

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* TELKOMSEL
SURAKARTA DALAM MENJAGA *LOYALITAS* PELANGGAN**

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Marketing Public Relations*
Telkomsel Dalam Menjaga *Loyalitas* Pelanggan)

NASKAH PUBLIKASI

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna Mencapai Derajat Sarjana S-I
Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

AGUNG REZKINA PRAMESTI

NIM: L100060041

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
TAHUN 2012**

HALAMAN PENGESAHAN
NASKAH PUBLIKASI
STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* TELKOMSEL
SURAKARTA
DALAM MENJAGA *LOYALITAS* PELANGGAN
(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Marketing Public Relations*
Telkomsel Dalam Menjaga *Loyalitas* Pelanggan)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

AGUNG REZKINA PRAMESTI

L 100 060 041




Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 15 Oktober 2012

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat mendapat gelar S-1

Susunan Dewan Penguji

1. Drs. A. Muhibbin, M.Si
2. Dian Purworini, S.Sos, M.M
3. Arief Fajar, S.I.Kom

()
()
()

ABSTRAKSI

Agung Rezkina Pramesti, L 100 060 041, STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENJAGA *LOYALITAS* PELANGGAN, (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Marketing Public Relations* Telkomsel Dalam Menjaga *Loyalitas* Pelanggan), Skripsi Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012.

Telkomsel adalah salah satu produsen jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia. Di Indonesia banyak didirikan perusahaan produsen jasa telekomunikasi, antara lain Indosat, 3, XL, Axis, dan sebagainya. Adanya kompetitor yang banyak, membuat Telkomsel harus memiliki strategi yang berbeda dengan pesaingnya untuk menarik para calon pelanggan dan menjaga *loyalitas* pelanggannya. *Marketing Public Relations* merupakan salah satu *frontliner* perusahaan termasuk Telkomsel. Dalam membuat strategi tersebut MPR Telkomsel memiliki fungsi untuk membuat program-program yang menarik.

Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* Telkomsel dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan Telkomsel.

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. langkah langkah analisis data yaitu pengumpulan data, wawancara, reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan.

Hasil penelitian menemukan bahwa: 1. Strategi *Marketing Public Relations* Telkomsel untuk menjaga *loyalitas* pelanggannya yaitu menggunakan strategi *Pull, Push, Pass*. 2. Bentuk dan alat kegiatan *marketing public relations* Grapari Telkomsel: a. Iklan: *Above the line* dan *Below the line*. b. *Events*, yaitu melalui *on air special events* dan *off air special events*. c. *community network* 3. *Loyalitas* pelanggan Telkomsel 1) Melakukan bentuk dan kegiatan pemasaran yang berbeda dari *competitor*, seperti strategi pemasaran berbasis komunitas. Menempatkan pertumbuhan pelanggan berbasis *youth, woman, netizen*. 2) Terus berinovasi sesuai dengan jaman untuk menarik hati pelanggan, Telkomsel memberikan fitur layanan internetan yang cepat di banding kompetitornya. 3) Sekarang masyarakat membutuhkan layanan operator yang ekonomis dan nyaman dalam berkomunikasi, Telkomsel memberikan jaringan terluas dan sinyal yang kuat hingga ke pelosok daerah meskipun dalam kondisi cuaca yang buruk 4) Mengeluarkan layanan program yang sesuai dengan waktunya. Adanya program-program MPR Telkomsel yang berbeda dengan kompetitornya membuat banyak orang yang menggunakan Telkomsel dan menjadi pelanggan yang *loyal*.

Kata Kunci: Strategi, *Marketing Public Relations*, *Loyalitas* Pelanggan

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan pasar yang menarik bagi investor di industri telekomunikasi baik dari dalam negeri dan luar negeri. Saat ini, penduduk Indonesia berjumlah lebih dari 230 juta penduduk dan akan terus berkembang maka pasar telekomunikasi tidak akan pernah usang. Masyarakat Indonesia akan terus melakukan komunikasi dan akan terus berkembang seiring dengan berkembangnya perekonomian dan pendidikan. Hal tersebut membuat bermunculan beberapa perusahaan telekomunikasi yang menyediakan jasa berupa layanan operator untuk mendukung kegiatan berkomunikasi seperti Telkomsel, Indosat, XL, Mobile 8, Telkom, Sampoerna Telecom, Bakrie Telecom, Sinar Mas Telecom, Hutchison CP Telecom, dan Natrindo (AXIS). Tidak menutup kemungkinan seiring berjalannya waktu, operator telekomunikasi di Indonesia akan bertambah (Syahrial, 2011).

Semakin kompetitifnya persaingan perusahaan operator telekomunikasi di Indonesia memicu juga persaingan dalam menawarkan produknya kepada para konsumen. Perusahaan melakukan promosi gencar-gencaran untuk meraih sebanyak mungkin konsumen merupakan hal yang biasa. Maklum saja, daya beli masyarakat yang rendah, serta menjamurnya kompetitor, membuat pihak manajemen perusahaan harus memutar otak untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan (Kartajaya, 2006: 8).

Di tengah persaingan telekomunikasi tersebut yang sangat ketat, yang menawarkan jasa dalam bidang pertelekomunikasian, maka dari itu *marketing public relations* mempunyai peran yang sangat penting yaitu harus bekerja keras dengan ekstra untuk membuat konsumen tertarik dan menggunakan jasa telekomunikasinya. Bagaimanapun juga perusahaan lahir, tumbuh dan berkembang tak lain karena adanya berbagai kebutuhan dari para konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka dari itu *Marketing Public Relations* mendukung *objective* di bidang pemasaran (Kasali, 2008: 14). Oleh sebab itu mustahil bagi sebuah pelayanan jasa bisa berkembang

dan dapat diminati khalayak atau perusahaan dalam memasang iklan pada media massa tanpa melalui seorang *Marketing Public Relations*.

Dalam menjalankan tugas tersebut seorang *Marketing Public Relations* setidaknya harus menguasai teknik berkomunikasi dan teknik marketing, karena berkaitan bagaimana seorang *Marketing Public Relations* memberikan informasi dengan cara beriklan atau publikasi kepada konsumen sehingga perusahaan itu bisa tertarik, mudah mengerti dan memahami sebuah informasi yang disampaikan oleh *Marketing Public Relations*. Selain itu *Marketing Public Relations* dituntut untuk memahami bahwa didalam dunia bisnis yang bergerak di bidang jasa, saat ini *intens* persaingan berskala global menuntut pergeseran dasar dalam dunia bisnis itu sendiri. Misi dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai (*value creating and value adding*) bagi pelanggan atau perusahaan (Tjiptono, 2002: 118).

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa telekomunikasi, Telkomsel, selalu ingin meningkatkan pelayanan telekomunikasi yang efektif terhadap pelangganya dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta kepentingan pelanggan dalam berkomunikasi sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Chandrataruna (2011) Telkomsel berhasil mencatat pertumbuhan pelanggan sekitar 16,7 persen per kuartal ketiga tahun 2010 dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yaitu 93 juta sehingga akhir tahun 2011 diperkirakan memiliki pelanggan 100 juta.

Upaya Telkomsel sebagai wujud tanggungjawab dalam menjaga loyalitas pelanggannya dapat dilihat dari usaha perusahaan dalam menjalankan program-program *Marketing Public Relations* yang telah dilakukan untuk menjual produknya sekaligus untuk meningkatkan citra perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Telkomsel haruslah menarik perhatian khalayaknya seperti layanan promosi. Promosi ini memanjakan pelanggan Telkomsel dengan tarif sms, telepon, dan internet yang murah. Promosi dilakukan melalui pemasangan iklan melalui media *Above The Line (ATL)*, *Below The Line (BTL)* dan media alternatif untuk memperoleh *brand awareness* masyarakat terhadap produk. Selain menggunakan

iklan MPR Grapari Telkomsel Surakarta juga menggunakan alat PR yang lain seperti membuat *event*, komunitas dan menjadi sponsor pada setiap acara.

Mengingat begitu pentingnya peranan *marketing public relations* Telkomsel dalam mengimbangi persaingan dengan meningkatkan kesetiaan pada merek melalui berbagai cara promosi dan menciptakan suatu citra positif bagi perusahaan, maka sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa telekomunikasi, Telkomsel selalu ingin meningkatkan pelayanan telekomunikasi yang efektif terhadap pelanggannya dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta kepentingan pelanggan dalam berkomunikasi sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya, untuk itu diperlukan suatu strategi yang baik untuk membuat para pelanggannya merasa puas dan setia terhadap produk Telkomsel.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimanakah strategi *Marketing Public Relations* Telkomsel dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ?”

C. Tujuan Penelitian

Atas dasar permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis menetapkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* Telkomsel dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi dengan temuan-temuan yang diteliti bagi peneliti maupun program studi, serta berguna dalam merubah khazanah pengetahuan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *marketing public relations*.

2. Secara praktis

a. Bagi praktisi humas, khususnya pada divisi *Marketing Public Relations* Telkomsel dapat digunakan sebagai masukan bagi *Marketing Public Relations* supaya lebih kreatif dalam memilih strategi agar konsumen dapat tertarik untuk tetap loyal.

- b. Bagi akademis, memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pendalaman studi ilmu komunikasi yaitu tentang *marketing public relations*.

LANDASAN TEORI

1. Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat. Manusia dapat menyampaikan keinginannya melalui komunikasi sebagai wahana aktualisasi diri serta proses berinteraksi dengan lingkungannya. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam proses komunikasi. Bisa dikatakan tanpa adanya komunikasi, manusia tidak dapat menjalankan kehidupannya.

Menurut Wilbur Schramm sebagaimana dikutip Terence A. Shimp kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communis*, yang berarti “sama” (dalam bahasa Inggris: *common*). Komunikasi dapat dianggap proses penciptaan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dan penerima (Shimp, 2003: 163).

Sebagai alat komunikasi, *Public Relations* mempunyai peran sebagai pengelola arus komunikasi dimana kegiatannya ditujukan untuk meningkatkan produktivitas pegawai melalui komunikasi dua arah timbal balik, membina citra dan menjalin hubungan baik dengan relasi dan publiknya sehingga dapat meningkatkan penjualan, serta meningkatkan loyalitas publik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2. Marketing Public Relations

a. Pengertian Public Relations

Public Relations menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang non-komersial. Kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak. Sebenarnya, *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya.

Public Relations menurut IPR (*Institute of Public Relations*) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jefkins, 2003: 9).

b. Marketing Public Relations

Public Relations digunakan dalam perencanaan *marketing* untuk mencapai sejumlah sasaran (Soemirat dan Ardianto, 2008: 18)

- 1) Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal
- 2) Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk
- 3) Membantu meningkatkan suatu produk *life style* contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru.
- 4) Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya
- 5) Memantapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.

Tujuan *Marketing Public Relations* (Harris, 1991 : 7) bertujuan untuk mendapatkan kesadaran konsumen, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan dan merek.

3. Loyalitas Pelanggan

Menurut (Griffin, 2003: 113) dalam bukunya “*Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*” mengemukakan bahwa loyalitas adalah “*When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit*”. Maksudnya loyalitas adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa perusahaan. Bila dikaitkan dengan permasalahan dalam penelitian, yang dimaksud loyalitas adalah kesetiaan pelanggan sebagai pemakai produk Telkomsel sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Selanjutnya (Griffin, 2003: 223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain).
- c. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dan lain lain).

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun tempat dalam penelitian ini adalah Grapari Telkomsel Surakarta yang letaknya strategis berada di tengah kota Surakarta yaitu di Purwosari. Sedangkan waktu penelitian dilakukan dari bulan Februari 2012 – April 2012.

B. Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan 2 jenis data. Data tersebut adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dari hasil wawancara dengan informan yang sedang dijadikan sampel dalam penelitian. Data primer dapat direkam atau dicatat oleh peneliti. Data sekunder merupakan data-data yang telah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat dan mendengarkan. Data ini biasanya berasal dari data primer yang sudah diolah oleh peneliti sebelumnya. Data sekunder dapat berupa (1) Data bentuk teks: dokumen, pengumuman, surat - surat, spanduk (2) Data bentuk gambar: foto, *billboard*, *sticker* (3) Kombinasi dari bentuk-bentuk tersebut.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Suatu proses memperoleh keterangan-keterangan secara mendalam mengenai suatu kejadian yang berkaitan dengan tema yang diteliti dan berbentuk tanya jawab dengan bertatap muka langsung antara peneliti dengan

narasumber atau informan bisa juga disebut bentuk komunikasi verbal semacam percakapan yang bertujuan memperoleh dan menghasilkan informasi.

2. Dokumentasi

Suatu proses melihat dari sumber-sumber data dari dokumen yang ada dan dapat digunakan untuk memperluas data-data yang telah ditemukan. Data bisa berbentuk segala macam bentuk informasi yang berhubungan dengan dokumentasi bentuk tertulis atau mencari data yang berupa data tulisan (Arikunto, 2000: 136), seperti *company profile*, dokumen resmi yang berhubungan dengan Telkomsel dan sebagainya. Dokumentasi merupakan suatu proses melihat sumber-sumber data dokumen yang ada dalam perusahaan, karena dapat digunakan sebagai pendukung dan pelengkap data - data yang telah ditemukan.

HASIL PENELITIAN

1. Strategi MPR Grapari Telkomsel Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

Telkomsel merupakan perusahaan penyedia jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Salah satu produk dari Grapari Telkomsel adalah Simpati. Produk Simpati menyediakan jaringan telekomunikasi untuk ponsel dengan sinyal yang kuat, jaringan yang luas, berbagai fitur yang menarik serta memiliki pelanggan yang cukup banyak.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa telekomunikasi, Telkomsel selalu ingin meningkatkan pelayanan telekomunikasi yang efektif terhadap pelangganya dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta kepentingan pelanggan dalam berkomunikasi sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam perjalanannya, Grapari Telkomsel melakukan berbagai strategi dan cara dengan tujuan untuk menunjukkan bahwa Telkomsel merupakan produk yang sangat diminati dan dekat dengan pelanggannya, sehingga terjalin hubungan yang harmonis antar perusahaan dengan *customer*.

Selain strategi yang telah diungkapkan oleh *key informan*, Grapari

Telkomsel juga melakukan beberapa jenis strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya, antara lain dengan cara membuat *Churn prevention program*, merupakan program retensi yang bertujuan untuk menghambat pelanggan agar tidak *churn* (Pindah ke operator lain), *Retention program*, dibuat untuk me- *retain* sejumlah pelanggan dalam jumlah besar atau bahkan seluruh pelanggan baik yang dilaksanakan secara berkelanjutan maupun pada satu waktu saja. *Loyalty program*, adalah program *retensi* yang bertujuan untuk meningkatkan lama waktu berlangganan pelanggan, serta meningkatkan jumlah pelanggan loyal, yang dalam hal ini memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain.

2. Bentuk dan Alat Kegiatan *Marketing Public Relations* Grapari Telkomsel

Marketing Communications Grapari Telkomsel, menggunakan beberapa cara pemasaran dalam mendukung strategi pemasaran dan bertujuan meningkatkan penjualan, semua itu dibuat berdasarkan pesan komunikasi yang ingin disampaikan melalui media-media yang ditentukan. Perusahaan selalu melakukan strategi pemasaran secara kontinu.

Brand image yang positif diciptakan melalui komunikasi pemasaran yang memiliki jaringan kuat, asosiasi merek yang baik dan unik. Sejauh ini dalam mempromosikan produknya, Telkomsel menggunakan kombinasi dari komunikasi pemasaran melalui *Special Event*, Periklanan melalui media *Above The Line (ATL)*, *Below The Line (BTL)*, *Out Of Home* dan *Digital Marketing*.

a. Iklan

1) *Above The Line (ATL)*

ATL atau media lini atas adalah iklan yang mengharuskan bayaran pada biro iklan. Besar komisi yang diberikan pada biro iklan berbeda-beda, ditentukan oleh karakteristik empat media, yaitu :

a) Televisi

Media televisi memberikan pengaruh kuat dalam menyampaikan informasi. Hal ini dikarenakan sifatnya *audio visual* dan dapat menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Sehingga informasi yang disampaikan melalui televisi tampak hidup dan nyata.

b) Radio

Radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu dan mampu menyampaikan pesan yang cepat dan *actual* sehingga dapat memberikan informasi mutakhir dan berguna. \

c) Media Cetak (Koran, Majalah, Tabloid)

Media cetak merupakan suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan *visual*. Kelebihan dalam mengiklankan dan mempublikasikan produk melalui media cetak adalah kepastian yang cukup besar untuk menampung iklan dibandingkan dengan waktu yang tersedia dalam media televisi atau radio.

d) Media Luar Ruang (*Out Of Home*)

Media Luar Ruang diletakan pada tempat- tempat yang strategis. Biasanya media luar ruang ini sering ditempatkan ada public area seperti tempat peristirahatan. Media luar ruang yang digunakan oleh Telkomsel antara lain : *Banner, Billboard, Spanduk, Baleho, Umbul-umbul*

e) *Digital Marketing*

Pemasaran yang dilakukan produk Telkomsel melalui media *online* diantaranya melalui situs www.kapanlagi.com www.kompas.com, www.yahoo.co.id, www.vivanews.com, www.bola.net, www.bola.okezone.com, www.goal.com dan www.detik.com.

2) ***Below The Line (BTL)***

BTL adalah jenis iklan Telkomsel yang tidak mengharuskan adanya komisi karena iklan dibuat sepenuhnya oleh pengiklan. Adapun media lini bawah yang digunakan telkomsel adalah *brosur, pamphlet, leaflet, booklet, pameran gadget, direct mail, merchandise* atau *souvenir*.

b. *Events*

Selain periklanan, strategi pemasaran yang dilakukan adalah melalui kegiatan publikasi PR. Telkomsel mengadakan *event* baik melalui *on air* ataupun *off air*. Tujuan dari diadakannya *event* ini adalah untuk menjaga

pelanggan dan mempertahankan *brand awareness* terhadap produk. *Event* ini juga bertujuan untuk tempat memperluas jaringan persahabatan sekaligus tempat yang dapat menyalurkan bakat dan kreatifitas yang mereka miliki.

Ajang khusus (*Special Event*) merupakan salah satu dari kegiatan PR yang dapat menarik perhatian khalayak untuk mengikuti kegiatan tersebut. *Special Event* yang dibuat bertujuan untuk menciptakan *image* positif perusahaan.

c. *Community Network*

Selain melakukan strategi MPR melalui iklan dan *event*, Telkomsel juga melakukan strategi membuat jaringan komunitas. Telkomsel membuat *Simpatizone* yang dapat kita akses melalui <http://www.telkomsel.com/program/simpatizone/11-simPATIzone.html>.

Simpatizone adalah suatu wadah komunikasi interaktif antar sesama anggota komunitas pengguna Telkomsel. Dengan menjadi anggota *Simpatizone*, Anda akan mendapatkan bermacam benefit dari program retensi Telkomsel. Telkomsel juga membuat *group* Telkomsel pada *account Facebook*.

3. Loyalitas Pelanggan TELKOMSEL

(Sutisna, 2001: 41) menyatakan mengenai loyalitas pelanggan, yaitu Seorang konsumen dapat dikatakan loyal apabila mereka sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu. Tidak ada merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya. Karena mereka seutuhnya mempercayakan kebutuhan dalam berkomunikasi hanya pada produk Telkomsel dan tidak tertarik untuk menggunakan produk lain walaupun menawarkan harga yang lebih murah.

Selanjutnya Sutisna (2001:41) mengungkapkan tentang pengukuran seorang pelanggan yang loyal, Sutisna mengungkapkan "Pengukuran seseorang konsumen loyal atau tidak dapat dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembelinya terhadap suatu merek".

Temuan Studi

Menurut (Ruslan, 2003:241), MPR proses perencanaan dan evaluasi program-program yang mendukung pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi

berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. Pengertian tersebut sesuai dengan strategi MPR Grapari Telkomsel dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Strategi MPR Grapari Telkomsel, diwujudkan dengan upaya memberikan kualitas pelayanan yang prima, mulai dari kiat dan teknik promosi penjualan produk yang memadukan kekuatan iklan, publitising (suatu pengembangan kegiatan publikasi PR dengan pendekatan jurnalistik dalam menginformasikan produk yang akan diluncurkan kepada publiknya), personal selling hingga kiat pelayanan purna jual (after sales service) dan lain sebagainya

Produk Telkomsel memberikan layanan promosi “Dengan simPATI Anda tidak perlu kompromi” kepada seluruh pelanggan, sebagai hasil inovasi yang berkelanjutan agar dapat mendobrak pasar dan lebih me-refresh kembali tentang image dari produk Telkomsel. Telkomsel juga terus mengadakan perubahan layanan tarif seiring dengan persaingan yang ada, Telkomsel mempunyai kelebihan tersendiri dalam tarif internetan dan kecepatan broadband, Telkomsel mengeluarkan paket SMS dan tarif internetan yang bermacam-macam. Strategi ini berhasil membangun keunggulan yang unik dibandingkan dengan pesaing. Hal ini menyebabkan jumlah pelanggan meningkat dari setiap tahunnya.

Pada dasarnya PR mendukung kegiatan *marketing*, karena perkembangan aplikasi pemasaran hampir selalu diikuti oleh profesi PR. Menurut (Thomas L. Harris, 2005:324), PR bisa sekaligus mengambil alih peran iklan ketika iklan tidak lagi bisa mendukung strategi pemasaran. Pengertian tidak adanya iklan bisa diartikan dalam banyak hal. PR bisa memainkan peran penting menggantikan iklan, ketika perusahaan memiliki produk baru tetapi tidak mempunyai dana yang besar untuk membuat iklan.

Strategi yang digunakan MPR Telkomsel, dalam mengiklankan produk telkomsel adalah dengan cara membuat iklan tersebut lebih berbunyi pada *tagline* dan *backsound* yang digunakan, dan Telkomsel sudah menunjukkan identitas mereknya

dengan *tagline* ”Dengan simPATI Anda tidak perlu kompromi”, pemilihan *endorser* juga penting karena dapat memberikan penjelasan secara tersirat tentang *target market* Telkomsel yaitu seluruh lapisan masyarakat di Indonesia membuat iklan tersebut menggunakan kata-kata persuasif agar dapat menarik hati konsumennya dan yang terakhir memilih media yang sesuai dengan sasaran khalayak yang dituju.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang disajikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan mengenai strategi *marketing public relations* Telkomsel dalam menjaga *loyalitas* pelanggan, sebagai berikut:

1. Strategi MPR Grapari Telkomsel dalam mempertahankan loyalitas pelanggan MPR Grapari Telkomsel menggunakan 3 strategi yaitu:
 - a. Strategi *Pull* yaitu Telkomsel mempromosikan produknya melalui iklan untuk memperkenalkan produknya, seperti melalui media elektronik, media cetak, *personal selling*.
 - b. Strategi *Push* yaitu Telkomsel secara agresif mempromosikan produknya ke *wholesaler* atau perantara, seperti *dealer* resmi Telkomsel kemudian *wholesaler* mempromosikan kepada *retailer* atau pengecer, seperti *counter* HP atau agen pulsa, dan *retailer* mempromosikan kepada konsumen atau masyarakat.
 - c. Strategi *Pass* yaitu MPR Telkomsel sebagai upaya mempengaruhi opini publik yang menguntungkan bagi Telkomsel melalui program-programnya yaitu *Award* (member hadiah liburan atau *merchandise*), *Birthdays and anniversaries* (mengadakan perayaan dengan member hadiah kepada pelanggan), *blog* (member informasi tentang fitur-fitur Telkomsel), *Contest and Competitions* (mengadakan pertandingan antar sekolah ataupun outlet Telkomsel), *Endorsements* (mempromosikan produk dengan jasa artis), pameran (memanfaatkan pameran untuk menjadi sponsor di setiap kesempatan, seperti acara music), *fans club*, *grand opening* (menyewa artis sebagai brand ambassador, seperti Sule), *media tours*, *news release*, *radio*

trade for- mention contest, Road show (mengadakan pertunjukan keliling atau pagelaran, seperti mensponsori *Opera Van Java Road Show* di Solo).

2. Bentuk dan alat kegiatan *marketing public relations* Grapari Telkomsel

Marketing Communications Grapari Telkomsel, menggunakan beberapa cara pemasaran dalam mendukung strategi pemasaran dan bertujuan meningkatkan penjualan, melalui media-media:

- a. Iklan, melalui 2 cara: *Above the line*, Telkomsel mempromosikan produknya melalui iklan di televisi, radio, media cetak, media luar ruang, digital marketing. *Below the line*, Telkomsel menggunakan media *brosur, pamphlet, booklet, pameran gadget, direct mail, merchandise* atau *souvenir*
- b. *Events*, yaitu melalui *on air special events* yaitu program khusus yang diadakan dan disiarkan secara langsung melalui media elektronik, misalnya dengan *talkshow* yang disiarkan di beberapa radio di Solo yang memberikan sharing informasi seputar prestasi pendidikan, ekstrakurikuler, hobi, serta kegiatan positif lainnya di kalangan para anggota Simpatizone dan melalui *off air special events*.
- c. *Community network*

Selain melalui strategi MPR melalui iklan dan *event*, Telkomsel juga melakukan strategi membuat jaringan komunitas. Telkomsel membuat Simpatizone yang dapat diakses melalui <http://www.telkomsel.com/program/simpatizone/11-simPATIzone.html>. Simpatizone adalah suatu wadah komunikasi interaktif antar sesama anggota komunitas pengguna Telkomsel.

3. *Loyalitas* pelanggan Telkomsel

- a. Melakukan bentuk dan kegiatan pemasaran yang berbeda dari *competitor*, seperti strategi pemasaran berbasis komunitas. Menempatkan pertumbuhan pelanggan berbasis *youth* (berbasis anak muda menginginkan produk-produk yang memberinya kesempatan untuk eksis berexpressi dan terlibat di dalamnya, seperti *Dance Like Agnes*), *woman* (di segmen ini produk yang diinginkan *exclusive* mengikuti trend dan mempunyai kedekatan dengan keluarga), *netizen* (segmen ini lebih menekankan pada konsep komunikasi

yang cepat dan penggunaan *gadget-gadget* terbaru)

- b. Terus berinovasi sesuai dengan jaman untuk menarik hati pelanggan, Telkomsel memberikan fitur layanan internetan yang cepat di banding kompetitornya
- c. Sekarang masyarakat membutuhkan layanan operator yang ekonomis dan nyaman dalam berkomunikasi, Telkomsel memberikan jaringan terluas dan sinyal yang kuat hingga ke pelosok daerah meskipun dalam kondisi cuaca yang buruk
- d. Mengeluarkan layanan program yang sesuai dengan waktunya.

Telkomsel mengadakan program Telkomsel *School Community (TSC)*, program ini merupakan wadah komunitas pelanggan Telkomsel khususnya pelajar, tidak hanya tarif yang lebih murah namun juga kegiatan yang menghibur sekaligus mendidik seperti program *TSC Home Stay* di luar negeri, beasiswa *Student Exchange*, *TSC SuperCamp*, nonton bareng serta beberapa acara lain di bidang olah raga, *Development Basket Ball League (DBL)*. Adanya program-program MPR Telkomsel yang berbeda dengan kompetitornya membuat banyak orang yang menggunakan Telkomsel dan menjadi pelanggan yang *loyal*.

Saran

Berdasarkan data dan hasil penelitian yang diperoleh, maka ada beberapa saran yang penulis dapat berikan sebagai bahan pertimbangan kepada Telkomsel, sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu penyedia jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia, *Marketing Public Relations* Telkomsel harus meningkatkan komunikasinya kepada konsumennya.
2. *Marketing Public Relations* lebih memaksimalkan tahap *Action and Communications* yaitu meningkatkan dan memperbaiki program-programnya dalam strategi MPR untuk menjaga *loyalitas* pelanggan dan menarik para calon pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdurrachman, Oemi, 1995. *Dasar-dasar Public Relations*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. New York : Lexington Book Co.
- Harris, L. Thomas. 1991. *The Marketer's Guide To Public Relations (How today's Top Companies Using The New PR to Gain a Competitive Edge)*. John Wiley & Sons, INC.USA
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. 5th edition. Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kartajaya, Hermawan. 2006, December 23. *Omzet tambah karena banting harga, bisnis tak akan lama*. Koran Jawa Pos, hal. 8
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih Bahasa Jaka Warsawa dan Herujati Purwoko. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Kounikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady, 2003. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Shimp, Terence. A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Soemirat, Soleh, M.S dan Elvinaro Ardianto, 2008. *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutopo, H B. 2002. *Pengantar Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar Teoritis dan Praktis*. Surakarta: Lembaga Penelitian UNS

Tjiptono, Fandy, 2002. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andy Offset.

Venus, Antar. 2004. *Manajemen kampanye: panduan teoretis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

B. Non Buku

Chandratatuna, Muhammad. 2011. *Pelanggan Telkomsel tembus angka 100 Juta* ?. diakses tanggal 20 Desember 2011 pukul 16.45. <http://us.teknologi.vivanews.com/news/read/193983-2011--telkomsel-incar-pertumbuhan-10->

Syahrial Ali, 2011. *Indonesian Wireless Subscriber Data*. Diakses tanggal 20 Desember 2011 pukul 17.20. <http://syahrialali.com/2009/05/indonesian-2008-wireless-subscriber-data/>