

Cross-Promotion Dongkrak Pangsa Pasar Esia

Beberapa waktu yang lalu, operator CDMA Esia melakukan *cross promotion* dengan restoran seperti *Izzi Pizza* dan *Hartz Chicken Buffet*. Pelanggan Esia yang mendapatkan sms khusus, dapat bersantap di *Izzi Pizza* dengan diskon 50%. Setelah promo tersebut, Esia kembali promosi yaitu *pay 1 for 2* di *Hartz Chicken Buffet*. Selain kedua restoran tersebut, Esia juga bekerjasama dengan *Inul Vizta*. Pelanggan Esia tertentu berhak menikmati karaoke di *Inul Vizta* dengan potongan harga 50%. Menarik bukan?

Faktor apa yang mendorong Esia untuk melakukan *cross promotion* dengan *Izzi Pizza*, *Hartz Chicken Buffet* dan *Inul Vizta*? Dan apakah strategi pemasaran tersebut efektif?

Baik Esia maupun *Izzi Pizza*, *Hartz Chicken Buffet* dan *Inul Vizta*, kesemuanya berusaha untuk memanfaatkan keunggulan dari *cross promotion*. *Izzi Pizza*, *Hartz Chicken Buffet* dan *Inul Vizta* menasar target pasar kalangan menengah ke atas. Sementara itu, Esia, target market utamanya sebenarnya adalah kalangan menengah ke bawah, yang tidak memiliki ponsel, memiliki uang terbatas dan sangat terpengaruh oleh biaya. Target market yang juga bisa digarap oleh Esia antara lain kalangan menengah ke atas, yaitu pengguna GSM yang mengambil manfaat dari Esia dan menggunakannya sebagai ponsel kedua. Menurut Presiden Direktur PT Bakrie Telecom, Anindya N. Bakrie, 70% pengguna layanan Esia juga berlangganan layanan telekomunikasi dari operator lain.

Jika dilihat dari perilaku konsumen Esia, maka dapat disimpulkan bahwa pengguna Esia adalah orang yang ekonomis. Esia adalah provider CDMA yang mengedepankan telepon murah, Sementara itu, *Izzi Pizza*, *Hartz Chicken Buffet* dan *Inul Vizta* termasuk tempat yang tergolong *premium* di masyarakat. Dengan melancarkan promosi diskon 50% maupun *pay 1 for 2*, Esia memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menikmati produk *premium* dengan biaya yang ekonomis.

Sementara itu, di pihak lain *Izzi Pizza*, *Hartz Chicken Buffet* dan *Inul Vizta* juga mendapatkan manfaat dari promosi ini. Seperti keunggulan *cross promotion* pada umumnya, strategi ini bermaksud untuk menjangkau customer dari tempat lain. Sehingga tentunya penjualan mereka terdongkrak berkat promosi ini. Tanpa promosi ini, belum tentu sebagian pengguna Esia merupakan konsumen dari *Izzi Pizza*, *Hartz Chicken Buffet* maupun *Inul Vizta*.

Apakah strategi ini efektif? Untuk Esia, nampaknya cukup efektif. Promosi ini semakin memperkokoh *image* Esia sebagai operator ponsel dengan serangkaian *benefit* dan *value* yang menjanjikan. Hal ini sejalan dengan usaha Esia memperluas pangsa pasarnya yang kian membesar sejak awal peluncurannya. Sejak pertama kali beroperasi tahun 2003 dengan jumlah pelanggan 200.000, hingga kini mencapai 1,5 juta pelanggan. Bahkan untuk akhir 2007, Bakrie Telecom menargetkan pertumbuhan hampir 100% dengan 4,2 juta pelanggan.

Strategi ini mungkin cukup efektif bagi pihak yang diajak bekerjasama oleh Esia. Penjualan mereka jelas terdorong akibat promosi ini. Namun, efeknya mungkin hanya jangka pendek, selama jangka waktu promosi saja. Untuk jangka panjang, mungkin agak sulit mengingat target pasar yang berbeda karena seperti yang telah disebut, produknya termasuk kelas *premium*. Sebagai gambaran, penulis sempat mengambil tawaran promosi tersebut untuk *pay 1 for 2* di *Hartz Chicken Buffet*. Di hari biasa, restoran tersebut sepi pelanggan. Namun hari itu, pengunjung luar biasa penuh, hingga harus ada *waiting list* untuk bersantap di sana/