



Jurnal Komunikasi dan Bisnis (KOMBIS)

e-ISSN: 3062-6889

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUCT IM3 (Studi Deskriptif pada PT.Maju-maju Jaya kota Sukabumi)

Jesaya Ginting¹¹Institut Manajemen Wiyata Indonesia*)E-mail korespondensi: jesaya.ginting78@gmail.com

Diterima: 011024 | Direvisi: 031024 | Disetujui: 051024 | Publikasi online: 061024

ABSTRACT

Studi ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan produk IM3 Sukabumi. Desain / metodologi / pendekatan : Metode penelitian menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara dan memberikan pertanyaan kepada 5 partisipan, instrumen penelitian adalah peneliti. Teknik pengujian kualitas instrumen meliputi uji validasi dan uji konsistensi pernyataan informan dengan teknik triangulasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, kajian dan sintesis temuan data penelitian. Hasil : strategi komunikasi pemasaran IM3 dengan melalui bauran komunikasi pemasaran 4Ps oleh PT. Maju-Maju Jaya Sukabumi yang diadopsi dan dikembangkan, baik secara online di berbagai platform media sosial maupun secara konvensional dan pemasaran langsung selama ini sangat efektif dan menarik bagi pelanggan sehingga strategi ini sangat baik dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Keterbatasan penelitian / implikasi : penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik triangulasi dipilih untuk memvalidasi, keabsahan dan konsistensi pernyataan informan/partisipan, dan penelitian hanya fokus pada satu produk perusahaan. Penelitian topik serupa melibatkan partisipan lebih banyak secara kualitatif, atau sampel lebih luas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dipandang perlu dibuktikan untuk mendapatkan hasil komparatif di masa depan.

Kata Kunci: *marketing communication strategy, 4Ps, online and conventional media*

PENDAHULUAN

Industri telekomunikasi di Indonesia merupakan sektor yang sangat kompetitif dan dinamis, dengan berbagai penyedia layanan seluler dan internet yang saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Dalam konteks ini, brand awareness menjadi faktor kunci bagi merek untuk tetap relevan dan berdaya saing. Salah satu pemain utama dalam industri ini adalah IM3

Indosat, yang telah beroperasi sejak 1967 dan terus berinovasi dalam menawarkan layanan telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia, termasuk di wilayah Sukabumi.

IM3 Indosat, yang kini dikenal sebagai Indosat Ooredoo, telah melalui berbagai tahap perkembangan, dimulai dari layanan telepon internasional hingga ekspansi ke layanan seluler prabayar dan pascabayar. Peluncuran merek IM3 pada tahun 2006 menandai langkah penting dalam memasuki era komunikasi digital di Indonesia. Dengan kemitraan strategis dengan Ooredoo Group pada tahun 2015, Indosat Ooredoo semakin memperkuat posisinya di pasar, mengembangkan layanan digital yang inovatif dan memudahkan akses bagi pelanggan.

Namun, meskipun IM3 Indosat memiliki cakupan jaringan yang luas dan berbagai program promosi menarik, tantangan tetap ada. Persaingan ketat dengan operator lain, seperti Telkomsel dan XL Axiata, serta perubahan perilaku konsumen yang mengarah pada pencarian paket data yang lebih kompetitif, menjadi tantangan besar. Selain itu, faktor internal seperti harga paket data yang kurang kompetitif dan kualitas jaringan yang tidak merata dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di Sukabumi.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh IM3 Indosat untuk meningkatkan brand awareness di Sukabumi. Penelitian ini akan menggali efektivitas berbagai strategi pemasaran yang telah diterapkan, seperti penggunaan aplikasi MyIM3, program promo, dan kegiatan branding. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi brand awareness, diharapkan IM3 Indosat dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Mengingat pentingnya brand awareness dalam industri telekomunikasi yang kompetitif, penelitian ini tidak hanya relevan bagi IM3 Indosat, tetapi juga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik dalam bidang komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan dan strategi yang tepat untuk memperkuat posisinya di pasar lokal dan nasional.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi, gagasan, perasaan, atau pesan antara satu individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lain (Effendi, 2003). Komunikasi melibatkan penggunaan simbol seperti kata-kata, gambar, gerakan tubuh, dan suara untuk

menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima. Menurut Aristoteles, komunikasi efektif melibatkan tiga elemen, yaitu ethos (kepercayaan), pathos (emosi), dan logos (logika). Dalam konteks pemasaran, komunikasi berperan penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

b. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi dengan tujuan membangun citra positif, meningkatkan kesadaran, dan akhirnya mendorong pembelian (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi pemasaran mencakup berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat (Buzzell & Gale, 2013). Di era digital, komunikasi pemasaran juga melibatkan media sosial dan strategi online, yang memberikan interaksi lebih langsung dengan konsumen (Panuju, 2019).

c. Bauran Komunikasi Pemasaran (4Ps)

Bauran komunikasi pemasaran atau sering disebut sebagai 4Ps adalah kombinasi elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam konteks IM3 Indosat, perusahaan menggunakan kombinasi media sosial, promosi langsung, serta gerai fisik untuk menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Penelitian oleh Frimpong (2014) menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

d. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau layanan tertentu, meskipun ada banyak pilihan di pasar (Rawal, 2013). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepercayaan, kepuasan layanan, dan kualitas produk. Perusahaan yang berhasil dalam mempertahankan loyalitas pelanggan biasanya memiliki strategi komunikasi pemasaran yang konsisten dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

e. Peran Media Digital dalam Komunikasi Pemasaran

Di era digital saat ini, media sosial memainkan peran kunci dalam komunikasi pemasaran. Penelitian oleh Alrianti & Iliyas (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan. IM3 Indosat memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk

mereka dan berinteraksi langsung dengan pelanggan, yang pada gilirannya membantu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di wilayah Sukabumi.

f. Hubungan Antara Komunikasi Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif berkontribusi langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan (Frimpong, 2014; Rawal, 2013). Melalui strategi yang tepat, seperti promosi yang relevan dan komunikasi yang berkelanjutan, perusahaan dapat meningkatkan retensi pelanggan. Dalam kasus IM3 Indosat, penggunaan aplikasi MyIM3 dan penawaran promosi yang menarik telah terbukti berkontribusi pada loyalitas pelanggan di Sukabumi.

g. Teori Brand Awareness

Kesadaran merek (brand awareness) mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Penelitian oleh Frimpong (2014) menunjukkan bahwa kesadaran merek sangat penting dalam membentuk preferensi konsumen dan mendorong pembelian ulang. IM3 Indosat menggunakan strategi pemasaran terpadu yang mencakup promosi online dan offline untuk meningkatkan brand awareness di kalangan pelanggan di Sukabumi.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Maju-Maju Jaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan produk IM3 di Sukabumi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- Wawancara Mendalam: Peneliti melakukan wawancara dengan berbagai pihak, termasuk pelanggan, mitra, dan pihak internal perusahaan.
- Observasi: Peneliti melakukan observasi terhadap pelaksanaan strategi pemasaran di lapangan.
- Dokumentasi: Pengumpulan data juga dilakukan melalui dokumen-dokumen yang terkait dengan pemasaran IM3.

Sumber Data dalam Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari informan melalui wawancara dan observasi, sementara data sekunder diperoleh dari dokumen yang mendukung penelitian ini.

Sampel penelitian melibatkan 5 informan, yang terdiri dari pelanggan, pemilik outlet, customer service gerai IM3, dan supervisor PT. Maju-Maju Jaya Sukabumi. Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif. Langkah-langkah analisis mencakup:

- Reduksi Data: Menyederhanakan data yang diperoleh dengan memilih data yang paling relevan.
- Penyajian Data: Menyajikan data dalam bentuk naratif dan tabel untuk memudahkan analisis.
- Penarikan Kesimpulan: Menginterpretasikan data yang sudah dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi data. Teknik triangulasi dilakukan dengan menggabungkan berbagai sumber data, metode, dan teori untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian. Metode penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran dan loyalitas pelanggan, khususnya pada kasus IM3 di Sukabumi.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Maju-Maju Jaya, distributor resmi Indosat, dalam mempertahankan loyalitas pelanggan produk IM3 di Sukabumi. Peneliti mengumpulkan data dari berbagai informan melalui wawancara mendalam. Berdasarkan wawancara dengan para pelanggan, ditemukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan terbukti efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan. Berbagai program promosi melalui media sosial, seperti Instagram dan Facebook, serta strategi pemasaran offline melalui billboard dan banner, memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, PT. Maju-Maju Jaya juga memastikan stabilitas jaringan Indosat di daerah pelosok dan memberikan layanan pelanggan yang responsif, sehingga pelanggan merasa nyaman dan tetap setia menggunakan produk IM3.

2. Strategi Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan

Penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Maju-Maju Jaya mengintegrasikan bauran pemasaran (4Ps): produk, harga, tempat, dan promosi. Promosi dilakukan dengan intensitas tinggi, baik melalui media online maupun konvensional, yang mencakup program-program promosi menarik, seperti penawaran diskon dan kuota internet yang lebih besar. Informasi yang disampaikan dalam iklan sangat transparan, mencantumkan harga dan jumlah kuota secara jelas, sehingga memudahkan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian.

Para informan mengungkapkan bahwa promosi Indosat melalui media sosial dan iklan fisik (billboard) sangat membantu dalam meningkatkan penjualan serta kesadaran merek. Selain itu, loyalitas pelanggan ditingkatkan melalui interaksi personal, kenyamanan layanan, dan kemudahan akses.

3. Pembahasan

Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Maju-Maju Jaya berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan IM3 di Sukabumi. Pelanggan merasa dihargai dengan adanya pelayanan yang responsif dan stabilitas jaringan yang baik, bahkan di daerah pelosok. Selain itu, promosi yang menarik melalui berbagai media berhasil meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Program loyalitas, seperti promo kuota dan hadiah, memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap menggunakan produk IM3.

Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran ini mendukung teori-teori pemasaran yang menyatakan bahwa integrasi bauran pemasaran dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan media digital dan konvensional secara bersamaan dapat memperluas jangkauan pemasaran dan menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

4. Implikasi dan Keterbatasan

Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang pentingnya strategi pemasaran terpadu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama dalam industri telekomunikasi. Namun, penelitian ini hanya berfokus pada satu produk dan satu wilayah, sehingga diperlukan

penelitian lebih lanjut dengan cakupan yang lebih luas untuk melihat dampak yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran: Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Maju-Maju Jaya Sukabumi untuk produk IM3 terbukti sangat efektif. Penerapan strategi ini mencakup pembangunan dan pemeliharaan infrastruktur jaringan, peningkatan kualitas layanan, serta sumber daya manusia yang mendukung pemasaran. Promosi yang dilakukan melalui media sosial dan offline berhasil meningkatkan kesadaran, perhatian, dan ketertarikan pelanggan terhadap produk.

Bauran Pemasaran 4Ps: PT. Maju-Maju Jaya mengadopsi bauran pemasaran (4Ps) — produk, harga, tempat, dan promosi. Penggunaan media sosial dan pemasaran langsung untuk mengkomunikasikan produk IM3 terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, karena informasi yang disampaikan secara jelas dan transparan mengenai paket layanan, harga, dan promosi menarik. Figur artis yang dipilih sebagai brand ambassador juga berpengaruh dalam menarik perhatian pelanggan.

Pengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan: Penerapan strategi pemasaran ini memberikan dampak nyata, yaitu terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penggunaan kombinasi promosi yang tepat, stabilitas jaringan yang baik, serta layanan pelanggan yang responsif turut berperan dalam mempertahankan pelanggan setia. Selain itu, penghargaan berupa hadiah dan program loyalitas juga berkontribusi dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Reputasi dan Kepercayaan Pelanggan: Strategi komunikasi pemasaran IM3 oleh PT. Maju-Maju Jaya berhasil meningkatkan kepercayaan pelanggan. Stabilitas jaringan yang baik, keamanan data pelanggan, dan layanan yang konsisten menjadikan pelanggan merasa nyaman dan puas. Loyalitas pelanggan terus dipertahankan melalui peningkatan kualitas layanan, program promosi menarik, dan perluasan jaringan di daerah terpencil.

Tantangan dari Kompetitor: Meskipun produk IM3 berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan, tantangan dari kompetitor seperti Telkomsel dan AXIS tetap menjadi perhatian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan perlu terus dikembangkan untuk mempertahankan posisi di pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. 1865. "Suspension Bridge." *Notes and Queries* s3-VIII (204): 437.
<https://doi.org/10.1093/nq/s3-VIII.204.437-i>.
- Alfansyur, Andarusni, and Mariyani. 2020. "Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial." *Historis* 5 (2): 146–50.
- Azhar Arifianti, Ardelia, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantari, and Sekolah Pascasarjana. 2021. "Strategi Perancangan Destination Branding Di Pangandaran Sebagai Magnet Pariwisata." *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Faculty of Economics and Business, Mulawarman University* 17 (2): 286–93.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>.
- Destiana, Anisa, Eny Endah Pujiastuti, and Sadeli. 2019. "Pengaruh Destination Image Dan Tourist Atraction Terhadap Tourist Satisfaction Dan Post Visit Behavioral Intention" 3 (2): 2–3.
- Dewi, Ni Kadek Vira Kumara, I Nyoman Sudiksa, Ida Ayu Kalpikawati, and Ni Wayan Chintia Pinaria. 2023. "Pengaruh Online Destination Brand Experience Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Dengan Online Destination Brand Credibility Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Denpasar." *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia* 17 (1): 132–43.
<https://doi.org/10.47608/jki.v17i12023.132-143>.
- Dinnie, Keith. 2022. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. <https://doi.org/10.4324/9781003100249>.
- Gretzel, Ulrike. 2022. "The Smart Dmo: A New Step in the Digital Transformation of Destination Management Organizations." *European Journal of Tourism Research* 30 (2022): 1–12. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2589>.
- (Dinnie 2022)
- (Destiana, Pujiastuti, and Sadeli 2019)
- (A.A. 1865)
- (Azhar Arifianti et al. 2021)
- (Gretzel 2022)(Alfansyur and Mariyani 2020)
- (Dewi et al. 2023)