



# Plagiarism Checker X Originality Report

**Similarity Found: 17%**

Date: Jumat, April 12, 2019

Statistics: 698 words Plagiarized / 4117 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

---

ANALISA EMOTIONAL BRANDING INDOSAT IM3 Bayu Oktavian Wibowo dan Dra. Zulaikha, MSi Abstraksi Berkembangnya produk-produk telekomunikasi dengan keunggulan dan tawaran masing-masing membuat konsumen menjadi crowded sehingga membuat konsumen hanya membeli satu brand tertentu saja.

Dalam menghadapi banyaknya persaingan produk telekomunikasi, Indosat IM3 sendiri banyak melakukan inovasi dan aktivitas digital maupun secara BTL yang selalu menampilkan sisi unique and different. Perusahaan mengkomunikasikan produknya dengan cara membawa konsumen ke dalam zona fun yang melibatkan kondisi psikologis dan emosi (emotional branding).

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang mencoba mengungkap bagaimana Indosat IM3 dalam mengkomunikasikan produknya dengan memakai pendekatan emotional branding. Dengan memakai pendekatan emotional branding, Indosat IM3 lebih mendekatkan produknya kepada perasaan dan emosi konsumen. Teori Marc Gobe tentang 10 langkah penting yang disebut 10 perintah emotional branding yang mendasari penelitian ini.

Asumsi teori ini adalah lebih memfokuskan penerapan strategi pada aspek yang paling mendesak pada karakter manusia, keinginan untuk memperoleh kepuasan material, dan mengalami pemenuhan emosional, sehingga tercipta merek yang dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen, membuat merek tersebut hidup bagi konsumen dan membentuk hubungan yang mendalam serta tahan lama.

PENDAHULUAN Latar Belakang Dewasa ini, telekomunikasi bukanlah barang mahal yang bisa dijangkau semua kalangan mulai dari pelajar sampai professional. Berbeda

dengan jangka waktu 10-15 tahun yang lalu. Dimana keadaan komunikasi nirkabel atau telekomunikasi sangat sulit dijangkau berbagai semua kalangan. Hal ini terbaca





oleh para pelaku dunia bisnis telekomunikasi dan ditunjukkan saat ini banyaknya bermunculan operator GSM dan CDMA.

Karena banyaknya operator telekomunikasi yang tersedia dengan keunggulan dan tawaran masing-masing, tentu saja mengakibatkan pikiran konsumen menjadi crowded dengan informasi. Yang ada, pada akhirnya mereka hanya akan membeli satu brand tertentu saja. Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam menggunakan suatu produk Telekomunikasi tidak semata-mata hanya berdasarkan benefit fungsional nya saja melainkan dipengaruhi juga sejauh mana peranan brand terhadap konsumen tersebut.

Karena selektifnya para konsumen dan calon konsumen ini, para operator pun berlomba - lomba untuk menggunakan berbagai strategi untuk bisa dekat dengan pemakai jasa telekomunikasi. Seperti operator telekomunikasi Indosat IM3 yang ingin mendekati konsumen mereka maupun calon konsumen mereka. Seperti melalui Fanpage di Facebook, mailing list komunitas gadget tertentu, hingga customer care melalui pemanfaatan media digital.

Indosat IM3 sendiri banyak melakukan aktivitas digital maupun secara BTL yang notabene dilakukan oleh banyak operator telekomunikasi yang lain. Namun, mereka selalu menampilkan sisi unique and different. Sebelumnya banyak slogan "Responsibility begins with me" bahwa kesadaran dimulai dari diri sendiri bukan paksaan.

Slogan ini cukup memberikan gambaran sederhana bahwa perusahaan sebaiknya tidak mengkomunikasikan produk dan jasa dengan cara lama akan tetapi sebagai gantinya, harus bisa membawa konsumen ke dalam zona fun yang melibatkan kondisi psikologis dan emosi. Dan hal ini yang akan dianalisis peneliti tentang seperti apa bentuk nyata emotional branding yang diimplementasikan oleh salah satu pelaku bisnis telekomunikasi di Indonesia, khususnya di Jawa Timur.

Rumusan Masalah ? Bagaimanakah pengkomunikasian Brand Indosat IM3 ditinjau dari Emotional Branding?





Tujuan Penelitian ? Untuk menganalisa bagaimana komunikasi sebuah brand kepada pelanggannya ditinjau dari sisi Emotional Branding. ? Untuk mengetahui bentuk nyata komunikasi dari sisi Emotional Branding yang diterapkan Indosat IM3.

Landasan Berfikir Brand atau Merk Brand merk adalah suatu istilah, tanda, lambang/design atau gabungan dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang dan jasa dari produk-produk milik pesaing ( Kotler, 1998 ). Sedangkan menurut David A.

Aaker (1997) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol (Jennifer Al Aaker, 1997). American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing (Rangkuti, 2004 ).

Pengertian merek lainnya ( Rangkuti, 2004 ) 1. Brand name ( nama merek ) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat diucapkan misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya 2. Brand mark ( tanda merek ) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti, disain huruf atau nama khusus.

Misalnya, Mitsubishi, gambar tiga berlian. 3. Trade mark ( tanda merek dagang ) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual







dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek. 4.

Copyright ( hak cipta ) merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni. Tingkat pengertian Merek Sebetulnya, merk terdiri atas beberapa point. 6 tingkat pengertian merek yang dikutip dari buku The Power of Brands (Rangkuti, 2002) adalah 1. Atribut.

Perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Contoh : BMW seri 7 berkualitas tinggi. 2. Manfaat. Konsumen membeli manfaat dan sebuah produk atau jasa, bukan atribut. Contoh : atribut berdaya tahan tinggi memiliki arti bahwa produk tersebut menggunakan bahan dengan kualitas yang tinggi. 3. Nilai.

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Contoh : mobil Mercedes Benz selalu identik dengan mobil yang berkemampuan tinggi, tingkat keamanan yang tinggi serta gengsi yang besar. 4. Budaya. Merek mewakili budaya tertentu. Contoh : Mercedes Benz mewakili budaya negara Jerman. 5. Kepribadian.

Kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan. Contoh : pengguna Mercedes Benz melambangkan kepribadian yang berkelas dari pemakainya. 6. Pemakai. Menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Contoh : orang

sukses penggunaan BMW seri 7. \_55



Dalam membangun brand atau merk, Perusahaan harus dapat menciptakan brand image yang positif dan baik agar konsumen mempunyai kepercayaan terhadap produk tersebut.

Dalam menciptakan kesan konsumen terhadap suatu merek yang positif dan baik, perusahaan dapat membangun merek dengan cara sebagai berikut (Rangkuti, 2002, p.45) ? Memiliki Positioning yang tepat. Merek dapat diposisikan dengan menempatkannya secara spesifik di benak konsumen, yaitu menempatkan semua aspek dari brand value secara konsisten sehingga dapat menjadi nomor satu di benak konsumen. ? Memiliki Brand Value yang tepat. Semakin tepat merek diposisikan di benak konsumen, maka merek tersebut akan semakin kompetitif.

Tetapi untuk mengelola hal tersebut, perusahaan perlu mengetahui brand value yang nantinya akan membentuk brand personality. ? Memiliki konsep yang tepat. Tahap akhir untuk mengkomunikasikan brand value dan positioning yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen brand value dan positioning yang tepat sehingga brand image dapat terus menerus ditingkatkan.

Emotional Branding Emotional branding adalah sebuah alat untuk menciptakan "dialog pribadi" dengan konsumen. Konsumen saat ini berharap merek yang mereka pilih dapat memahami mereka - secara mendalam dan individual - dengan pemahaman yang solid mengenai kebutuhan dan orientasi budaya mereka. Emotional branding yang kuat dihasilkan dari kemitraan dan komunikasi. membangun emosi yang tepat merupakan asset terpenting.

Hal tersebut adalah komitmen yang kita buat kepada konsumen. Brand memiliki posisi yang lebih tinggi dibandingkan produk. Jika produk merupakan functional benefit, atribut, kegunaan dan kualitas. Maka brand







memberikan nilai tambah seperti personality, country of origin, user imagery, organizational associations, dan symbol.

Di samping itu brand juga mampu menghasilkan emotional benefits dan self-expressive benefits. Paul Temporal (2006) menyatakan bahwa jika perusahaan ingin mereknya mencapai posisi yang tinggi dan berdiam disana, maka strategi perusahaan harus melibatkan elemen atau unsur emosi di dalamnya.

Marc Gobe menyatakan emotional branding atau penciptaan merek dengan nuansa emosional merupakan konsep penciptaan citra merek yang bertujuan menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen melalui pendekatan-pendekatan yang kreatif dan inovatif. Strategi yang digunakan adalah dengan cara memfokuskan penerapan strategi pada aspek yang paling mendesak pada karakter manusia, keinginan untuk memperoleh kepuasan material, dan mengalami pemenuhan emosional, sehingga tercipta merek yang dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen, membuat merek tersebut hidup bagi konsumen dan membentuk hubungan yang mendalam serta tahan lama.

Sebuah merek dihidupkan untuk konsumen melalui kepribadian perusahaan yang ada di baliknya serta komitmen perusahaan untuk meraih konsumen pada tataran emosional dari paradigma baru yang dihidupkan oleh emosi ini, maka konsumen dipersepsikan lebih berpikir menggunakan hati mereka dibandingkan dengan kepala mereka ketika memilih suatu produk.

Wilayah emosi menjadi bagian yang semakin penting dalam rutinitas pembelian pada saat ini, dimana banyak produk yang menawarkan kualitas yang sama dan menghadapi keadaan bahaya karena menjadi sekedar komoditas biasa dalam pasar yang dipenuhi oleh kompetitor. Untuk menerapkan strategi emotional branding ini, menurut Marc Gobe, maka sebuah brand perlu menerapkan 10 langkah penting yang disebut 10 perintah emotional branding.

Dimana tahapannya akan dijelaskan dibawah ini : 1. Dari konsumen menuju manusia Co-creation dan crowd sourcing adalah bentuk nyata dari pendekatan ini. Melalui Co-creation Indosat tidak lagi sepenuhnya di buat atau diformulasikan oleh pengelola produk, namun formulasi produk juga dilakukan oleh pelanggan yang





telah memiliki experience dalam menggunakan produk sebelumnya. 2.

Dari produk menuju pengalaman Strategi yang harus dilakukan tidak sebatas membuat produk yang sebaik mungkin, tetapi juga mampu memberikan experience yang luar biasa. Umumnya, experience dapat tercipta dengan memberikan layanan yang memuaskan, membuat kemasan produk yang menyenangkan, dan komunikasi yang sebaik mungkin. Intinya, experience **sangat berhubungan erat dengan** sisi emosional konsumen. 3. Dari kejujuran menuju kepercayaan Kepercayaan ini tidak hanya lahir dari sebuah kejujuran.

Namun perlu strategi yang menyeluruh untuk membangunnya. Implementasinya adalah dengan memberikan layanan yang memuaskan. Intinya, strategi yang mampu memberikan kenyamanan total kepada konsumen. 4. Dari kualitas menuju Preferensi Kualitas dengan harga yang tepat merupakan suatu hal yang wajar, preferensi menciptakan penjualan.

Preferensi **terhadap merek mempunyai hubungan yang riil dengan kesuksesan.** Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai bentuk apresiasi atas suatu objek, **yang pada akhirnya akan** membentuk pilihan konsumen, mulai dari yang sederhana hingga pilihan yang paling kompleks. 5.

Dari Kemasyuran menuju Aspirasi Kunci utama suatu merek ingin diingat (**tidak hanya dikenal**) maka **harus mengekspresikan sesuatu yang sesuai dengan aspirasi konsumen** dan harus mampu menjadi produk yang diharapkan konsumen. 6. Dari Identitas menuju Kepribadian Identitas merupakan sebuah pengakuan. Tetapi, personalitas adalah karakter dan kharisma. Identitas merek sangatlah unik dan memiliki perbedaan yang jelas terhadap pesaing.

Namun, memiliki identitas merek hanyalah langkah pertama. Saat ini, memiliki personalitas merek menjadi lebih penting dan lebih khusus. 7. Dari Fungsi menuju Perasaan **Fungsionalitas** dari suatu produk adalah hanya mengenai kegunaan atau **kualitas yang dangkal. Desain pengindraan adalah mengenai pengalaman.** **Fungsionalitas**





dapat menjadi kurang menarik jika penampilan dan kegunaannya tidak didesain juga demi pertimbangan feeling. 8.

Dari Ubikuitas menuju Kehadiran Ubiquity berarti dapat dilihat. Sedangkan emotional presence memiliki arti dapat dirasakan. Umumnya, strategi brand presence berdasarkan pada konsep jumlah, bukan kualitas. Karena memang ditujukan untuk meningkatkan efek kehadiran merek di banyak tempat dengan jumlah yang besar misalnya dengan konsep branding di tempat umum seperti halte bis, bioskop, badan bus, bahkan toilet. 9. Dari Komunikasi menuju Dialog Komunikasi adalah memberitahu, dialog adalah berbagi.

Komunikasi dua arah membantu membangun kemitraan yang berharga antara konsumen dengan perusahaan. 10. Dari Pelayanan menuju Hubungan Pelayanan adalah menjual. Hubungan adalah penghargaan. Hubungan berarti bahwa orang-orang yang berada di balik merek tersebut sungguh-sungguh berusaha untuk memahami dan menghargai konsumen mereka.

Hubungan antara Emotional Branding, Brand Image dan Keputusan Pembelian Konsep emotional branding yang diperkenalkan oleh Marc Gobe merupakan salah satu bentuk praktisi pemasaran modern. Konsep ini menggunakan pendekatan emosional, dimana memfokuskan atau menekankan pada membangun hubungan dengan konsumen yang bersifat mendalam dan tahan lama, yang menitikberatkan pada pemberian nilai jangka panjang pada merek dan produk.

Perusahaan yang menerapkan konsep ini berusaha membangun dan memberikan nilai yang berkesinambungan bagi konsumen. Muncul konsep emotional branding yang menciptakan merek bernuansa emosional sangatlah penting pada saat ini, dikarenakan membangun merek yang terkenal saja tidaklah cukup dan melalui konsep ini, konsumen dipersepsikan lebih berpikir menggunakan hati (emosi) mereka ketika memilih suatu produk.

Penetapan tujuan konsep ini merupakan bagian untuk menciptakan seperangkat asosiasi yang unik yang ingin diciptakan dan dipelihara pemasar, dan tentunya hal ini nantinya dapat







menciptakan apa yang disebut dengan brand image (citra merek), karena kalau hal tersebut dapat diperoleh maka merek yang dibangun sudah pasti hidup di dalam pikiran konsumen.

METODE PENELITIAN Kerangka Konseptual Secara konseptual, penelitian ini menganalisa pengkomunikasian Brand Indosat IM3 yang ada di Jawa Timur ditinjau dari sisi emotional branding. Apakah dari brand Indosat IM3 yang ada di Jawa Timur ini sudah menggunakan metode- metode atau perintah-perintah dalam teori Emotional Branding. Dan bagaimana bentuk nyata kegiatan dari brand Indosat IM3 dalam sisi emotional branding.

Unit Analisis Unit analisis yang digunakan adalah keypoint dalam 10 perintah emotional branding. 1. Dari konsumen menuju ke manusia ? Crowd Sourcing, Komunitas , baik itu komunitas bentukan Indosat ataupun insertion community. ? Co Creation - Formulasi pembuatan program dan trial pelanggan. - Pemilihan talent ambassador dari usulan pelanggan. 2.

Dari produk menuju ke pengalaman • Experience, Pengalaman pelanggan saat menggunakan. 3. Dari kejujuran menuju kepercayaan ? Kepercayaan, Kenyamanan saat menggunakan. 4. Dan kualitas menuju preferensi ? Faktor penentu pemilihan produk, Kualitas yang baik, Menjadi TOM di masyarakat (Top Of Mind). 5. Dari kemasyuran menuju Aspirasi • Aspirasi Konsumen, Bisa menginspirasi dan peka terhadap isu bangsa. 6.

Dari identitas menuju kepribadian ? Brand Personality, Warna Produk, Penggunaan bahasa komunikasi, Brand





Ambassador, TVC & POS Material 7. Dari fungsi menuju perasaan • Feeling, Kegunaan lain diluar kegunaan utama yang diberikan suatu produk, Menguntungkan konsumen dengan berbagai fungsionalitas. 8. Dari Ubikuitas menuju kehadiran ? Emotional Presence, Visibility, Branding placement. 9.

Dari komunikasi menuju dialog • Feedback, Komunikasi dua arah, perusahaan dan pelanggan. 10. Dan pelayanan menuju hubungan ? Relationship, Customer loyalty & retention. Tipe Penelitian Tipe penelitian yang diambil peneliti memakai metode penelitian deskriptif kualitatif, penelitian yang memanfaatkan wawancara atau terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang.

Obyek Penelitian PT Indosat, Tbk Sales Area Surabaya dengan focus brand yang diteliti adalah Brand Indosat IM3. Area penelitian ini mencakup wilayah kerja PT. Indosat, Tbk dengan area Surabaya dan Jawa Timur. Informan Key informant adalah Bapak Mirza Affandi sebagai Manager Marketing, VAS, & Community Indosat Area East Java, Ibu Citra Yuniari Isnanta selaku staf Marketing, VAS, & Community Indosat Area East Java, dan Ibu Hariati Prihatini selaku Manager Marketing Communication Sales Area Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data ? Wawancara : pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. ? Observasi : pada hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan panca indera untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah





penelitian.

Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian. ? Dokumentasi : informasi atau data dalam penelitian juga bisa diperoleh melalui fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, jurnal kegiatan, dan sebagainya.

Teknik Analisa Data Teknik analisa data dengan mencari dan mengumpulkan data dalam bentuk catatan tertulis hasil wawancara dan observasi, serta menggunakan beberapa dokumentasi untuk mempresentasikan data secara visual. Dari catatan tertulis serta dokumentasi tersebut, peneliti akan membuat suatu uraian penjelasan secara sistematis. Dan diakhiri dengan membuat suatu kesimpulan sehingga penelitian mudah dipahami dan dimengerti. ANALISIS DATA 1. Dari konsumen menuju ke manusia a.

Crowd Sourcing Team marketing VAS & Community unit y Indosat tidak hanya "memasuki " komunitas yang sudah ada saja. Indosat melakukan strategi pendekatan ke pelanggan ini untuk mendapatkan sebuah engagement dengan pelanggannya sehingga bisa membentuk sebuah WOM tersendiri di kalangannya dan luar komunitas itu sendiri. Indosat mempunyai 3 komunitas yang dibentuk oleh Indosat sendiri. 1.

Indosat IM3 School Merupakan wadah komunitas yang disediakan oleh Indosat IM3 bagi siswa yang menggunakan nomor Indosat IM3. Banyak benefit yang didapat disini, tidak hanya untuk anggota komunitas sekolah yang tergabung. Benefit Indosat IM3@ School : - Tarif khusus untuk semua siswa yang terdaftar di Indosat IM3@



School.

\_62



- Gratis biaya blokir / buka blokir dan penggantian kartu yang hilang atau rusak (nomor sama sesuai dengan prosedur yang berlaku). - Bisa berbagi kreativitas anggota dan sekolah dari anggota komunitas di [www.indosatschool.com](http://www.indosatschool.com) - Gratis SMS melalui [www.indosatcommunity.com](http://www.indosatcommunity.com) - Discount dan benefit lainnya dari mitra Indosat yang masuk ke dalam program Merchant Indosat.

- Berkesempatan mengikuti audisi Duta 1M3 untuk di perwakilan di masing-masing kota. Tetapi tidak hanya siswa yang tergabung ke dalam komunitas Indosat IM3 @School saja yang mendapatkan benefit, tetapi juga mendapatkan sponsorship kegiatan sekolah mereka ke Indosat 1M3. Saat ini di Jawa Timur, sudah ada sebanyak 350 sekolah yang tergabung ke dalam Indosat IM3 @ School dan total ada sebanyak 10.000 siswa dari 350 sekolah se Jawa Timur yang terdaftar di Indosat 1M3 @ School ini.

2.

Duta IM3 Duta IM3 adalah sebuah komunitas yang anggotanya terpilih dari sebuah seleksi atau audisi dari berbagai sekolah di satu kota atau kabupaten di seluruh Jawa Timur. Nantinya Duta IM3 ini terpilih 6-10 Duta 1M3 di setiap kantor perwakilan atau 9 Sales Area di Jawa Timur. Setelah terpilih, Duta IM3 ini nantinya akan diberi sebuah coaching atau pelatihan yang sangat berguna bagi mereka.

3.

Indosat Blackberry Community Indosat Blackberry Community ini awalnya dicetuskan oleh salah satu pelanggan loyal Indosat sebagai pengguna Blackberry. Joegianto, merupakan salah satu pelanggan loyal Indosat pengguna blackberry dan sebagai pecinta gadget dan pengamat teknologi. Media interaksi online yang dibuat pada tanggal 10 Februari 2008 tersebut pada awalnya baru diikuti oleh 10 member saja.

Namun memasuki tahun ke-4 di Bulan Februari 2013 anggota milis ini sudah mencapai angka 4.000-an belum termasuk anggota yang ada di milis turunan di daerah, seperti ISAT BB





Palembang, ISAT BB Jatim, ISAT BB Kaltim , dan masih banyak lagi di beberapa kota besar di Indonesia. b. Co Creation Indosat IM3 meluncurkan kata-kata seperti "SMS SUKA SUKA - Gratis SMS ke semua operator sesukamu!".

Dan operator lain juga banyak memberikan tawaran-tawaran yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggan. 2. Dari produk menuju ke pengalaman Experience, Team MVC Indosat EJ tidak hanya menggunakan promosi secara konvensional tetapi juga membuat strategi agar pelanggan mendapatkan experience yang bisa membuat secara sadar bahwa Indosat 1M3 ini merupakan kartu pilihannya.

Disini Team MVC mengemasnya dengan beberapa aktivitas promosi yang langsung mengajak pelanggan untuk mencoba program baru bersama. Seperti salah satu kegiatan berikut yang melibatkan pelanggan untuk merasakan program yang baru di launching. Di SA Blitar, team MVC disana mengemas dengan membuat lomba SMS di sebuah sekolah.

Dengan segmentasi anak muda, dan SMS merupakan kebutuhan sebagian besar anak muda maka dari itu team MVC SA Blitar memilih tempat di halaman sekolah pada waktu pulang sekolah. 3. Dari kejujuran menuju kepercayaan Disini Indosat membuat banyak cara untuk menampung wadah keluhan pelanggan. Diantaranya yang dilakukan secara nyata dan digital.

Di langkah nyata, Indosat melakukan pelayanan dengan menyediakan customer service untuk membantu pelanggan dan melayani keluhan pelanggan. Customer Service ini tidak hanya berada stay di Galeri Indosat saja, tetapi juga ada beberapa program lokal yang membuat Customer Service untuk di outdoor area atau diistilahkan oleh Indosat sebagai Galeri Indosat Keliling.

Hal ini dibuktikan dengan upaya indosat yang membuat sebuah account twitter yang focus untuk pelayanan, yaitu @indosatcare.







4. Dari kualitas menuju preferensi - Setting Produk Dari awal dikeluarkannya Indosat IM3, di setting sebagai operator pertama yang menggunakan teknologi Internet (2001). Indosat IM3 merupakan operator pertama yang menyediakan layanan GPRS dan MMS.

Sehingga pada tahun itu yang notabene menggunakan internet adalah anak muda, otomatis mereka melirik dan mencoba menggunakan Indosat IM3. - Segmentasi (ke youth) Dan pasar yang banyak menyerap adalah anak muda, Indosat IM3 menahbiskan sebagai kartu yang memang digunakan untuk anak muda dan yang berjiwa muda. Ditunjukkan dari program promonya beserta semua pendukung promonya seperti ATL, BTL, dan digital.

Yang bertujuan untuk diakui dan bisa masuk ke dunia anak muda dan yang berjiwa muda. - Promo Di promo ini mengarahkan dan mempertahankan mindset pelanggan maupun masyarakat luas bahwa Indosat IM3 merupakan kebutuhan buat anak muda. Dirumuskan mulai dari POS Material yang berupa spanduk, poster, T-Banner, hingga branding kreatif.

Dan kemasan untuk TVC pun begitu dinamis dan mewakili image anak muda. 5. Dari kemasyuran menuju Aspirasi Indosat IM3 memperhatikan setiap hal yang mendukung mindset anak muda terhadap brand nya. Mulai dari materi promosi sampai dengan merchandising.

Di merchandise ini, Indosat IM3 membuat barang - barang yang sangat diminati, seperti T-shirt ala clothing distro, note, topi, backpack tas hangout, sticker, dan masih banyak lagi. Selain itu Indosat IM3 juga selalu memanfaatkan momen hari-hari nasional di Indonesia dan dunia, seperti Hari Batik Nasional, Hari Ibu, Hari Kartini, sampai Hari AIDS sedunia. Mulai dari membuat sebuah profit picture hingga campaign activity.





6.

Dari identitas menuju kepribadian Indosat IM3 dari awal di launching memang di segmen kan untuk kebutuhan anak muda dan yang berjiwa muda. Untuk menjadi brand yang melambangkan anak muda, Indosat IM3 menunjukkan melalui identitas brand nya seperti dari template dan warna, tulisan/typography, bahasa komunikasi/bahasa promo, brand ambassador, TVC and POS Material, serta sampai dengan BTL activity dan merchandise pun dikemas sesuai selera anak muda.

Hal ini dapat dilihat dari bahasa komunikasi yang digunakan, yaitu "Gratis SMS ke semua operator sesukamu!". Menggunakan aksan "mu" dengan "anda" sangat jelas berbeda sasaran komunikasinya. 7. Dari fungsi menuju perasaan 1. 1-ring 808 Adalah layanan nada sapa atau nada tunggu yang disediakan oleh Indosat untuk pelanggan yang tidak ingin nada tunggu saat di telpon "tut tut tut" saja.

Lebih bergengsi dengan memakai lagu favoritnya. 2. Mobile Tools Merupakan sebuah kumpulan - kumpulan aplikasi yang bisa ditanamkan di gadget dengan difasilitasi installer exclusive brand Indosat. Ada aplikasi chatting, aplikasi untuk backup data yang ditaruh di dalam cloud system Indosat, hingga aplikasi untuk bank pilihan kita. 3.

Indosat Backstage Adalah layanan VAS Indosat yang menyediakan lagu tanpa kita harus mempunyai memori handphone yang besar. Kita hanya memilih dan menentukan playlist pilihan kita yang bisa kita ganti sewaktu-waktu. 4. Voice Call Layanan Voice Call ini ada banyak macamnya, mulai dari telpon roaming, calling line identification, call forwarding, call hold, hingga voice mailbox.

5. Messaging Di fitur VAS messaging ini, Indosat memberikan nilai lebih pada layanan MMS, Diginews, i-chatting, I-milis, SMS Zip, hingga transfer pulsa.





Sehingga pelanggan tidak hanya bisa menikmati fasilitas standard messaging, yaitu SMS. 6. Content Exclusive Barcelona Di layanan ini, jelas sangat menunjukkan bahwa Indosat berusaha merangkul penggemar dari klub sepakbola dunia yang sangat mempunyai banyak fans di setiap negara, yaitu FC Barcelona.

Di Layanan ini disediakan bermacam - macam pilihan yang memnjakan pengguna seperti berita ter-update , wallpaper, ringtone, hingga profit pemain. 8. Dari Ubikuitas menuju kehadiran Di Indosat 1M3, sebuah ubikuitas ini berbentuk visibility atau ketersediaan barang di "pasar" dan juga branding placement program. Ketersediaan barang di etalase outlet ini juga memperkuat branding dan mempengaruhi mindset seseorang saat akan membeli sebuah produk telekomunikasi.

Dan efeknya yang lebih besar, bisa mempengaruhi seseorang untuk penentuan pemilihan produk yang akan dibeli. Tidak kalah pentingnya, team MVC Indosat juga melakukan penguatan ubikuitas dengan branding bersifat ATL, BTL, hingga digital. 9. Dari komunikasi menuju dialog Di Indosat sendiri sadar akan kepentingan berkomunikasi dengan pelanggannya maupun untuk menarik non pelanggan Indosat untuk bisa mengetahui hal - hal apa saja yang diharapkan. Indosat mempunyai beberapa media digital untuk menuangkan segala macam aspirasi dan berusaha membaaur dengan masyarakat luas.

10. **Dari pelayanan menuju hubungan** 1. Indosat Senyum Adalah program yang ditujukan untuk semua pelanggan Indosat yang berupa tukar poin. Poin yang dimaksud didapat dari setiap pembelian pulsa isi ulang dan pemakaian pulsa untuk penggunaan telpon dengan berbagai macam benefit yang menarik seperti, diskon di merchant Indosat (untuk di Surabaya dan Jawa Timur tempat yang bekerja sama untuk menjadi merchant Indosat adalah Gramedia, Alfamart, Metro,







Texas Chicken, Burger King, Inul Vista dan Kimia Farma), masa aktif kartu indosat, menit bicara (telpon), SMS, Data, dan I-Ring 2.

Indosat Community Lounge Adalah lounge yang memang digunakan untuk tempat komunitas Indosat maupun pengguna Indosat yang ingin bersantai dan kongkow disana. Benefit yang didapat di Indosat lounge ini adalah pengguna Indosat dan anggota komunitas Indosat mendapatkan diskon khusus atau tepatnya sebesar 30%. Sehingga diharapkan tempat ini bisa menjadi bermfaat untuk pengguna indosat. 3.

Birthday Greeting Card Adalah ucapan ulang tahun yang dilakukan Indosat terhadap beberapa pelanggan indosat yang VIP maupun anggota komunitas Indosat IM3. Tidak hanya berupa greeting card saja yang dikirimkan, tetapi juga memberikan sedikit surprising moment dengan kue tart atau kejutan lainnya. Kesimpulan Dan sisi emotional branding, Indosat IM3 mengemas kegiatan komunikasi pemasaran mereka dengan menyertakan peran pelanggan.

Dan bentuk nyata kegiatan komunikasi ini sangat menarik dan menjaga mind share serta heart share **pelanggan maupun calon pelanggan** Indosat IM3. Dari segala implementasi pengkomunikasian secara emotional branding tersebut, Indosat IM3 berhasil untuk menarik setiap pelanggan, menjaga hati pelanggan, menjadi inspirasi pelanggan yang sesuai segmentasi, dan mengarahkan mindset pasar segmentasi mereka.

DAFTAR PUSTAKA Kriyantono, 2006, Teknik Riset Praktis komunikasi, Kencana, Jakarta. Mulyana, 2003, **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, PT** Remaja Rosdakarya, Bandung. Gobe, Marc. 2005. Emotional Branding : Paradigma Baru untuk menghubungkan





Merek dengan Pelanggan. Jakarta: Erlangga. Rahmat, 2005. Psikologi Komunikasi. PT Rosdja Karya, Bandung.

[http://books.google.co.id/books/about/Citizen\\_Brand.html?hl=id&id=m15K6vTw](http://books.google.co.id/books/about/Citizen_Brand.html?hl=id&id=m15K6vTw) HROC

<http://www.sarjanku.com//2013/01/metode-pengumpulan-data-teknik.html>

<http://www.indosat.com/Im3>

INTERNET SOURCES:

- 
- <1% - <https://harisucahyowati.wordpress.com/2009/11/page/2/>
  - <1% - <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/16788/16124>
  - <1% - <https://firmanedu.wordpress.com/2015/03/page/2/>
  - <1% - <https://issuu.com/haluan/docs/hln030311>
  - <1% - <https://id.scribd.com/doc/268804204/Skripsi-samsung>
  - <1% - <https://www.pendaftaranpmb.web.id/2017/09/daftar-perguruan-tinggi-di-jawa-timur.html>
  - <1% - <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/29471/Chapter%20II.pdf;sequence=4>
  - 1% - <http://digilib.unila.ac.id/10544/11/BAB%20II.pdf>
  - <1% - <https://nitaistyawati.blogspot.com/2014/04/keputusan-bauran-pemasaran.html>
  - <1% - <https://docplayer.info/227035-Pengaruh-citra-merek-brand-image-terhadap-loyalitas-konsumen-pada-produk-pakaian-3second-di-showroom-java-mall-semarang.html>
  - <1% - <https://www.scribd.com/doc/91148888/skripsi-C1B007139>
  - <1% - <https://aabisnis.blogspot.com/2008/04/merek.html>
  - <1% - <https://idtesis.com/pentingnya-saluran-distribusi-yang-efektif-guna-meningkatkan-volume-penjualan/>
  - <1% - <https://eprints.uns.ac.id/8853/1/156622308201001571.pdf>
  - 1% - [https://www.slideshare.net/Uofa\\_Unsada/analisis-asosiasi-merek-brand-association-inbox-dan-dahsyat-berdasarkan-persepsi-mahasiswa-universitas-darma-persada](https://www.slideshare.net/Uofa_Unsada/analisis-asosiasi-merek-brand-association-inbox-dan-dahsyat-berdasarkan-persepsi-mahasiswa-universitas-darma-persada)
  - 1% - <https://newonenext.blogspot.com/2013/02/pengertian-merek.html>
  - <1% - <http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab2/2010-2-00378-mn%20bab%202.pdf>
  - <1% - <http://teruegawa.com/tingkatan-pengertian-brand/>
  - <1% - [http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/Bab%202\\_08-53.pdf](http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/Bab%202_08-53.pdf)
  - <1% - <https://www.slideshare.net/sisteminformasi3403/presentasi-2-mengelola-merek>
  - <1% - <https://www.academia.edu/26155857/Kutip>
  - 1% - <https://docplayer.info/64497254-Bab-ii-kajian-pustaka-kerangka-pemikiran-dan-hipotesis-menurut-kotler-keller-2012-41.html>
  - <1% - <https://docplayer.info/227018-Analisis-pengaruh-brand-image-citra-merek-kualitas-pro>

duk-dan-harga-terhadap-minat-beli-produk-mie-instan-supermi.html  
<1% - <https://andreasetiadi.blogspot.com/2009/12/persepsi-konsumen.html>  
<1% - <https://adoc.tips/ii-tinjauan-pustaka-21-karakteristik-susu.html>  
<1% - <https://e-journal.unair.ac.id/RLJ/article/download/7226/4408>  
<1% -  
<https://marianajanuarta.blogspot.com/2013/03/daftar-kumpulan-buku-resume.html#!>  
<1% -  
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/63415/Chapter%20II.pdf;sequence=4>  
<1% - <http://eprints.perbanas.ac.id/607/6/BAB%20II.pdf>  
<1% - <http://eprints.perbanas.ac.id/607/1/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf>  
<1% - <https://anthogoodwill.blogspot.com/2012/06/>  
2% - <https://ramakerta.blogspot.com/2007/12/emotional-branding.html>  
<1% - <https://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/09/>  
<1% -  
<https://adoc.tips/prosiding-seminar-nasionalc7cc1b858fd646b870840d1332019f4570572.html>  
<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/1735/5/Bab%202.pdf>  
<1% -  
<https://kumpulanskripsif.blogspot.com/2015/09/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-sikap.html>  
<1% -  
[https://www.researchgate.net/publication/290607836\\_Brand\\_Identity\\_dan\\_Perilaku\\_Pembelian\\_Produk\\_Blackberry](https://www.researchgate.net/publication/290607836_Brand_Identity_dan_Perilaku_Pembelian_Produk_Blackberry)  
<1% -  
<https://stailsurabaya.blogspot.com/2015/11/metodologi-penelitian-kualitatif-lexy-j.html>  
1% -  
<https://rachmatul4212.wordpress.com/2013/01/28/teknik-pengumpulan-data-dalam-penelitian-kuantitatif-dan-kualitatif/>  
<1% - [https://www.academia.edu/36799198/Skripsi\\_full\\_afganovic](https://www.academia.edu/36799198/Skripsi_full_afganovic)  
<1% -  
<https://nurhibitullah.blogspot.com/2015/12/pengumpulan-data-dan-analisis-data.html>  
<1% - <https://nagabiru86.wordpress.com/2009/06/12/data-sekunder-dan-data-primer/>  
<1% -  
[https://tugaskampuss.blogspot.com/2013/06/download-makalah-skripsi-tesis-dll\\_30.html](https://tugaskampuss.blogspot.com/2013/06/download-makalah-skripsi-tesis-dll_30.html)  
<1% - <https://indosat3g.blogspot.com/2007/>  
<1% - <https://taroandim3.blogspot.com/>  
<1% -  
<https://marikitaberbagisesama.blogspot.com/2012/03/im3-school-community.html?m=>

1

<1% - <http://www.artikel.handoko.net/>

<1% - [https://issuu.com/surya-epaper/docs/e-paper\\_surya\\_19\\_februari\\_2013a](https://issuu.com/surya-epaper/docs/e-paper_surya_19_februari_2013a)

<1% -

<https://id.123dok.com/document/oy88l4ry-analisis-kepuasan-dan-loyalitas-konsumen-terhadap-kartu-seluler-im3-studi-kasus-mahasiswa-program-strata-1-institut-pertanian-bogor.html>

<1% - <https://ariefrezqa.blogspot.com/2014/04/>

<1% - [https://pulsaindosat.blogspot.com/2011\\_10\\_01\\_archive.html](https://pulsaindosat.blogspot.com/2011_10_01_archive.html)

<1% -

<https://nawry22.wordpress.com/2014/09/17/komunikasi-pemasaran-segmentasi-targeting-diferensiasi-dan-positioning/>

<1% -

[http://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-648-DAFTAR\\_PUSTAKA.pdf](http://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-648-DAFTAR_PUSTAKA.pdf)