

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diantara perusahaan telekomunikasi paling besar di Indonesia adalah Indosat Ooredoo Hutchison, yang populer dengan dua produknya yaitu IM3 dan 3. Perusahaan ini menawarkan berbagai layanan seperti internet, telepon seluler, dan solusi digital yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna di era modern. Indosat Ooredoo Hutchison berkomitmen untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggannya melalui produk dan layanan yang berkualitas tinggi.

Salah satu produk unggulannya, IM3, menargetkan anak muda dengan layanan paket data murah, streaming tanpa batas, dan program loyalitas pelanggan. IM3 dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup digital anak muda, terutama mahasiswa yang butuh koneksi internet cepat dan murah untuk aktivitas sehari-hari. Untuk mendukung strategi pemasarannya, Indosat Ooredoo Hutchison berencana menjalankan program “IM3 Goes to Campus” untuk lebih dekat dengan mahasiswa sebagai target pasar utamanya. Program ini ditunjukkan untuk menjangkau mahasiswa di berbagai universitas di Indonesia. Rencananya, program ini akan menghadirkan Booth dan Stan sebagai *outputnya*. Selain itu, IM3 ingin memanfaatkan program ini sebagai kesempatan untuk berkomunikasi langsung dengan target konsumennya sambil memperkenalkan fitur-fitur unggulan IM3 seperti paket data Unlimited, layanan streaming gratis, paket harga murah, dan berbagai promo menarik lainnya.

Namun, IM3 menghadapi tantangan besar dalam mencapai tujuan programnya. Industri telekomunikasi punya persaingan yang ketat karena banyak operator lain yang menawarkan produk serupa dengan harga bersaing. Selain itu, mahasiswa sebagai target utama IM3 biasanya mencari pengalaman yang interaktif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan digital mereka. Hal ini memaksa IM3 untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif.

Salah satu solusinya adalah dengan menyediakan stan dan booth komersial. Saat ini, belum ada desain khusus untuk booth dan stan komersial yang mendukung program ‘IM3 Goes to Campus’. Padahal, keberadaan booth sangat penting dalam acara offline seperti ini karena dapat menarik perhatian mahasiswa. Booth bisa menjadi tempat interaksi yang efektif untuk meningkatkan citra merek di mata mahasiswa. Desain Visual yang menarik di booth dapat

digunakan sebagai cara efektif untuk menyebarkan pesan pemasaran dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung

Booth dan stan komersial juga berfungsi sebagai pusat informasi dan menunjukkan identitas merek di acara offline. Dengan desain visual yang kreatif, teknologi interaktif, dan pengalaman pengguna yang nyaman, booth bisa menarik perhatian mahasiswa. Selain itu, IM3 dapat memperkuat program “IM3 Goes to Campus” dengan menyediakan booth yang penuh kreativitas, yang akan membantu memperkuat posisinya sebagai salah satu operator utama di kalangan mahasiswa.

Booth yang dirancang dengan baik juga membantu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Elemen visual yang kuat dan fitur interaktif pada booth dapat membuat mahasiswa lebih mudah mengingat produk dan layanan IM3. Ini merupakan aspek penting dalam membina hubungan berkelanjutan dengan pelanggan, terutama para mahasiswa.

Salah satu solusi utama guna menyelesaikan tantangan dalam program ini yakni dengan merancang booth dan stan. Ini memungkinkan IM3 untuk memasarkan produknya sekaligus menciptakan pengalaman positif bagi mahasiswa. Penting untuk memberikan perhatian khusus pada desain booth agar strategi pemasaran bisa berjalan maksimal.

Melalui desain booth yang kreatif, IM3 dapat bersaing dengan operator lain di industri telekomunikasi. Booth ini bisa digunakan sebagai alat efektif untuk menarik perhatian mahasiswa dan membedakan IM3 dari pesaing. Teknologi digital, fitur interaktif, dan desain yang menarik yang dimasukkan ke dalam booth dapat memberikan nilai tambah bagi program. “Goes to Campus. Dengan pendekatan ini IM3 dapat memastikan bahwa program tersebut menjadi pengalaman yang berkesan bagi mahasiswa.

Keberhasilan program ini bergantung pada kemampuan IM3 dalam memberikan pengalaman yang menarik dan relevan bagi mahasiswa. Dengan menyediakan booth dan stan yang dirancang khusus, IM3 dapat memperkuat posisinya sebagai salah satu merek telekomunikasi yang menjadi pilihan utama di kalangan remaja. Hal ini juga membantu IM3 mencapai tujuannya dalam memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Urgensi keberadaan booth dan stan menciptakan pengalaman menarik bagi mahasiswa dalam program “IM3 Goes to Campus” sangatlah penting. Booth yang dirancang dengan baik bisa menjadi pusat informasi, tempat interaksi langsung, sekaligus menciptakan ikatan emosional dengan mahasiswa. Elemen visual seperti logo, warna, dan dekorasi yang sesuai membantu memperkuat merek. Selain itu booth juga bisa menjadi tempat untuk berbagai

aktivitas menarik seperti permainan, kuis, atau demo produk, yang tidak hanya menghibur tetapi juga menarik perhatian mahasiswa.

Booth yang strategis dan fungsional memungkinkan indosat untuk mempromosikan produk, membagikan merchandise, dan mendapatkan umpan balik langsung dari mahasiswa. Booth ini memberikan pengalaman langsung yang lebih personal dibandingkan promosi online, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mahasiswa terhadap IM3.

Dengan pendekatan ini, diharapkan Indosat Ooredoo Hutchison atau IM3 bisa menjadikan program “IM3 Goes to Campus” sebagai model pemasaran yang sukses dan dapat diterapkan untuk program promosi lainnya. Oleh karena itu, fokus penelitian ini adalah mendukung program “IM3 Goes to Campus” dengan membangun booth dan stan komersial yang desainnya relevan dengan kebutuhan mahasiswa. Diharapkan desain booth ini dapat membantu IM3 mencapai tujuan strategisnya dengan pendekatan yang menyeluruh.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Persaingan di industri telekomunikasi sangat ketat, terutama dengan operator lain yang juga menargetkan segmen mahasiswa;
2. Kurangnya pendekatan yang interaktif dan menarik minat mahasiswa dalam acara offline seperti “Goes to Campus”
3. Strategi *Brand Activation* IM3 saat ini belum sesuai dengan cara komunikasi digital yang disukai mahasiswa
4. Sampai sekarang, belum ada desain khusus untuk booth dan stan komersial yang mendukung program ini
5. Program ini juga belum memiliki acara booth dan stan komersial untuk mendukung *Brand Activation* secara langsung
6. Belum ada program offline IM3 yang dirancangan untuk mendekatkan brand dengan mahasiswa

1.2.2 Rumusan Masalah

Bagaimana cara merancang Booth dan Stan komersial untuk *Brand Activation* yang menarik dan interaktif untuk Program IM3 Goes to Campus, agar menarik minat mahasiswa, ditengah persaingan ketat dengan operator lain?

1.3 Ruang Lingkup

Subjek penelitian ini adalah tentang komunikasi brand. Penelitian ini mempunyai fokus pada aspek visual, interaksi pengguna, dan strategi *Brand Activation* booth untuk mendukung program “Indosat IM3 Goes to Campus”. Penelitian ini juga akan membahas tentang desain booth dan stan komersial. Untuk memastikan desainnya relevan dan efektif, penelitian ini akan menganalisis SWOT, dan wawasan pelanggan (customer insight). Ruang lingkup IM3 dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari seluruh universitas di Indonesia

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yakni:

Membuat Brand Activation melalui desain booth dan stan komersial yang menarik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan mahasiswa. Dan mendukung kesuksesan program ‘Indosat IM3 Goes to Campus’ dengan menciptakan desain yang kreatif dan fungsional untuk menaikkan jumlah pelanggan.

1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1. Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan penelitian, atau ketika diperlukan pemahaman yang mendalam dari responden dengan jumlah yang terbatas ataupun dan jumlah respondennya kecil/sedikit. (Sugiyono, 2022, p. 137)

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan melalui cara menyediakan instrumen berupa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi secara mandiri. untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2022, p. 142)

3. Observasi

Observasi sebagai metode pengumpulan data memiliki karakteristik yang khas jika dibandingkan dengan metode lain seperti kuesioner dan wawancara. (Sugiyono, 2022, p. 145)

1.5.2 Analisis

1. Analisis Matriks Perbandingan

Ansoff Matrix adalah alat perencanaan strategis yang menggabungkan sebuah produk dengan potensi pertumbuhan pasar tersebut dengan melihat potensi pemain lama dan pemain baru dan menaruhnya pada sebuah tabel matrik untuk dikomparasikan. (Yovito Audie Krishnanda, 2023, p. 11068)

2. Analisis *Customer Insight*

Consumer Insight yaitu upaya menggali secara menyeluruh alasan di balik perilaku, pemikiran, dan tindakan konsumen yang mempunyai kaitan dengan produk serta strategi komunikasi iklan. (Maulina, 2022)

3. SWOT

- a. **Strengths:** Brand IM3 sudah cukup dikenal, punya jaringan yang luas, dan produk yang ditawarkan harganya cukup terjangkau
- b. **Weaknesses:** Belum ada desain booth atau stan komersial yang bisa mendukung program “IM3 Goes to Campus”.
- c. **Opportunities:** Booth bisa digunakan sebagai media untuk berinteraksi langsung dengan mahasiswa, menciptakan pengalaman menarik, dan membantu memperluas pemasaran ke komunitas kampus lewat desain stan yang menarik
- d. **Threats:** Adanya persaingan dari operator lain yang juga melakukan pemasaran dengan cara yang serupa

1.5 Pembabakan

Bab I PENDAHULUAN

Bab tersebut berisi penjelasan latar belakang, permasalahan, ruang lingkup, tujuan penelitian, metode pencarian data dan analisis, kerangka penelitian dari proses perancangan *Brand Activation* untuk desain booth dan stan komersial untuk program “Indosat IM3 Goes to Campus”

Bab II Landasan Teori

Bab tersebut mempunyai isi berisi teori-teori sebagai penunjang pemecahan masalah yang telah disampaikan di bab 1. Teori yang akan digunakan antara lain teori desain komunikasi visual, *Brand Activation*, komunikasi pemasaran dan ilustrasi. Bab ini ditutup dengan kerangka teori dan asumsi.

Bab III Data dan Analisis Data

Berisi data yang telah terkumpul secara studi pustaka, observasi, wawancara, dan analisis perbandingan dan ditutup dengan kesimpulan hasil analisis.

Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab tersebut berisi terkait konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep visual, konsep media, dan hasil perancangan.

Bab V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran bagi penelitian atau perancangan lebih lanjut.