

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) TELKOMSEL
DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PENGGUNA TCASH DI
PEKANBARU**

**By : Agus Tia Ningsih
Counsellor : Dr. Muhammad Firdaus, M.Si**

Email : tiagustia26@gmail.com

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H. R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

One of the e-money services known by the people of Pekanbaru was T-Cash. Based on the recapitulation of T-Cash users in Pekanbaru increased every month. This condition made PT Telkomsel Pekanbaru hold T-Cash user loyalty in order not to turn to other company. This research was conducted to find out IMC strategy by Telkomsel to maintain T - Cash user loyalty and to know the inhibiting factors of T - Cash usage.

This research used qualitative method by presented descriptive data analysis and using strategic communication theory. The research technique was chosen based on purposive technique consisted of 1 person ex manager (old manager) YnC T-Cash Pekanbaru, 4 people T-Cash digital staff, 2 partnership and 6 T-Cashdi Pekanbaru users. The Data collection conducted through interview, observation and documentation. The Data analysis techniques used was interactive data models Miles and Huberman. While the examination techniques of data validity included triangulation and extension of participation.

The results of the study showed that Telkomsel's Integrated Marketing Strategy (IMC) in maintaining the loyalty of T-Cash users in Pekanbaru was through sales promotion, direct marketing, personal selling, word of mouth marketing, advertisement, event, social media and website, also partnerships and sponsors. Several factors affecting T-Cash user loyalty in Pekanbaru have technical and network constraints, number of human resources and limited number of merchants.

Keywords : Integrated Marketing Strategy, promotion, T-Cash.

PENDAHULUAN

PT. Telekomunikasi Indonesia atau yang biasa disebut Telkomsel adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Telkomsel menyediakan jasa telekomunikasi seluler jenis GSM, Kartu Prabayar, Kartu Pascabayar, Telkomsel Flash, *Internet Of Things*, *Mobile Financial Services* dan *Digital Lifestyle*. Dari beberapa layanan dan produk PT.Telkomsel ini pada tahun 2007 mulai mengembangkan layanan *Digital Lifestyle* yaitu meluncurkan produk bernama T-Cash.

Keunggulan T-Cash dari produk Telkomsel lainnya ialah produk berbasis layanan digital ini memberikan kemudahan gaya hidup masyarakat supaya lebih efektif dan efisien. Seperti remaja yang suka *nongkrong* di cafe dapat menggunakan layanan T-Cash tap untuk transaksi pembayaran dan mendapatkan potongan harga. Segmentasi pelanggannya pun beragam mulai dari remaja, dewasa hingga orangtua.

Layanan yang dicakup oleh T-Cash di antaranya adalah pengiriman uang, isi pulsa, belanja daring (online), pembayaran tagihan, transaksi jual-beli, dan penarikan uang. Layanan T-Cash hanya dapat dinikmati oleh para pengguna kartu SIM HALO, simPATI, dan AS. Terdapat dua macam tipe layanan di dalam T-Cash yaitu tipe layanan dasar (*Basic Service*) dan layanan penuh (*Full Service*).

Layanan dasar adalah segala jenis fasilitas transaksi dasar seperti transaksi daring atau pembayaran tagihan dan belanja. Lalu, layanan penuh adalah pelayanan dasar ditambah dengan layanan tarik tunai. Hingga di tahun 2013, pelanggan T-Cash berjumlah 130 juta pelanggan, lalu di tahun 2012 telah menjalin kerjasama dengan lebih dari 530 perusahaan lain (*merchant*) dan terminal sebanyak 32.737 di seluruh Indonesia. (http://id.wikipedia.org/wiki/Telkomsel_Cash/

diakses pada 21 Agustus 2017).

Telkomsel bukan satu-satunya operator telekomunikasi di Indonesia yang memiliki *mobile wallet*. Berikut tabel *mobile wallet* yang ada di Indonesia. Diantaranya dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1.1
Daftar Penyelenggara Uang
Elektronik yang Telah Memperoleh
Izin dari Bank Indonesia per 8 Juni
2017

Nama Perusahaan	Produk	Pengguna Mobile Wallet
Telkomsel	T-Cash	11 juta
Indosat	Dometku	2 juta
XL Axiata	XL Axiata	1,8 juta

Sumber: www.bi.go.id diakses pada 26 Juni 2017

Berdasarkan dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa T-Cash memiliki jumlah pengguna terbanyak yaitu sekitar 11 juta pengguna se Indonesia, lalu ada Dometku dari operator seluler milik Indosat sebanyak 2 juta pengguna dan disusul XL Axiata berjumlah 1,8 juta pengguna se Indonesia. Dengan demikian data ini menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia lebih tertarik menggunakan *T-Cash* sebagai layanan uang non tunai atau *mobile wallet*.

Dan fenomena lain yang membuat dipilihnya Telkomsel sebagai objek penelitian adalah melihat banyaknya pengguna stiker T-Cash dibelakang smartphone masyarakat khususnya di Pekanbaru. Hal tersebut menandakan bahwa semakin banyaknya pengguna T-Cash sebagai *mobile wallet* daripada produk *mobile wallet* lainnya.

Penulis juga melihat banyaknya promosi yang dilakukan oleh Telkomsel salah satunya banyak melakukan kegiatan-kegiatan promosi seperti di *Car Free Day (CFD)* setiap pekan.

Menurut data dari Telkomsel , pengguna T-Cash hingga sekarang adalah sebanyak 11 Juta pengguna T-Cash di Indonesia, 4,2 Juta pengguna T-Cash di Sumatera , 1,2 Juta pengguna T-Cash di Sumbagteng dan mencapai 600 ribu pengguna di Pekanbaru.

Berikut data jumlah pengguna T-Cash di Kota Pekanbaru:

Tabel 1.2
Jumlah pengguna T-Cash di Pekanbaru Januari 2016 -April 2017

Bulan	Pengguna (user)
Januari 2016	334.606
Febuari 2016	345.719
Maret 2016	355.222
April 2016	366.893
Mei 2016	378.264
Juni 2016	389.036
Juli 2016	399.456
Agustus 2016	419.119
September 2016	421.681
Oktober 2016	428.369
November 2016	438.337
Desember 2016	515.967
Januari 2017	522.545
Febuari 2017	529.731
Maret 2017	538.385
April 2017	544.951

Sumber: Telkomsel Pekanbaru tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas, jumlah pengguna Subs T-Cash dari Januari

2016- April 2017 mengalami kenaikan setiap bulannya. Kenaikan jumlah pengguna tersebut ditengarai mencapai target yang ditentukan. Menurut staff *Digital Regional Expansion* Sumbagteng, Ade Firmansyah mengatakan bahwa jumlah pengguna menyampai target yang telah ditentukan.

“kita ada target setiap tahun, persemester , perkuartal dan perbulannya. Rata-rata target yang tercapai adalah 110 %. Jumlah pengguna T-Cash khususnya di Pekanbaru dan di seluruh Riau pada umumnya mengalami peningkatan.” (wawancara dengan Ade, staff *Digital Regional Expansion* Sumbagteng, 17 Oktober 2017).

Keberhasilan peningkatan jumlah pengguna T-Cash ini tentunya ada upaya-upaya yang dilakukan Telkomsel melalui strategi pemasaran. Menurut Kotler (2010: 55-74), suatu komunikasi pemasaran dikatakan berhasil karena dibangun berdasarkan tiga langkah utama yaitu STP- *Segmentation, Targetting* dan *Promotion*. Dengan adanya *Segmentation, Targetting* dan *Promotion* ini maka perusahaan dapat memahami siapa konsumennya dan tentunya dapat menggapai target yang diinginkan. Perusahaan juga dapat menentukan kegiatan bauran promosi yang dilakukan, yaitu periklanan, promosi penjualan, *direct marketing, personal selling* dan *public relation*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Billy selaku manajer YnC (*Youth and Community*) Pekanbaru mengenai strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Telkomsel dalam meningkatkan pengguna T-Cash mencakup beberapa strategi pemasaran .

“ kita sudah melakukan semua strategi pemasaran. misalnya dengan melakukan penjualan langsung,

kegiatan *personal selling*, melalui *event*, promosi penjualan, *publisitas*, dan media sosial.” (Wawancara dengan ex manager YnC T-Cash Pekanbaru, Pak Billy 8 Agustus 2017).

Dari uraian wawancara dengan *ex manager* (manajer lama) T-Cash Pekanbaru diatas dapat diketahui bahwa Telkomsel di Pekanbaru sudah melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran sebagai upaya mencapai target peningkatan jumlah pengguna T-Cash setiap bulannya. Hal ini merupakan keberhasilan Telkomsel dalam mencapai tujuan yang ditetapkan namun sekaligus merupakan langkah awal bagi Telkomsel untuk terus melakukan upaya agar masyarakat Indonesia umumnya dan Riau khususnya mengenal dan setia menggunakan layanan T-Cash sebagai gaya hidup *digital* pelanggan sesuai segmennya.

Dalam rangka merancang pemasaran yang efektif setiap pemasaran perlu memahami proses komunikasi secara umum. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah penerapan *Integrated Marketing Communications (IMC)* yakni komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara alat-alat komunikasi pemasaran lain seperti periklanan, *direct marketing*, pemasaran langsung, promosi penjualan, *event*, *sponsorship*, dan *partnership* untuk bisa bekerja bersama-sama.

Dari uraian yang penulis paparkan di latar belakang tersebut maka penulis ingin meneliti lebih dalam “strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* apa saja yang dilakukan oleh Telkomsel dalam mempertahankan loyalitas pengguna T-Cash di Pekanbaru”.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Arti dari strategi komunikasi Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku yang berjudul *Dimensi-dimensi Komunikasi* menyatakan bahwa : Effendy (2004:32) mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Menurut Middleton (Cangara, 2013:61) menyatakan bahwa startegi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (*media*), penerima sampai pada pengaruh (*efek*) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Komunikasi Pemasaran

Agar produk sampai ke konsumen, perusahaan harus mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. Komunikasi ini bertujuan agar konsumen mengenal kegunaan, manfaat dan nilai lebih yang dimiliki suatu produk. Usaha perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya disebut komunikasi pemasaran. Menurut Sutisna (2002: 267), Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai upaya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Keagan (dalam Machfoedz, 2010:16) menyatakan komunikasi pemasaran ialah semua elemen-elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan. Jadi komunikasi pemasaran merupakan dua unsur yang apabila diintegrasikan akan menjadi lebih maksimal dalam mencapai sebuah tujuan pemasaran perusahaan.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran dalam arti sempit E. Jerome & William (dalam Hermawan, 2012:41) adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar. Selanjutnya E. Jerome & William menjelaskan bahwa strategi pemasaran mendefinisikan pasar sebagai sasaran dan bauran pemasaran yang tepat serta gambaran bagaimana perusahaan akan memanfaatkan pasar tertentu. Sedangkan dalam arti luas E. Jerome & William mendefinisikan strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi, dan taktik. Tujuan merupakan tujuan yang dicari. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan dan taktik itu spesifik tindakan, yaitu pelaksanaan tindakan.

Strategi pemasaran tidak harus berjalan sendiri-sendiri. Strategi dapat dikombinasikan. Strategi apapun yang akan digunakan dalam setiap situasi bergantung pada masing-masing perusahaan dan situasi pada saat pengambilan keputusan. Pengembangan strategi pemasaran merupakan tindakan kreatif, yang memerlukan aplikasi ilmu pengetahuan

dan seni serta kemampuan untuk menyaring informasi yang tepat pada saat keputusan dilakukan (Lynn dan Thies, 1984). Menurut Hermawan (2012:45), prinsip-prinsip dasar atau teori-teori pemasaran yang tepat untuk keberhasilan pengembangan strategi pemasaran bersifat universal. Strategi pemasaran sangat berguna baik di organisasi yang berorientasi laba maupun lembaga nirlaba dan sesuai untuk produk jasa maupun produk barang.

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah cepat yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi pelanggan. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki tema serta positioning yang sama dimata pelanggan. Mengutip tulisan Don Schultz (2003), definisi IMC dapat diartikan sebagai berikut :

"Sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menunjukkan nilai tambah dari suatu rencana yang komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai macam disiplin komunikasi, seperti general advertising, direct response, sales promotion serta public relations dan mengkombinasikan

berbagai disiplin ini guna menciptakan dampak komunikasi secara jelas, konsisten dan maksimal." (dalam Estaswara, 2008 : 49-54).

Sedangkan menurut Tjipto (2008:507) IMC merupakan pengembangan dari istilah promosi. Yang membedakan IMC dengan promosi adalah promosi berkontasi arus informasi satu arah, sedangkan IMC lebih menekankan interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan IMC lebih bersifat personal atau individu.

Selain itu, istilah *integrated* menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus dan arah strategik antar elemen bauran promosi dan antar unsur bauran pemasaran. Dengan kata lain, IMC menekankan dialog terorganisasi dengan audiens internal dan eksternal yang bersifat lebih *personalized*, *customer-oriented*, dan teknologi driven.

Menurut Kottler (1996:243), IMC terdiri dari 4 alat utama, yaitu: iklan, promosi penjualan, *publisitas* dan penjualan pribadi. Saat ini bauran komunikasi pemasaran (IMC) telah dikembangkan dan terdiri atas sarana-sarana komunikasi seperti *personal selling*, periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *sponsorship*, Eksibisi, *Corporate Identity*, *packaging*, *point of sale*, *merchandising*, *word of mouth* dan internet. (Prisgunanto, 2006:27)

Bauran komunikasi pemasaran atau biasa disebut sebagai *Integrated Marketing Communications* (IMC) menurut *Four As (the American Association of Advertising Agency)* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk

komunikasi –misalnya iklan, *direct marketing*, promosi, dan humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian maksimal. (Sulaksana, 2005:30)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan penyajian analisis data secara deskriptif dan menggunakan teori komunikasi strategis. Dalam penelitian ini penulis bertindak sebagai pengamat. Dari kegiatan pengamatan penulis dapat mengumpulkan informasi aktual secara rinci dengan melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi gejala yang berlaku dan mengetahui masalah apa yang sedang dihadapi oleh Telkomsel dalam mempertahankan jumlah pengguna *T-Cash*. Penulis mengikuti suasana alamiah artinya penulis terjun ke lapangan dan terlibat secara langsung dengan informan. (Rahmat, 2004:25)

Dalam penelitian ini peneliti memilih informan melalui teknik *purposive* yang memilih informan berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang diketahui sebelumnya (Rosady, 2006:156) informan terdiri dari 1 orang *ex Manager* (manajer lama) YnC *T-Cash* Pekanbaru, 4 orang staff digital *T-Cash*, 2 orang *partnership* dan 6 orang pengguna *T-Cash* di Pekanbaru.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model data interaktif Miles dan Huberman. Sedangkan teknik pemeriksaan keabsahan data meliputi triangulasi dan perpanjangan keikutsertaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Telkomsel

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Telkomsel meliputi sejumlah strategi baik secara pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, yang kemudian harus diukur melalui riset komunikasi pemasaran dengan mengidentifikasi elemen-elemen alat komunikasi terpadu seperti bauran komunikasi yang terintegrasi dengan alat komunikasi lainnya seperti *iven*, *sponsorship*, *partnership* dan sosial media.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan misalnya adalah terjadinya proses pembelian barang, penggunaan jasa, atau pembentukan hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran diartikan sebagai upaya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

Komunikasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran. IMC dapat membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan

Dari pengamatan peneliti dan hasil wawancara penulis mengetahui bahwa strategi yang digunakan Telkomsel adalah melalui kegiatan promosi penjualan, pemasaran langsung, *personal selling*, pemasaran

dari mulut ke mulut, iklan, *event*, *sosial media* dan *web site*, *partnership* dan *sponsorship*. Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan, peneliti juga menemukan adanya beberapa faktor yang menjadi penghambat loyalitas pengguna T-Cash yaitu adanya gangguan teknis dan jaringan, sumber daya manusia serta jumlah merchant yang masih tergolong rendah. Berikut pemaparan penulis dari hasil penelitian ; Dalam pelaksanaannya, Telkomsel Pekanbaru secara langsung melakukan penggabungan dua hingga tiga bauran komunikasi pemasaran dalam satu waktu. Seperti bentuk kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Telkomsel Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pengguna T-Cash adalah dengan memberikan potongan harga berupa *cashback* (kembalian) biaya administrasi atau tarif yang dikenakan pengguna saat melakukan transaksi layanan T-Cash seperti *cashback* saldo T-Cash sebesar 20% saat melakukan transaksi pengisian pulsa melalui aplikasi *mobile T-Cash wallet*. Selain potongan harga berupa *cashback*, teknik dengan promosi penjualan juga dengan pemberian kupon berhadiah yang diberikan saat Telkomsel menggelar sebuah *event*. Menurut analisa penulis, dalam memberikan informasi atau penyampaian pesan tersebut, Telkomsel Pekanbaru secara bersamaan juga memanfaatkan bentuk komunikasi pemasaran langsung (*direct mail*) yaitu dengan mengirim *broadcast sms* ke nomor ponsel pengguna khusus Telkomsel sebagai informasi bahwa T-Cash sedang memberikan diskon.

Kemudian dalam penelitian ini, penulis mendapati strategi IMC yang termasuk dalam kegiatan pemasaran langsung adalah dengan pemasaran berbasis data (*database*) yang terhubung

dengan internet. Media internet berfungsi sebagai media komunikasi yang memungkinkan perusahaan menyediakan informasi, mempengaruhi sikap pelanggan dan memberikan tanggapan secara langsung.

Telkomsel sebagai perusahaan telekomunikasi memiliki situs web site di internet yang menyediakan informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi pelanggan. Telkomsel memiliki alamat web site www.tcash.telkomsel.com atau digitalpayment.telkomsel.com. dengan mengakses web site tersebut pengguna T-Cash dapat mengetahui promo terbaru, informasi merchant, membaca news dan informasi Tcash *wallet*.

Selain web site, penulis juga mendapati Telkomsel melakukan pemasaran langsung melalui sosial media. Jejaring sosial yang digunakan adalah instagram, fanspage facebook, dan twitter. Sama halnya dengan pengakuan para informan. Mereka mengaku lebih sering dan mudah mendapat informasi melalui akun sosial media. Bagi para informan Telkomsel dan pelanggan dapat melakukan interaksi secara langsung. Admin sosial media selalu *standby* membalas komentar maupun *direct message* (dm) . Selain komentar interaksi yang diberikan Telkomsel juga memberikan beberapa kuis atau *giveaway* yang sudah bekerjasama dengan merchant Telkomsel. Menurut analisa peneliti peran terbesar yang dilakukan dari penggunaan internet adalah perusahaan dapat menyediakan informasi dan mempengaruhi sikap pelanggan menjadi lebih loyal dalam melakukan transaksi dengan menggunakan jasa T-Cash.

Bauran komunikasi pemasaran yang diintegrasikan oleh Telkomsel dalam penelitian ini adalah *personal selling*. *Personal selling* dapat diartikan sebagai penjualan tatap muka. Dimana terjadi hubungan dan interaksi antara

penjual dan konsumen. Dalam pelaksanaannya Menurut Fandy Tjipto (2008), *personal selling* memiliki beberapa sifat yaitu *personal confrontation*, *Cultivation* dan *Response*. Sesuai sifatnya, dalam analisa peneliti, Telkomsel melakukan *personal selling* dengan bantuan tim AO dapat membangun hubungan yang hidup, interaktif dan memungkinkan perkembangan hubungan mulai dari hubungan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.

Dari wawancara dan pengamatan peneliti mengetahui strategi Telkomsel menggunakan tim AO adalah dengan cara mendekati target-target konsumen untuk menjadi pelanggan baru. Selain itu tim AO Telkomsel juga mempengaruhi perasaan dan pikiran pengguna T-Cash supaya lebih loyal lagi. Cara kerja Tim AO adalah mendatangi target yang sedang duduk-duduk dan menawarkan penggunaan T-Cash. Disaat itulah terjadi komunikasi dua arah antara tim AO dan pelanggan. Sama halnya dengan *personal selling* strategi pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) juga membantu promosi T-Cash untuk lebih diketahui dan diminati oleh banyak orang.

Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah dari mulut ke mulut. Menurut Sutisna (2002:184), sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini terjadi karena informasi yang diperoleh dari kerabat, keluarga, teman dekat lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Seperti halnya dengan strategi yang digunakan Telkomsel dengan menggunakan strategi (*word of mouth*) mendorong pelanggan T-Cash lebih loyal. Adanya bentuk rekomendasi dari orang-orang

terdekat lebih mempengaruhi pelanggan. Komunikasi *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut sangat berkaitan erat dengan pengalaman dan penggunaan layanan T-Cash. Dari pengakuan informan, Telkomsel secara tidak langsung memperluas penyebaran pesan dengan bantuan komunikasi *word of mouth* dari teman dan kerabat dekat. Mereka mengaku ikut menggunakan T-Cash karena ajakan teman dekat mereka sendiri yang sudah mendapat pengalaman.

Penulis juga melihat Telkomsel dalam melakukan strategi pemasaran juga melakukan suatu kegiatan atau acara (*event*). *Event* tidak lepas dari kerjasama dengan pihak lain. Dalam penelitian ini, Telkomsel melakukan berbagai kegiatan baik acara internal maupun eksternal. Dalam sebuah acara (*event*) perusahaan melakukan hubungan kerjasama dengan pihak lain seperti *sponsorship* dan *partnership*. Seperti yang sudah dituliskan dari hasil wawancara, banyak *even-event* yang diadakan oleh Telkomsel agar menarik perhatian pelanggan dan menjaga loyalitas para pengguna T-Cash.

Event-event internal Telkomsel seperti Foam Run Pekanbaru, Grand Launching Loop Arena, atau T-Cash *Free day* mengajak dan memanfaatkan hubungan kerjasama baik dengan perusahaan lain maupun perusahaan yang sudah menjadi *merchant*. Seperti saat diadakannya event Grand Launching Loop Arena Pekanbaru, Telkomsel menyediakan lapak khusus untuk para *partnership* yang disebut dengan *mechant*. Telkomsel memfasilitasi *merchant* untuk berjualan di area *event* secara cuma-cuma tanpa dipungut biaya. Setiap *mechant* diundang dan disediakan tenda gratis dan fasilitas gratis supaya *merchant*

membantu pelanggan menggunakan layanan T-Cash.

Tidak hanya membuat *event internal*, Telkomsel juga kerap mengikuti *event eksternal*. Misalnya event Gerai UMKM PER yang diadakan oleh PT PER (Permodalan Ekonomi Rakyat) yang diadakan di Transmart Pekanbaru. Dalam kegiatan ini Telkomsel menduduki posisi sebagai *sponsorship*. Telkomsel memberikan sumbangsih kepada pihak PT PER dan PT PER memberikan lapak Telkomsel untuk mendirikan stand. Disinilah adanya integrasi bauran komunikasi antara *event*, *sponsorship* dan *partnership*.

Faktor Penghambat Loyalitas Pengguna T-Cash

Faktor penghambat merupakan hal yang menjadi hambatan dan memberi pengaruh terhadap loyalitas pengguna T-Cash sehingga dapat menyebabkan terganggunya mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Dalam penelitian ini, penulis menemui beberapa faktor yang menjadi penghambat pengguna T-Cash di Pekanbaru kurang loyal yaitu faktor teknis dan jaringan, faktor sumber daya manusia dan faktor terbatasnya jumlah *merchant* yang ada. Untuk lebih jelasnya, penulis menguraikan beberapa faktor penghambat tersebut.

Faktor utama yang menjadi penghambat dalam komunikasi pemasaran Telkomsel yaitu kendala teknis dan jaringan. Sebagaimana diketahui bahwa T-Cash merupakan layanan *e-money* (uang non tunai) menggunakan jaringan internet sebagai fasilitas untuk melakukan transaksi. Kendala teknis dan jaringan sering dijumpai di *merchant-merchant* T-Cash. Saat jaringan internet lambat (lama loading) maka akan berpengaruh pada

proses transaksi. Transaksi yang lama membuat pelanggan terpaksa membatalkan transaksi dan lebih memilih membayar dengan uang tunai. Dalam hal ini jaringan dan teknis sangat mempengaruhi kelayakitan pengguna T-Cash.

Faktor yang menjadi penghambat selanjutnya ialah faktor sumber daya manusia. Sumber daya manusia juga sangat menunjang berjalannya komunikasi pemasaran. Yang menjadi kendala adalah kurangnya pengetahuan karyawan *merchant* terhadap layanan T-Cash. Hal ini menunjukkan kurangnya koordinasi antara Telkomsel dengan *merchant-merchant*. Terutama bagi *merchant* yang baru bergabung dengan T-Cash kurang mengetahui promo apa saja yang sedang ditawarkan T-Cash. Ketidaktahuan karyawan *merchant* mengenai jadwal promo mengakibatkan kekecewaan pada pelanggan. Semestinya *merchant-merchant* lebih mengawasi para karyawannya dan bekerjasama dengan Telkomsel untuk memberikan edukasi mengenai T-Cash.

Faktor terakhir yang penulis temui dalam penelitian ini adalah terbatasnya jumlah *merchant* yang sedikit di Pekanbaru. Jumlah *merchant* yang bekerja sama dengan Telkomsel di Pekanbaru masih sedikit dibandingkan dengan jumlah *merchant* yang ada di ibu kota Propinsi lainnya yaitu hanya sekitar berjumlah 63 *merchant*. Jumlah ini sangat jauh berbeda dengan jumlah *merchant* yang bekerjasama secara global. Selain jumlah yang rendah penyebaran *merchant* di Riau juga belum merata karna lebih banyak berada di Kota Pekanbaru saja. Sementara di ibu kota Kabupaten masih sangat sedikit jumlahnya. Menurut hasil analisa penulis sebagian besar *merchant* juga hanya berbau makanan atau minuman. Jasa layanan lain belum

banyak, misalnya bpjs, pos, transportasi atau yang lainnya. Dengan semakin banyaknya *merchant* yang tersedia maka *life digital* masyarakat pun akan tercapai dan pengguna T-Cash akan lebih loyal melakukan transaksi dengan layanan T-Cash.

PENUTUP

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menyimpulkan bahwa Telkomsel dalam mempertahankan loyalitas pengguna T-Cash menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Strategi IMC tersebut berupa promosi penjualan dengan melakukan potongan harga atau diskon dan pemberian kupon, pemasaran langsung menggunakan *direct mail* berupa sms, kegiatan *personal selling* dengan menggunakan tenaga tim AO dan IO (*Ambassador Campus*), melakukan promosi dari mulut ke mulut, bekerjasama dengan *partnership* yang disebut *merchant*, melakukan kegiatan *sponsorship* dengan beberapa perusahaan lain dan strategi pemasaran melalui *social media* berupa instagram serta *web sites*. Dari semua strategi yang dilakukan, pemberian diskon atau potongan harga dikategorikan paling efektif dan kegiatan *event* merupakan strategi paling menarik perhatian pelanggan. Diskon memiliki daya tarik tersendiri dimata pelanggan. Dalam menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* Telkomsel menemui beberapa kendala. Kendala tersebut berupa teknis dan jaringan, kendala sumber daya manusia (SDM) dan jumlah *merchant* yang terbatas. Kendala teknis dan jaringan yang sering down menyebabkan pelanggan menunggu lama untuk beberapa transaksi. Sementara kendala

sumber daya manusia adalah kurangnya pengetahuan dari karyawan *merchant* yang belum mendapat edukasi dan kendala berupa jumlah *merchant* T-Cash yang terbatas dan belum merata.

SARAN

1. Telkomsel diharapkan terus mengembangkan dan mengoptimalkan jaringan karena T-Cash merupakan layanan berbasis digital. Sehingga transaksi yang dilakukan dapat berjalan efisien.
2. Strategi promosi dari mulut ke mulut perlu ditingkatkan lagi karena dapat berpotensi meraup pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan T-Cash lama.
3. Semua strategi yang ada sebaiknya dilakukan dengan maksimal dan dalam jangka waktu yang panjang supaya tujuan dan harapan perusahaan dapat tercapai maksimal.
4. Sebaiknya setiap kendala yang menjadi faktor penghambat sebaiknya langsung diatasi sehingga tidak mengurangi kenyamanan pelanggan.
5. Bagi peneliti lainnya yang hendak meneliti dan mengangkat tema yang sama, yaitu tentang strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam mempertahankan pelanggan, diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam. Hal tersebut berguna untuk mengembangkan ilmu komunikasi mengenai *Integrated Marketing Communication* (IMC) serta manfaatnya terhadap masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara Hafied.2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi, Jakarta : Rajagrafindo Persada
- Effendy , Onong Uchjana. 2007. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Estawara.2008.Think IMC!Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga
- Machfoeds, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Mulyana,Deddy.2005. Ilmu Komunikasi: suatu pengantar.Bandung, Remaja Rosdakarya
- Prisgunanto, Ilham. 2006 .*Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor:Ghalia Indonesia
- Rahmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ruslan,Rusady,2004. Metode Penelitian Public Relation Komunikasi. Jakarta:Kencana
- Sulaksana, Uyung. 2008. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Putaka Pelajar.
- Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono,Fandy.2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Website :

<http://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/Contents/Default.aspx>
diakses pada 26 juni 2017

(http://id.wikipedia.org/wiki/Telkomsel_Cash/ diakses pada 21 Agustus 2017). Lainnya : KBBI 2002:852