

# ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU E-MONEY YANG DILUNCURKAN XL AXIATA

**Fitria Ayuningtyas**

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, UPN "Veteran" Jakarta  
Jl. RS. Fatmawati Pondok Labu, Jakarta Selatan - 12450  
Telp./HP. 021 7656971/081932228111

---

## Abstract

*The presence of print and electronic media not only raises serious attitude from the local entrepreneur, but also forced them to improve the quality of products, goods and services. Entrepreneurs do not just apply a product positioning strategy in the market through the establishment of standardization of quality and service quality itself, but also trying to maintain the brand position in the minds of consumers through the stabilization of the promotion strategy. Competition also led to increased cost of product advertising expenditure and other promotional activities, in an attempt to grab consumers' attention. Integrated marketing communications strategies appropriate to prevent the company from losses resulting from promotional activities that are not effectively and efficiently. Because of this, XL now penetrated into E-Money through XL CASH, not wanting to miss the trend of electronic money (e-money), XL ready launched XL Cash to facilitate customer transactions. Just as electronic money services owned Telkomsel (T-Cash) and Indosat (Dompetku), the concept of XL Cash is not much different. Through XL Cash, customers can save money on XL server and use it every time they want to make a transaction so that they do not need to carry cash. However, XL is trying to find ways to differentiate their services from its competitors. One way is to embrace the merchants smaller and localized, and communities such as BIKE TO WORK and so forth.*

**Key Words:** *Transaction, e-money, community, competition*

---

## PENDAHULUAN

PT. XL Axiata Tbk (dahulu PT Excelcomindo Pratama Tbk), atau disingkat XL, adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. XL mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996, dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia. XL memiliki dua lini produk GSM, yaitu XL Prabayar dan XL Pascabayar. Selain itu XL juga menyediakan layanan korporasi yang termasuk *Internet Service Provider* (ISP) dan VoIP.

Pada akhir bulan Maret 2011, salah satu operator telekomunikasi terbesar di Indonesia tersebut, XL, mengeluarkan inovasi *BlackBerry 3 in 1 Unlimited* memberikan layanan terbaik bagi pelanggan yang berupa Gratis BlackBerry-an tanpa batas dan Gratis SMS keseluruh operator serta Gratis Telpon ke tiga nomor XL orang terdekat Anda, dimana nomor yang terdaftar

dapat dirubah secara fleksibel melalui \*123# (Rp 1000). Selain itu seluruh pengguna *BlackBerry 3 in 1 Unlimited* juga tetap mendapatkan fasilitas Gratis Roaming ke 10 negara tujuan yang menjadi rekanan XL. XL juga kini merambah ke *E-Money* lewat XL Tunai. Tidak ingin ketinggalan tren uang elektronik (*e-money*), XL siap meluncurkan layanan XL Tunai untuk memudahkan transaksi pelanggannya.

Seperti halnya layanan uang elektronik yang dimiliki Telkomsel (*T-Cash*) maupun Indosat (Dompetku), konsep XL Tunai tidak jauh berbeda. Melalui XL Tunai, pelanggan bisa menyimpan uang di server XL dan menggunakannya setiap kali melakukan transaksi sehingga mereka tidak perlu membawa uang tunai.

Pelanggan dapat memanfaatkan layanan XL Tunai melalui ponsel dengan mengetik \*123\*120# dan menekan YES. Selanjutnya, pelanggan dipersilahkan memilih batas

maksimum rekening dengan nilai Rp1 juta maupun Rp 5 juta. Melalui XL Tunai, pelanggan dapat melakukan berbagai transaksi pembayaran untuk membayar tagihan maupun belanja dengan berbagai merchant yang bekerja sama. Jika sudah terdaftar, pelanggan bisa meminta token untuk melakukan setiap transaksi.

Tentu saja, fasilitas yang dimiliki rekening bersaldo Rp5 juta lebih banyak ketimbang rekening dengan saldo maksimal Rp1 juta. Salah satunya adalah penyediaan PIN sehingga transaksi yang dilakukan lebih aman. Mengingat Telkomsel dan Indosat yang sudah terlebih dahulu mengeluarkan layanan ini, XL memang terbilang terlambat. Namun, Senior Vice President Ongki Kurniawan mengklaim, XL sebenarnya sudah melakukan persiapan sejak awal 2010. Hanya saja, proses perizinan dari Bank Indonesia tentang layanan uang elektronik (PBI 11/12/2009) baru diperoleh akhir 2010. Adapun isi dari Peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 Tanggal 13 April 2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) adalah sebagai berikut: (1) materi pengaturan yang di muat dalam Peraturan Bank Indonesia ini antara lain mencakup tata cara perizinan dan peralihan perizinan, tata cara penyelenggaraan, pengawasan, peningkatan keamanan teknologi, dan sanksi, (2) Yang dimaksud dengan Uang Elektronik adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit; nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip; digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; dan nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan, (3) Pihak-pihak yang wajib memperoleh izin dari Bank Indonesia berdasarkan Peraturan Bank Indonesia ini adalah Bank dan Lembaga Selain Bank yang menyelenggarakan kegiatan sebagai Prinsipal, Penerbit, *Acquirer*, Penyelenggara Kliring dan Penyelenggara Penyelesaian Akhir Uang Elektronik, (4) Khusus untuk Lembaga Selain Bank, Penerbit yang wajib memperoleh izin dari Bank Indonesia adalah

Penerbit yang telah atau merencanakan mengelola dana float yang mencapai nilai tertentu. Batas nilai dana *float* tersebut diatur lebih lanjut dalam Surat Edaran Bank Indonesia yakni telah mencapai Rp1 milyar atau lebih, (5) Batas Nilai Uang Elektronik yang dapat disimpan dalam media Uang Elektronik sebagaimana diatur lebih lanjut dalam Surat Edaran Bank Indonesia, ditetapkan sebagai berikut: Nilai Uang Elektronik untuk jenis registered paling banyak Rp. 5.000.000,00 (lima juta rupiah). Selanjutnya, dalam Surat Edaran Bank Indonesia juga diatur batas nilai transaksi untuk kedua jenis Uang Elektronik tersebut dalam 1 (satu) bulan untuk setiap Uang Elektronik secara keseluruhan paling banyak Rp. 20.000.000,00 (dua puluh juta rupiah), yang meliputi transaksi pembayaran, transfer dana, dan fasilitas transaksi lainnya yang disediakan oleh Penerbit, (6) Khusus untuk Lembaga Selain Bank, untuk dapat menyelenggarakan kegiatan sebagai Prinsipal, Penerbit, *Acquirer*, Penyelenggara Kliring dan/atau Penyelenggara Penyelesaian Akhir di bidang Uang Elektronik, harus berbentuk perseroan terbatas (PT), (7) Uang Elektronik yang diterbitkan dan/atau digunakan di wilayah Republik Indonesia wajib menggunakan uang rupiah, (8) Nilai Uang Elektronik yang diterbitkan oleh Penerbit harus sama dengan nilai uang yang disetorkan oleh pemegang, (9) Peraturan Bank Indonesia ini memberikan dasar bagi Prinsipal, Penerbit, *Acquirer*, Penyelenggara Kliring, Penyelenggara Penyelesaian Akhir dan/atau pihak lain yang terkait dengan penyelenggaraan Uang Elektronik untuk dapat menyepakati pembentukan suatu forum atau institusi yang bertujuan untuk mengatur sendiri hal-hal yang bersifat teknis dan mikro (*Self-Regulation Organization atau SRO*), namun aturan yang dikeluarkan tersebut tidak boleh bertentangan dengan Peraturan Bank Indonesia ini.

Selain itu, XL pun berusaha mencari cara untuk membedakan layanan mereka dari para kompetitor. Salah satu caranya adalah dengan merangkul merchant-merchant yang lebih kecil dan bersifat lokal, serta komunitas. Selama ini kalau kami lihat, kompetitor cenderung menarik merchant besar. Kalau XL, selain menggandeng merchant besar yang bersifat nasional, XL juga

ingin agar banyak merchant lokal maupun komunitas yang berpartisipasi.

Pihak XL berharap, selain memberikan kemudahan bertransaksi bagi pelanggan, layanan ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan XL yang mencapai 40,4 juta pada akhir 2010 lalu. XL melihat layanan uang elektronik ini sebagai bisnis baru yang menjanjikan. Selain itu, XL ingin meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap XL, sehingga mereka tidak akan membuang *starter pack* mereka begitu saja. Karena di kartu mereka nantinya akan terisi nominal uang. XL sendiri sudah melakukan pilot project untuk layanan ini di Yogyakarta, Februari lalu. Selasa, 29/3/2011, XL akan kembali ke Yogyakarta untuk melakukan soft launch, sebelum memperkenalkannya ke kota-kota lain di Indonesia. Kendati masih enggan membeberkan siapa saja merchant yang sudah bekerja sama dengan mereka, XL menargetkan bisa menggandeng setidaknya 3.000 merchant hingga akhir 2011. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang menarik agar para *existing customer* dan *potential customer* XL menjadi tertarik untuk menggunakan XL Tunai ini.

## PEMBAHASAN

### **Komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh XL Axiata dalam rangka meluncurkan XL Tunai**

Kehadiran media cetak dan elektronik tidak saja memunculkan sikap serius dari pengusaha lokal, tetapi juga memaksa mereka untuk memperbaiki kualitas produk, barang dan jasa. Pengusaha tidak hanya menerapkan strategi positioning sebuah produk di pasar melalui penetapan standardisasi mutu dan kualitas pelayanan semata, tetapi juga berusaha mempertahankan brand position di benak konsumen melalui pemantapan strategi promosi. Persaingan produk juga menyebabkan peningkatan biaya belanja iklan dan kegiatan promosi lainnya, sebagai upaya untuk merebut perhatian konsumen. strategi

komunikasi pemasaran terpadu yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat dari kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien.

Paradigma komunikasi yang selama ini dianut, yang hanya mementingkan upaya perusahaan memikat konsumen dengan mengandalkan iklan dan promosi semata mulai dipertanyakan banyak pihak. Munculnya berbagai inovasi piranti komunikasi, pesan dan audiens memaksa perusahaan menoleh pada *integrated marketing communications (IMC)* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Menurut four As (the American Association of Advertising Agency), IMC adalah: Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi, misalnya iklan, direct response, promosi penjualan, dan humas, dan memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui keterpaduan pesan. Kepopuleran IMC memunculkan paradigma baru dalam pemasaran. Bila sebelumnya manajer suatu merek, iklan, promosi, penjualan, atau public relations merasa jadi pahlawan paling berjasa di bidang masing-masing, kini mereka mulai menggabungkan kekuatan karena memahami pentingnya keterpaduan. Selain itu, kini muncul kesadaran perlunya konsistensi pesan kampanye pemasaran, serta keterkaitan media komunikasi yang digunakan agar menghasilkan konsistensi reputasi antara citra merek dengan citra korporat.

Berkat penerapan konsep baru komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications* atau IMC) di Indonesia kini dikenal jabatan baru: manajer promosi dan kehumasan, manajer komunikasi pemasaran, manajer komunikasi dan pemasaran, atau general manager hingga vice president untuk bidang itu. Ada lima premis dasar yang mendasari upaya ini: (1) keterpaduan (*integrasi*) adalah proses tak terbatas dan berujung, karena mencakup berbagai jenjang; (2) IMC bukan pekerjaan satu fungsi, melainkan lintas-fungsi; (3) semua pihak yang terkait dengan perusahaan (*stakeholder*) penting untuk ditangani secara proporsional, tidak lagi terfokus hanya pada pelanggan semata; (4) perusahaan perlu mendengar masukan dari semua pihak (*stakeholder*) termasuk pelanggan; dan (5) setiap titik kontak dengan publik menyebarkan pesan komunikasi, mulai dari kemasan produk,

logo perusahaan, pengalaman menggunakan produk, iklan, layanan pelanggan, situs dan blog perusahaan, berita di media massa, sampai rumor yang mampu menyebar secara berantai.

Konsep IMC telah diperluas dari sekedar untuk kepentingan pemasaran secara sempit, menjadi lebih komprehensif dan menyentuh berbagai aspek terkait perusahaan. Bila dikupas satu persatu, IMC mencakup empat jenjang: (1) Pertama, aspek filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan jadi misi, hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang jadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan. (2) Kedua, menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, litbang, pemasaran, distribusi, penjualan. (3) Ketiga, menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal: konsistensi positioning untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh dengan, dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah di mata stakeholder. (4) Keempat, memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat) terhadap stakeholder. Menjaga keterpaduan antar fungsi dalam perusahaan merupakan tahapan yang paling menyita waktu dan energi.

Menjaga konsistensi positioning supaya mengarah pada reputasi yang diharapkan. Konsistensi dijaga dengan empat hal. Pertama, mencermati setiap titik kontak (*contact point*) mulai dari iklan, berita media massa hingga gosip agar menyebarkan pesan sesuai positioning merek atau korporat, langsung atau tidak langsung, kepada stakeholder. Kedua, memantau dan membuat peringkat key stakeholder agar kebutuhan mereka tetap menjadi fokus kegiatan perusahaan dan pemasaran. Ketiga, memelihara konsistensi persepsi stakeholder melalui penyampaian pesan dengan elemen dasar yang mencerminkan posisi dan misi perusahaan. Keempat, mengupayakan keterpautan melalui standarisasi logo, pesan pada semua materi komunikasi, dan jingle.

Memelihara interaksi komunikasi sehingga terjalin hubungan kokoh dengan stakeholder. Ini bisa dicapai melalui keterkaitan media,

pemanfaatan basis data, dan dialog berkesinambungan. Upayakan keterkaitan antara media cetak, elektronik, interaktif, digital, media luar ruang, dan komunikasi getok tular. Himpun data pelanggan dan stakeholder, pupuk dialog intens untuk memperoleh manfaat timbal balik.

Menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah. Misi perusahaan diwujudkan dengan program pemasaran dan kehumasan simpatik. Ada empat cara: aktivitas terfokus, program yang relevan dengan bidang usaha perusahaan, dirancang untuk jangka panjang dan bersifat persuasif.

### Pemasaran di Era Informasi

Globalisasi telah melahirkan sejumlah konsep, cara berpikir dan strategi baru dalam bisnis. Marquardt dan Reynolds mengatakan, *"The world of business has now entered the knowledge era, where knowledge is power, learning rapidly and competently is seen as preeminent strategy for global success."*

Kondisi saat ini menempatkan kita dalam sebuah persimpangan diantara dua paradig yang saling tarik menarik yaitu era industry bisnis dan era informasi bisnis.

**Tabel 1.** Perbedaan Dua Paradigma

ERA INDUSTRI BISNIS
Konsumen dengan jumlah yang sedikit berkelompok, dan mudah dijangkau.
Produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pasar.
Organisasi bisnis memiliki ukuran yang besar dengan jumlah karyawan dalam hitungan ribuan.
Konsep bisnis tradisional sangat kuat, yaitu menekan biaya (efisiensi) untuk memperoleh keuntungan yang besar.
ERA INFORMASI BISNIS
Konsumen tersebar luas, tetapi tidak dapat terlihat atau diraba.
Produk diciptakan tidak saja untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga untuk memperoleh kepuasan pelanggan.
Organisasi bisnis semakin kecil, tetapi kompleks, dan dengan kemampuan sumber daya manusia yang sangat tinggi.

Modal dikerahkan untuk mencapai suatu usaha dalam menempatkan perusahaan dalam posisi penting di pasar.

Dengan jelas, tabel diatas memperlihatkan perbandingan yang sangat berbeda, dan dalam kurun waktu saat ini, konsep era industry bisnis masih memiliki peran penting dalam kemajuan produk-produk dari XL AXIATA, sedangkan konsep era informasi bisnis saat ini baru berkembang di beberapa Negara maju saja. Terdapat tujuh aspek dasar yang harus dicapai oleh sebuah organisasi bisnis agar dapat bertahan dalam kompetisi yang ketat saat ini yaitu: (1) konsumen tepat sasaran, (2) kualitas produk dan layanan terbaik melalui penguasaan teknologi terbaru, (3) adanya diferensiasi produk dan layanan dengan pesaing, (4) positioning produk dan perusahaan sebagai penggerak pasar, (5) kecepatan penetrasi pasar, baik local maupun internasional, (6) SDM dengan kualitas tinggi dan dapat bekerja secara tim, dan (7) kepemimpinan yang dapat beradaptasi dalam kondisi yang selalu berubah-ubah.

Perusahaan yang dapat memiliki ke tujuh aspek itu dapat digolongkan pada perusahaan yang memiliki kemampuan untuk bertahan dimasa sulit dan tingginya kompetisi. Ketujuh aspek itu sangat penting dicapai oleh perusahaan untuk menunjukkan kesiapannya menghadapi pasang surut kondisi ekonomi dunia. Keterkaitannya dengan dampak globalisasi pada umumnya menunjukkan adanya keterkaitan atau hubungan dari sebuah perkembangan baru dalam konsep bisnis di suatu Negara dengan Negara lainnya. AFTA adalah sesuatu yang tidak dapat dihindarkan kehadirannya, oleh karena itu dibutuhkan strategi yang berkesinambungan dari pihak XL AXIATA.

### **Perspektif Pemasaran**

Untuk mengerti IMC, kita harus memahami pengertian dasar dari pemasaran, karena fungsi-fungsi IMC sendiri berada dibawah payung pemasaran. Seperti halnya pemasaran, IMC sendiri merupakan konsep sekaligus proses. Dalam konsepnya, IMC menciptakan *customer* dan *brand equity*; sedangkan dalam prosesnya *me-manage* hubungan jangka panjang dengan customer.

Dalam IMC, kita memadukan fungsi-fungsi pemasaran seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, PR, dan sebagainya yang berguna untuk menciptakan dan memelihara suatu *brand relationships*. Untuk menciptakan suatu *brand relationships* yang baik, maka diperlukan penciptaan *brand message* yang baik pula. Sekali lagi, untuk menciptakan *brand message* yang baik itu, maka fungsi-fungsi pemasaran harus berjalan terpadu dan tidak saling kontradiksi. Misalnya: ketika kita mengiklankan produk handphone untuk kalangan wanita elit, maka bentuk dan pengemasan handphone tersebut harus dibuat dengan kesan mewah. Ketika *brand relationship* terpelihara dengan baik, maka dengan sendirinya *customer* akan memilih brand kita, dan akan meningkatkan penjualan serta meraih untung kelak. Secara otomatis, dengan IMC itulah, maka tujuan dari pemasaran, yakni supaya customer mengenal dan mau membeli produk kita, telah tercapai.

### **Direct Marketing**

Disaat perusahaan ingin berhubungan langsung dengan customer tanpa melalui retailer, maka digunakanlah *direct-response* marketing, seperti: *close-loop*, *interactive*, *database-driven messaging system* yang menggunakan banyak jenis media untuk menciptakan respon behavioral hal ini dapat digunakan dengan mempergunakan data existing customer yang ada pada server XL. Direct marketing merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end* dan *back end* operations. *Front-end* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup the offer (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku *customer* yang diinginkan perusahaan, misal: penawaran harga khusus, garansi, dll), the database (mendapatkan data *customer*-nya dan menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya) dan the *response* (memberikan respon yang baik terhadap *customer*, misal: dengan membuat toll-free-line untuk layanan *customer*) sedangkan back end berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk, mencakup *fulfillment* (yakni membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif dan tepat waktu).

## Sales Promotion

Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari *customer*. Sales promotion cukup berperan penting dalam memasarkannya produk XL tunai ini. Sales promotion yang dilakukan oleh XL dapat dikombinasikan untuk memperluas customer agar menggunakan XL sebagai kartu operator favorit masyarakat Jakarta pada khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Contoh dari nilai tambah itu sendiri adalah “kesempatan untuk memenangkan hadiah”, customer yang membeli starter pack XL maka dapat berkesempatan untuk memenangkan aneka hadiah termasuk pulsa setiap bulannya, “potongan harga”, baik *existing customer* maupun *potential customer* berkesempatan untuk mendapatkan diskon setiap bulannya untuk pembelian pulsa isi ulang atau pembayaran pasca bayar, atau bahkan pemberian produk ekstra pada saat pembelian blackberry atau modem XL seperti gratis 1 bulan pemakaian XL internet dan lainnya

Pada konsepnya, Sales promotion digunakan untuk memotivasi customer agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

## Public Relations

PR dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-track opini publik saja, tetapi juga bertugas *me-manage corporate brand* dan menjaga reputasinya agar XL senantiasa menjadi provider telekomunikasi terdepan dan terpercaya bagi *customer*. Lalu MPR merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan brand information guna mempengaruhi *potential customer* atau *existing customer* secara positif. MPR sendiri lebih fokus kepada *customer* atau calon *customer* dan melengkapi strategi marketing yang lain dengan 4 cara: (1) meningkatkan kredibilitas brand message; seperti memasang para artis terkenal dalam iklan XL terbaru, (2) menyampaikan *message* sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik

atau khalayak secara regional; seperti XL membuat banner yang berbeda di setiap wilayahnya karena XL mempertimbangkan tentang aspek demografisnya, (3) mempengaruhi *opinion leader* atau *trendsetter* yang berpengaruh; seperti XL membantu memarakan trend blackberry XL yang sangat bersaing biaya dengan para kompetitornya, dan (4) melibatkan *customer* dan stakeholder lainnya pada event spesial; seperti XL sering mengadakan event bulanan yang melibatkan seluruh jajaran manajemen dan juga customer.

## Personal Selling

Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Dalam Personal Selling, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* (lebih dikenal sebagai *partnership*). Dimensi dari *partnership* ini adalah, seorang sales person harus memahami *customer*-nya dengan baik.

Personal selling sendiri merupakan bagian dari direct marketing, namun perbedaannya adalah dalam personal selling, perusahaan yang dijumpai sales person berinteraksi secara tatap muka dengan *customer*. Contoh dari personal selling ini sering kita temui digerei-gerai XL Center yang biasanya dipadati oleh customer yang mengalami masalah dalam penggunaan provider XL, dan lain sebagainya.

## Advertising

Advertising merupakan “Suatu bentuk dari presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku.

Biasanya advertising itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu *brand*. XL banyak menggunakan advertising sebagai bentuk pemasarannya, karena melalui advertising

(iklan) penjualan XL meningkat cukup signifikan.

### **Publicity**

Publicity sendiri merupakan salah satu jasa yang disediakan oleh Public Relations Firm maupun Advertising Agency. Publicity timbul untuk membantu menangkap perhatian publik dan membedakan tiap-tiap perusahaan tersebut dari perusahaan-perusahaan lain yang menjadi saingannya. Publicity dalam MPR berarti memperoleh penyebutan nama merek di media massa dalam cara-cara yang berbeda, waktu dan tempat sesering mungkin sehingga menjadi top-of mind awareness. Walaupun PR menawarkan kredibilitas yang lebih besar dalam membangun publicity, namun advertising dapat menawarkan awareness dan kontrol yang lebih besar. Lalu untuk beberapa alasan, maka sejumlah perusahaan menyampaikan pesan PR mereka lewat advertising.

### **Events / Sponsorship**

*Event marketing* adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai focus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan *customer* dalam *event* tersebut. Perusahaan dan organisasi-organisasi *non-profit* menggunakan events dengan beberapa alasan, yaitu: untuk melibatkan sasaran khalayak, untuk mengasosiasikan sebuah *brand* dengan aktivitas, gaya hidup atau orang-orang tertentu, untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk menyediakan platform yang baik bagi *brand publicity*.

*Sponsorship* adalah dukungan finansial kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dan suatu hubungan. Sponsorship dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek. Beberapa pedoman yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memilih sponsorship: target khalayak, penguatan citra merek, dapat diperpanjang, keterlibatan merek, biaya yang efektif dan sponsor lainnya. XL sering kali ikut bergabung di event-event telekomunikasi dan elektronik lainnya.

### **Interactive Marketing**

Interactive marketing disini lebih tertuju kepada bagaimana suatu perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan customer-nya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk. Dalam hal ini interactive marketing juga terkait dengan *customer relationship management*.

### **SIMPULAN**

XL, salah satu provider terbesar di Indonesia, kini merambah ke E-Money lewat XL Tunai. Tidak ingin ketinggalan tren uang elektronik (e-money), XL siap meluncurkan layanan XL Tunai untuk memudahkan transaksi pelanggannya. Seperti halnya layanan uang elektronik yang dimiliki Telkomsel (T-Cash) maupun Indosat (Dompetku), konsep XL Tunai tidak jauh berbeda. Melalui XL Tunai, pelanggan bisa menyimpan uang di server XL dan menggunakannya setiap kali melakukan transaksi sehingga mereka tidak perlu membawa uang tunai.

Sehubungan dengan peluncuran e-money, kehadiran media cetak dan elektronik tidak saja memunculkan sikap serius dari pengusaha lokal, tetapi juga memaksa mereka untuk memperbaiki kualitas produk, barang dan jasa. Pengusaha tidak hanya menerapkan strategi positioning sebuah produk di pasar melalui penetapan standardisasi mutu dan kualitas pelayanan semata, tetapi juga berusaha mempertahankan brand position di benak konsumen melalui pemantapan strategi promosi.

Paradigma komunikasi yang selama ini dianut, yang hanya mementingkan upaya perusahaan memikat konsumen dengan mengandalkan iklan dan promosi semata mulai dipertanyakan banyak pihak. Munculnya berbagai inovasi piranti komunikasi, pesan dan audiens memaksa perusahaan menoleh pada *integrated marketing communications (IMC)* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu. Terdapat tujuh aspek dasar yang harus dicapai oleh sebuah organisasi bisnis agar dapat bertahan dalam kompetisi yang ketat saat ini yaitu : Konsumen tepat sasaran, kualitas produk dan layanan terbaik melalui penguasaan teknologi terbaru, adanya diferensiasi produk dan layanan dengan pesaing, positioning produk dan perusahaan sebagai

penggerak pasar, kecepatan penetrasi pasar, baik local maupun internasional, SDM dengan kualitas tinggi dan dapat bekerja secara tim, kepemimpinan yang dapat beradaptasi dalam kondisi yang selalu berubah-ubah.

Konsep Dasar Pengembangan Berbagai Program IMC yang harus dilakukan oleh XL AXIATA adalah sebagai berikut : Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, Advertising, Publicity, Events / Sponsorship dan Interactive Marketing.

## DAFTAR PUSTAKA

Estawara, 2008, *Think IMC!*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Kennedy, John E., 2006, **Marketing Communication ; *Tactic and Strategy***. BIP Kelompok Gramedia. Jakarta. [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id)

<http://uyungs.wordpress.com/2008/10/19/komunikasi-pemasaran-terpadu-paradigma-baru-atau-istilahbaru/>

[http://www.bi.go.id/web/id/Peraturan/Sistem+Pembayaran/pbi\\_111209.htm](http://www.bi.go.id/web/id/Peraturan/Sistem+Pembayaran/pbi_111209.htm)

