

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TELKOM DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN SPEEDY DI SURABAYA
(Studi Deskriptif Kualitatif pada PT. Telkom Area V Jawa Timur)

SKRIPSI



Oleh:

BOGI DWI PAYANA

NPM. 0943010135

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

2013

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat diberikan kesempatan untuk menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TELKOM DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN SPEEDY”.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Perkenankan pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu guna mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini. Selesaiannya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari adanya arahan dan bimbingan dari Ibu Dra. Sumardjijati, M.Si yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis, terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan. Dengan rasa hormat yang mendalam penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Hj.Suparwati,M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Juwito, S.Sos, M.Si. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Saifuddin Zuhri, M.Si. Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Okin selaku Officer 2 Public Relations sekaligus pembimbing selama melaksanakan penelitian.

5. Pak Sutimin selaku Manager Marketing PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi Area V Jawa Timur yang telah bersedia sebagai narasumber dalam penelitian ini.
6. Bapak ,Ibu, Kakak dan Keluarga Besar tercinta, terima kasih atas segala Doa, bimbingan, dan supportnya selama ini.
7. Adi, tiar, ketut, dimas, adit, afif, ida rizky, virginia, endah, debita, manda serta teman-teman seperjuangan angkatan 09 yang gak bisa aku sebutkan satu-satu, terima kasih atas dukungan morilnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Penulis berharap kritik dan saran yang membangun demi kebaikan penelitian ini.

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak PT. Telkom Area V di Surabaya, Jurusan Ilmu Komunikasi dan terkhusus bagi penulis.

Surabaya, Desember 2013

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAKSI.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	9
2.2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran	19
2.2.3. Promosi (Promotion).....	21
2.2.4. Tujuan Kegiatan Promosi.....	24
2.2.5. Bauran Promosi.....	24
2.2.6. Model Komunikasi AIDDA.....	28
2.2.7. Penetapan Strategi Komunikasi	30

2.2.8. Gerilya Marketing Public Relations	34
2.2.9. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.....	36
2.3. Komunikasi Interpersonal	39
2.3.1. Kerangka Berfikir	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1. Metode Penelitian	42
3.2. Informan Penelitian	43
3.3. Lokasi Penelitian	44
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.1.1. Sejarah Perusahaan	48
4.1.2. Identitas Perusahaan	50
4.1.3. Logo PT. Telkom.....	50
4.1.4. Arti Makna Logo PT. Telkom.....	51
4.1.5. Visi dan Misi Perusahaan	51
4.1.6. Struktur Divisi Corporate Communication	53
4.2. Penyajian Data dan Analisis Data	53
4.2.1. Penyajian Data	53
4.2.2. Identitas Narasumber.....	56
4.2.3. Analisis Data	58

4.2.3.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Telkom.....	58
4.2.3.2. Loyalitas Pelanggan Speedy.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
INTERVIEW GUIDE.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Interview Guide.....	73
Lampiran 2: Hasil wawancara.....	74
Lampiran 3: Foto kegiatan.....	83
Lampiran 4: Foto promosi produk baru Telkom.....	84

ABSTRAK

BOGI DWI PAYANA, 0943010135, STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TELKOM DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN SPEEDY (Studi Deskriptif Kualitatif PT. Telkom Area V Jawa Timur)

Dalam komunikasi pemasaran, promosi sangat penting untuk membantu meningkatkan penjualan produk dan salah satu cara untuk menambah pelanggan. Dalam penelitian ini menjelaskan tentang strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kegiatan promosi yang dilakukan Telkom Area V Jatim. Bertujuan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dengan menghasilkan program-program baru.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Peneliti menggambarkan bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran dari Telkom Area V Jatim yang telah dilakukan. Dengan cara melakukan observasi dan wawancara secara mendalam.

Hasil kesimpulan dari penelitian ini, Telkom Area V Jatim dalam mempertahankan loyalitas pelanggan speedy menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan cara menentukan segemntasi dan target sasaran sesuai karakteristik perusahaan, menyusun pesan agar sampai ke khalayak, serta melakukan promosi melalui billboard, event/ pameran, advertorial, dan publisitas event serta dengan memilih media relations koran dan radio.

Kata kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Mempertahankan Loyalitas, Telkom Area V Jatim.

ABSTRACT

BOGI DWI PAYANA, 0943010135, MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN MAINTAINING CUSTOMER LOYALTY TELKOM SPEEDY (Qualitative Descriptive Study of PT . Telkom Area V East Java)

In marketing communications, promotion is very important to help increase sales of products and one of the ways to add subscribers. In this study describes the strategy in maintaining customer loyalty through promotional activities of Telkom Area V East Java. Aiming to develop marketing communications strategies that have been done by generating new programs.

This research uses descriptive qualitative method. Researchers menggambarkan how marketing communication activities of Telkom Area V East Java that has been done. By way of observation and in-depth interviews.

The conclusions of this study, Telkom Area V East Java in retaining customer loyalty speedy use marketing communication strategies by determining the

appropriate segemntasi and target firm characteristics, in order to compose a message to the audience, as well as promotion through billboards, events/ exhibition, advertorials, and event publicity and media relations by selecting the newspapers and radio.

Keywords : Strategy , Marketing Communications , Maintaining Loyalty , Telkom Area V East Java .

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting, tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Berbagai bentuk usaha, mulai dari usaha eceran hingga perusahaan multinasional, mengandalkan iklan dan promosi untuk membantu mereka memasarkan barang dan jasa. Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk ataukah tidak. Semakin meningkat pengeluaran belanja (belanja) iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi bukti bahwa tenaga pemasaran dimanapun di dunia mengakui pentingnya kegiatan iklan dan promosi. (Morrisan, M.A, 2010:1)

Di era informasi dewasa ini, telekomunikasi memegang peranan penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Keadaan itu yang mendorong masyarakat untuk mempunyai jaringan telekomunikasi dengan fasilitas serta bisa mengakses informasi dan melakukan aktivitas komunikasi dengan cepat. Melalui teknologi komunikasi,

manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat serta efisien. Indonesia telah melakukan antisipasi yang tepat terhadap kecenderungan tersebut melalui pembangunan jaringan telekomunikasi yang semakin luas jangkauannya dan jenis jasa yang beragam, dan salah satunya adalah adanya PT. TELKOM, Tbk yang merupakan satu-satunya Perusahaan Telekomunikasi yang berstatus Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan untuk memelihara dan mempertahankan pertumbuhan kami di lingkungan industri yang kompetitif, TELKOM bertransformasi dari perusahaan InfoComm menjadi perusahaan TIME (Telekomunikasi, Informasi, Media, Edutainment) dengan mempertahankan bisnis legacy dan mengembangkan bisnis new wave untuk memperoleh 60% dari pendapatan industri pada tahun 2015. New TELKOM telah diperkenalkan kepada publik pada tanggal 23 Oktober 2009 bertepatan dengan ulang tahun TELKOM ke-153 yang menghadirkan tagline baru 'the world in your hand' dan positioning baru 'Life Confident'. Dengan logo barunya, TELKOM berkomitmen untuk memberikan ke seluruh pelanggan TELKOM kepercayaan diri untuk menjalani kehidupan yang mereka pilih, sesuai dengan cara dan waktu mereka.

(http://www.telkom.co.id/UHI/assets/pdf/ID/09_Data%20Perusahaan.pdf)

Setelah bertransformasi dari perusahaan Infocomm menjadi perusahaan TIME Telkom mengembangkan layanan akses internetnya yang dulu masih menggunakan Telkomnet instan yakni produk layanan dari TELKOM yang berupa layanan akses internet yang berorientasi pada kemudahan akses dan bebas registrasi. Berbeda dengan server/ provider internet lainnya seperti WASANTARA, MEGANET,

INDONET atau yang lainnya, dalam hal ini TELKOM hanya bertindak sebagai penyedia jaringan (Network provider) untuk akses ke internet. Telkomnet instan tidak menyediakan fasilitas seperti pada provider lainnya misalnya email, homepage dan sebagainya. Tetapi, bila pelanggan ingin menggunakan email, dapat melalui fasilitas free email seperti hotmail, yahoo, dan lain-lain. Menjadi Speedy merupakan layanan broadband akses internet dari Telkom Indonesia berkualitas tinggi bagi perumahan serta SME (Small Medium Enterprise). Speedy menggunakan teknologi ADSL (Asymmetric Digital Line Subscriber), MSAN (Multi Service Access Node), dan GPON (Gigabit Passive Optical Network), yang menghantarkan sinyal digital berkecepatan tinggi melalui jaringan telefoni secara optimal bagi keperluan konsumsi konten internet, dengan kecepatan data dari 384 kbps hingga 100 Mbps

Di dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Telkom Area V Jawa Timur mengenai produk speedy. Karena speedy memiliki segudang kelemahan yang banyak menimbulkan kekecewaan para penggunanya di seluruh Indonesia. Penulis dalam hal ini menampilkan kritik dan masukan dari para pengguna Speedy yang merasa dirugikan dengan buruknya layanan koneksi internet Speedy.

Berikut kelemahan-kelemahan yang ditulis para pelanggan di blog-blog:

1. Acapkali, kecepatannya tidak seperti yang dijanjikan.
2. Struktur birokrasi Telkom Speedy yang berlapis-lapis sehingga memperlama proses penanganan masalah pada pelanggan.

3. Nomor layanan 147 hanya sekedar menampung keluhan saja dan meneruskannya kepada pihak terkait. Sehingga permasalahan yang sedang terjadi tidak langsung mendapatkan kepastian. Permasalahan yang terjadi lebih dari satu hari harus selalu dilaporkan ke 147 setiap harinya agar segera ditindaklanjuti.

<http://teknologi.kompasiana.com/internet/2011/04/25/sebelum-langganan-speedy-baca-ini-dulupenting-359661.html>

Menurut rrrhnz dalam blogspotnya, Telkom Speedy juga memiliki kelemahan. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Koneksi Telkom Speedy disaat hari - hari tertentu (Pada saat awal bulan ataupun pada saat hari-hari libur) tidak dapat menyambungkan koneksi ke Internet.
2. Di samping koneksi yang terkadang lamban, namun tarifnya tetap sama dan tidak ada penggantian kerugian

Layanan Telkom Speedy terkesan kurang atau bahkan sangat buruk sehingga tak jarang pelanggan dibuat pusing dan kecewa hingga akhirnya banyak pelanggan yang beralih ke layanan internet lain maupun berhenti berlangganan

<http://rrshnaz.blogspot.com/2012/03/speedy.html>

AWAL Juli 2013 pelanggan speedy yang bernama Hainess Prawito melakukan pemasangan Telkom Speedy kuota 1 Mbps untuk nomer 031-8952033. Petugas menjanjikan tindaklanjut sesuai komitmen Telkom Speedy, yaitu maksimal 3x24 jam. Namun sampai pelanggan menulis surat ini, sama sekali tak ada petugas yang datang, baik untuk pemasangan internet, pengambilan data, maupun

menghubungi pelanggan kembali. Padahal pelanggan menelepon 147 10 kali lebih selama 30 hari pertama sejak permintaan pemasangan. Tetapi pihak speedy akan mengusahakannya. Kemudian awal agustus pelanggan menelepon lagi 147 Telkom Speedy dan petugas menjawab kalo jaringannya tidak ada, itu urusan manajemen. Kalau layanan Telkom Speedy begini, sebaiknya ubah komitmen menjadi maksimal 3x30 hari. “Promosi gencar Telkom Speedy ternyata tak sebanding dengan pelayanannya. Kalau jaringan kurang ya ditambah, bukan cuci tangan dan didiamkan seperti ini”, kata Hainess Prawito.

<http://surabaya.tribunnews.com/2013/09/09/layanan-lelet-speedy>

Sejumlah pengguna Internet di Surabaya mengeluh adanya gangguan dari provider Internet Telkom speedy (Telkom Group). Beberapa warnet yang menggunakan jasa telkom speedy mengalami trouble atau crash. Salah satu warung Internet di kawasan JL. Gubernur Suryo Surabaya mengakui jika saat ini internet sedang gangguan. “Benar saat ini terjadi gangguan, gangguan sejak siang sekitar pukul 12:00 WIB tadi, awalnya lambat sekitar beberapa jam kemudian koneksi langsung terputus. sudah kami cek tetapi gangguannya dari pusat”, kata Mukti petugas Warnet Ia menjelaskan, saat ini jasa internet yang digunakan perusahaan tempat kerjanya menggunakan Telkom Speedy, group PT Telkom Indonesia. Sementara itu, pengguna internet yang di temui deliknews.com juga mengeluhkan hal yang sama “Sejak siang tadi, tidak bisa buka situs apapun, kalau buka situs, sangat lambat dan akhirnya not cenection/crash,” ujar Marcell, salah seorang wartawan online. Menurut dia, Tak hanya di sini saja yang macet tetapi di daerah gubeng

kertajaya juga macet, kemungkinan seluruh surabaya sebagai pelanggan Telkom Speedy internetnya macet.

<http://www.deliknews.com/2013/06/lemot-internet-telkom-speedy-di-surabaya-dikeluhkan/>

Berdasarkan permasalahan yang terjadi diatas speedy memiliki banyak sekali kelemahan dan masih mampu bertahan hingga saat ini walaupun gencaran dari kompetitor lain, namun speedy masih menjadi favorit para konsumen. Seperti pada table dibawah ini:

Tabel 1.3. Top Brand Index Broadband Services Tahun 2010-2012 Merek

	TBI 2010	TBI 2011	TBI 2012
Speedy	52,1	53,5	64,3
Telkomsel Flash	32,1	26,3	44,2
Indosat Net	6,1	8,3	6,9
First Media	7,0	15,9	10,8

Sumber: www.topbrand-award.com

Meningkatnya peringkat top brand index Speedy dari tahun 2010 sejumlah 52,1%, tahun 2011 naik menjadi 53,5% dan tahun 2012 meningkat menjadi sebesar 64,3%. Fenomena meningkatnya top brand index Speedy dari tahun 2010-2012 mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan pengguna internet broadband service Speedy meningkat, hal tersebut tak lepas dari peran Telkom yang selalu melakukan promosi ke semua pelanggannya di wilayah Surabaya. Manajemen PT TELKOM menargetkan proses pengenalan produk SPEEDY yang efektif kepada pasar dan kemudian diharapkan menghasilkan penjualan layanan yang telah ditargetkan. Target penjualan sendiri yang ingin dicapai manajemen pada semester 1 (pertama)

peluncuran produk SPEEDY ini adalah menutup biaya penggunaan atas layanan yang disediakan kepada pelanggan.

Untuk pengenalan produk dan pemenuhan target penjualan ini, manajemen PT TELKOM mengadopsi strategi bauran pemasaran 4P (Product, Price , Place dan Promotion). Strategi Product didefinisikan sebagai upaya untuk menciptakan produk dengan karakteristik yang diinginkan. Strategi produk berkaitan dengan produk apa yang dibutuhkan masyarakat saat ini. Strategi Price berkaitan dengan penetapan harga yang efektif. Strategi Place berkaitan dengan cara perusahaan menyampaikan produknya ke pelanggan, dan Strategi Promotion berkaitan dengan rangsangan kepada pelanggan untuk membeli produk. Strategi bauran pemasaran ini dianggap sebagai strategi paling mendasar yang harus dimiliki oleh PT TELKOM dalam menjual produk SPEEDY.

Terkait hal itu pula penulis tertarik untuk memahami Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Telkom Area V Jawa Timur Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Speedy di Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka penulis merumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut:

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Telkom Area V Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Speedy di Surabaya?”.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Telkom Area V dalam mempertahankan loyalitas pelanggan speedy di Surabaya.

1.3.2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi sebagai bahan masukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan pada pihak PT. Telkom Area V Jatim strategi komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen atau pelanggan speedy di Surabaya meskipun persaingan pasar telekomunikasi semakin ketat.