep konser ini dipikirkan dengan matang. Promosi dilakukan dengan memanfaatkan akun Instagram dan situs khusus yang bertujuan untuk mengedukasi para calon penonton agar pertunjukkan konser dapat berjalan lancar dan sesuai ekspektasi.