

Strategi Komunikasi Pemasaran Telkomsel dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Program Rezeki Combo Sakti Telkomsel periode Oktober - Desember 2021)

Dedy Tri Hudaya

dedy.trihudaya@trisaktimultimedia.ac.id

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti

ABSTRACT

Internet packages have become a daily necessity and cannot be avoided, especially during the covid 10 pandemic considering that most people carry out teaching and learning activities, offices, business, seminars, workshops by online services and work from home (WfH). As a form of empathy to increase customer loyalty, Telkomsel carries out a marketing communication strategy with the Rezeki Combo Sakti Program which is carried out during the period October - November 2021 through digital campaigns and provides branding space in each predetermined retail unit. Media to support marketing communication is carried out through campaigns with posters in all partner outlets, digital assets, digital paid, or out of home with a predetermined schedule. Digital media used such as Instagram, Facebook Ads, YouTube. The results of the digital campaign in the October – November period showed good results where as many as 1.9 million customers were exposed to the Rezeki Combo Sakti advertisement. Prizes received by customers consist of 1 Honda Mobilio car, 4 beat motorbikes, 12 Samsung Galaxy A52 handphone and 30 iSaku vouchers @ IDR 1,000,000 which are drawn every month and the Grand Prize 1 Honda Mobilio.

Keywords: *marketing communication, promotion, customer loyalty, social media, internet packages*

ABSTRAK

Paket Internet menjadi suatu kebutuhan harian dan tidak dapat di hindarkan khususnya saat pademi covid-19 mengingat sebagian besar masyarakat melakukan kegiatan belajar mengajar, perkantoran, bisnis, seminar, *workshop*, pelayanan melalui daring serta *work from home* (WfH). Sebagai bentuk empati guna meningkatkan loyalitas pelanggan, Telkomsel melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan Program Rezeki Combo Sakti yang dilakukan selama periode Oktober – November 2021 melalui *campaign digital* dan menyediakan *space branding* di masing-masing unit retail yang telah ditentukan. Media pendukung komunikasi pemasaran dilakukan melalui *campaign* dengan poster diseluruh *outlet mitra, hanging flyer, digital asset, digital paid*, maupun *out of home* dengan jadwal yang telah ditentukan. Media digital yang digunakan seperti Instagram, Facebook Ads, YouTube. Hasil *campaign digital* di periode Oktober – November menunjukkan hasil yang baik dimana sebanyak 1,9 juta pelanggan yang terpapar iklan Rezeki Combo Sakti. Hadiah yang diterima pelanggan terdiri 1 buah mobil honda Mobilio, 4 buah motor beat, 12 Handphone Samsung Galaxy A52 serta 30 voucher iSaku@ Rp 1.000.000 yang mana di undi setiap bulan dan *Grand Prize*-nya berupa 1 Honda Mobilio.

Kata Kunci: *komunikasi pemasaran, promosi, loyalitas pelanggan, media sosial, paket internet*

1. PENDAHULUAN

Dalam rangka meningkatkan penggunaan data internet selama masa pandemik covid-19 dimana penggunaan internet cukup meningkat dikarenakan mayoritas masyarakat melakukan pola daring dari rumah. Kondisi pandemi covid-19 yang berkepanjangan sehingga pemerintah pusat maupun pemerintah daerah melakukan kontrol ketat dan evaluasi terhadap seluruh kegiatan yang bersifat tatap muka ataupun yang berpotensi menyebabkan kerumunan massa.

Paket internet menjadi suatu kebutuhan harian dan tidak dapat di hindarkan khususnya saat pandemi covid-19 mengingat sebagian besar masyarakat melakukan kegiatan belajar mengajar, perkantoran, bisnis, seminar, *workshop*, pelayanan secara daring serta *work from home (WFH)*. Berbagai macam *platform* yang tersedia guna mendukung kegiatan perkantoran, bisnis, seminar dilakukan melalui daring aplikasi *platform* seperti *Zoom, Teams, Google Meet, CloudX, Cisco, Whatsapp Call*, dan lain lain. Selain itu, tersedia *platform* khusus yang berkaitan dengan dunia Pendidikan tersedia seperti *Google classroom, Rumah Belajar, Ruang Guru, Zenius, Quipper, Sekolahmu, Ayobelajar, Duolingo, Cakap, Bahasa* dan berbagai macam lainnya. Masyarakat sekarang, mengisi waktunya dengan berinteraksi melalui media sosial dan hiburan seperti Instagram, Facebook, YouTube, Whatssapp, Line, Google, TokTok, Line, Maxstream, LangitMusik, Dunia Gamex, Mola TV, Net Flix. Masyarakat menggunakan

berbagai macam aplikasi tersebut dengan berbagai tujuan, kebutuhan serta harapan kedepannya. Tentunya seluruh *platform* tersebut memerlukan koneksi internet yang baik dan stabil agar proses daring dapat berjalan tanpa ada kendala teknis. Jika dalam aktifitas tersebut muncul kendala pelayanan internet maka akan menghambat proses komunikasi di masyarakat serta tertundanya suatu kegiatan yang sudah di rencanakan.

Sejak covid-19 melanda seluruh dunia, penyedia layanan jaringan internet menyediakan layanan terbaiknya melalui berbagai macam paket yang yang di tawarkan, baik paket retail, paket individu maupun paket *corporate*. Seluruh operator telekomunikasi dan penyedia layanan internet menyediakan layanan paket data yang sesuai kebutuhan baik berupa *mobile* maupun *fixed line*. Hal ini dimulai awal tahun 2020 dimana terjadi proses transisi pola masyarakat yang terbiasa. Tatap muka menjadi bekerja dari rumah dimana membutuhkan fasilitas konektivitas internet yang cepat, stabil dan tanpa putus.

Untuk itu para operator menawarkan berbagai macam paket internet dan membuat program paket yang berkaitan dengan *loyalty* ke pelanggan. Tujuannya agar pelanggan mendapatkan keuntungan yang lebih dan dapat memperpanjang pemakaian layanan tersebut. Salah satunya adalah Telkomsel sebagai operator Telekomunikasi dan Digital yang menjangkau hingga seluruh pelosok tanah air dengan menyediakan paket internet combo sakti. Paket combo sakti dapat dibeli dan diperoleh di *modern channel* seperti Alfamart, Indomaret dan

Alfamidi, dimana *modern channel* memiliki jaringan yang tersebar secara nasional hingga 14.000 *outlet*. Kerjasama kemitraan memberikan manfaat yang strategis bagi Telkomsel sebagai penyedia layanan telekomunikasi dan internet dengan mitra retail yang memiliki *store permanent* dengan jaringan yang luas. Artinya, pelanggan akan dapat lebih mudah menjangkau ke *outlet* terdekat guna membeli paket internet Combo Sakti. Paket Combo Sakti menawarkan harga dan kuota data yang kompetitif bagi pelanggannya disertai dengan kualitas yang baik. Agar paket Combo sakti lebih menarik bagi pelanggan maka dibuat suatu program dengan Rezeki Combo Sakti dengan periode Oktober – Desember 2021 serta tersedia berbagai macam hadiah. Hadiahnya terdiri 1 buah mobil honda Mobilio, 4 buah motor beat, 12 Handphone Samsung Galaxy A52 serta 30 Link Aja@ Rp 1.000.000 yang mana di undi setiap bulan dan Grand Prizenya berupa 1 Honda Mobilio.

Larry A Samovar dan Richard E Porter mengemukakan enam unsur budaya yang secara langsung mempengaruhi persepsi kita ketika berkomunikasi dengan orang dari budaya lain yakni:

- (1) Kepercayaan (*beliefs*), nilai (*values*) dan sikap (*attitudes*)
- (2) Pandangan dunia (*worldview*)
- (3) Organisasi sosial (*social organization*)
- (4) Tabiat manusia (*human nature*)
- (5) Orientasi kegiatan (*activity orientation*)
- (6) Persepsi tentang diri dan orang lain (*perception of self and others*)

Untuk memperkuat kegiatan *campaign digital* Rezeki Combo Sakti maka

dibuatkan video digital menggunakan *talent* yang dipilih yaitu Marshel Widiyanto sebagai *talent* yang sedang terkenal dan Bulan Sutena sebagai *vlogger* yang cukup aktif digital. Tentunya melalui beberapa serangkaian seleksi yang bertujuan agar kolaborasi talent tersebut memberi hasil yang maksimal bagi program Rezeki Combo Sakti. Untuk targetnya berusia 25 – 34 tahun, muda, memiliki orientasi sosial media yang tinggi serta memiliki penghasilan dalam membeli suatu produk. Untuk *segment* yang menjadi target merupakan kalangan *lower middle class* yang memiliki karakter aktif dan memiliki keinginan menjadi terkenal di media sosial. Selain itu, target ini sudah memahami perkembangan digital termasuk *payment transaction* yang menjadi trend saat ini dengan memaksimalkan fitur yang tersedia. Artinya mekanisme *cashless* beralih ke *digital payment* dan kalangan ini menyukai sesuatu berkaitan digital.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dibuat ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Metode deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 1984). Dalam jenis penelitian kualitatif deskriptif ini lebih ditekankan dalam hal melukiskan sebuah variabel. Ciri dari jenis penelitian deskriptif ini ialah sangat menitikberatkan pada observasi. Tugas peneliti seharusnya hanyalah sebagai pengamat saja. Penelitian

berfokuskan pada kegiatan yang dilakukan oleh Telkomsel guna memperkuat *brand image* produk dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Peneliti menggunakan metode diskriptif ini dikarenakan ingin mengetahui lebih dalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Telkomsel. Wawancara yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur, dengan cara melakukan tanya jawab mengenai satu topik yang telah ditentukan untuk memperoleh hasil yang diinginkan peneliti, serta penggunaan wawancara semi terstruktur menurut (Herdiansyah, 2013), sesuai dalam penelitian kualitatif karena peneliti diberi kebebasan dalam bertanya dan dalam mengatur alur dan setting wawancara.

Selain wawancara, observasi juga dilakukan peneliti bertujuan untuk membantu peneliti agar peneliti paham betul secara langsung mengenai komunikasi pemasar yang dilakukan Telkomsel dalam hal penelitian. Jenis sampel yang akan digunakan adalah *purposive sampling*, dimana peneliti akan menentukan kriteria dalam memilih subjek penelitian.

3. TINJAUAN TEORITIS

Menurut Wilbur Schramm (dalam Effendy, 1994), komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator memiliki keseusaian dengan kerangka acuan (*Frame of Referenece*), yaitu panduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*)

yang dipereloh oleh Komunikan. Schramm menambahkan, bidang (*field of experience*) merupakan faktor penting.

Menurut Rahmat, definisi Komunikasi Massa dirumuskan Bittner "*Mass Communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*" (Komunikasi massa adalah pesan yang di komunikasikan melalui media massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

Menurut model SHARE yang terdiri beberapa langkah seperti berikut :

1. *Story*
2. *How*
3. *Audience*
4. *Reach*
5. *Excellence*

Pemasaran dengan media sosial Anda hendaknya soal *aidens* bukan *brand* Anda. Ingat beberapa hal seperti :

1. *Brand* bukanlah Pahlawan Anda; Konsumen adalah Pahlawan Anda
2. Konsumen (Konsumen Potensial) Anda adalah pengikut Anda. Bingkai ulang akun media sosial Anda untuk menjadikan lebih fokus pada mereka.
3. Memperkuat empati di meda sosial lebih penting untuk membangun relasi dengan konsumen Anda, serta meraih kesuksesan jangka Panjang. Ingat persamaan berikut : Empati + Koneksi = keterlibatan media sosial.
4. Bangkitkan empati (dan keterlibatan) dengan cara menceritakan *story* yang hebat, membantu seseorang dan mengajukan pertanyaan
5. Jangan mengirimkan (*posting*) kemudia

tidak peduli. Pemasaran dengan media sosial yang baik membutuhkan koneksi *real time* dan keterlibatan dengan *audiens* Anda.

Faktor yang mempengaruhi strategi media adalah proses keputusan pembelian dan sikap penerimaan konsumen. Ada pun pembagiannya sebagai berikut :

1. Proses keputusan pembelian.

Strategi media juga harus di tentukan oleh proses keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian produk dengan keterlibatan tinggi terdiri atas empat tahap yaitu perhatian, minat, keinginan dan tindakan pembelian yang sering disebut AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Setiap tahap proses AIDA membutuhkan strategi media yang berbeda. Perusahaan dapat mempromosikan produknya pada media massa tertentu untuk menarik perhatian dan memberikan citra produk di benak konsumen.

2. Sikap penerimaan.

Strategi lain yang perlu diperhatikan pemasar dalam mempromosikan produksnya adalah pada sikap penerimaan konsumen yang memiliki pengertian: *Any situation in which the target audiesice is highly receptive to a brand message* (setiap situasi yang mana target audiensi memiliki sikap penerimaan tinggi terhadap suatu pesan merk).

Daya Tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu kepada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan

atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk barang dan jasa. Suatu daya tarik iklan dapat pula di pahami sebagai *something that moves people, speak to their want to needs and excites their interest* (sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka).

Pada dasarnya terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan. Secara umum, berbagai daya tarik itu dapat dikelompokkan kedalam dua kategori :

1) Daya tarik informatif / rasional (*informational/rational appeal*)

2) Daya tarik emosional (*emotional appeal*)

Daya Tarik informatif atau rasional menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk dan atau manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan produk tertentu. Isi pesan iklan dengan daya tarik informatif atau rasional menekankan pada fakta, pembelajaran serta logika yang disampaikan suatu iklan. Daya tarik iklan dengan basis rasionalitas cenderung bersifat informatif dan pemasang iklan menggunakan daya tarik ini untuk meyakinkan konsumen bahwa produk memiliki atribut tertentu atau produk bersangkutan memberi manfaat tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Iklan dengan daya tarik rasional bertujuan membujuk target konsumen untuk membeli karena produk bersangkutan adalah yang terbaik atau produk yang paling dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Daya tarik emosional adalah daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk. Tidak sedikit motif pembelian konsumen bersifat emosional karena perasaan mereka terhadap suatu merek dapat menjadi lebih penting dari pada pengetahuan yang mereka miliki terhadap merek. Dalam hal ini kebutuhan dan perasaan konsumen dapat digunakan sebagai dasar daya tarik iklan yang berfungsi mempengaruhi konsumen pada *level* emosional sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Perasaan Konsumen

Perasaan Pribadi	Perasaan Sosial
Keselamatan, keamanan, ketakutan, cinta, kasih sayang, kebahagiaan, kegembiraan, nostalgia, sentimen, ketertarikan, gairah, penderitaan, kebanggaan, prestasi, harga diri, aktualisasi diri, kesenangan, ambisi, dan kenyamanan	Pengakuan, status, penghormatan, keterlibatan, malu, afiliasi, penolakan, penerimaan, dan persetujuan

Sumber: George. E.Belch, *Advertising and promotion*

4. PEMBAHASAN

Program Rezeki Combo Sakti bertujuan memberi penawaran paket internet Combo Sakti dengan varian paket yang tersedia. Jika membeli paket internet Combo Sakti maka pelanggan berkesempatan mendapatkan kupon undian Rezeki Combo Sakti seperti berikut :

- 1) < Rp 59.000 : 1 kupon
- 2) Rp 59.000 – Rp 100.000 : 2 kupon
- 3) Rp 101.000 – Rp 150.000 : 3 kupon
- 4) > Rp 150.000 : 4 kupon

Jika pelanggan semakin banyak

melakukan transaksi pembelian paket internet Combo Sakti maka peluang dan kesempatan menjadi pemenang cukup besar. Pengundian dilakukan setiap bulan dan diumumkan di media sosial dan dihubungi petugas dari Telkomsel. Program dilaksanakan secara tepat waktu dan masing – masing mitra retail melakukan *campaign digital* dan menyediakan *space branding* di masing – masing unit retail yang telah ditentukan. Telkomsel sebagai pemilik program melakukan kolaborasi *campaign* yang menginformasikan pelanggan agar membeli Rezeki combo sakti atau dapat mengakses info paket *363*369# maupun *scan* QR Code. QR code berupa informasi berbagai macam paket internet yang tersedia di menu sesuai kebutuhan pelanggan. Pelanggan dapat memilih paket internet yang dikehendaki dan menunjukkan kode pembayaran kepada kasir.

Media pendukung *campaign* melalui poster diseluruh *outlet* mitra, *digital asset*, *digital paid*, radio maupun *out of home* dengan jadwal yang telah ditentukan. Media digital yang digunakan seperti Instagram, FacebookAds, dan YouTube agar memperluas informasi di pelanggan. Selain itu ada radio yang digunakan agar menjangkau pelanggan yang tidak menggunakan media sosial ataupun berada di daerah. Media *out of home* juga di gunakan di lokasi yang strategis dan protokol sehingga masyarakat dapat mengetahui program Rezeki Combo Sakti.

Materi *key visual* dibuat dengan menampilkan *image* hadiah seperti mobil Honda Mobilio, Honda beat, Handphone Samsung A52, dan Link Aja secara jelas.



Gambar 1. Informasi *scan* QR Code paket Combo Sakti
Sumber : Tim Digital Telkomsel

Hal ini bertujuan agar pelanggan mudah memahami maksud dari informasi yang disampaikan. *Headline* terdiri beberapa alternatif *copy* seperti *Year End Vaganza*, *Lucky Vaganza* maupun Pesta akhir tahun masing-masing memiliki makna yang kuat. Dengan mempertimbangkan karakter pelanggan Telkomsel yang beragam dari Sabang hingga Merauke maupun tingkat pemahaman bahasa yang bisa memiliki multi tafsir maka diajukan Rezeki Combo Sakti dimana memiliki makna sesuatu rezeki bagi siapapun yang mengikuti program. Untuk mempermudah pelanggan dalam membeli paket data maka dibuatkan langkah - langkah mekanisme bagi pelanggan baik *still image* maupun *motion*. Pelanggan bisa melakukan scan QR code maupun cek paket melalui UMB *363*369# saat berada di *modern channel*, lalu pelanggan dapat memilih paket yang tersedia di menu tersebut agar bisa memperoleh kode pembelian. Lalu kode pembelian dapat ditunjukkan ke petugas kasir agar bisa mengaktifkan paket tersebut.

Informasi mekanisme pembelian paket dapat dilihat pelanggan berupa *hanging flyer* ukuran 13 x 8 cm yang tergantung di *retail rack* di depan kasir. Hal ini bertujuan

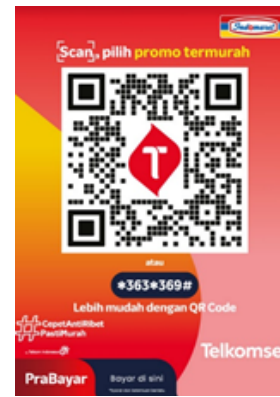


Gambar 2. Mekanisme pembelian paket Combo Sakti
Sumber : Tim Digital Telkomsel

agar pelanggan mudah melihat informasi dan mekanisme pembelian paket dan mengurangi tanya jawab dengan kasir. Posisi ini dipilih karena mudah terjangkau pelanggan saat akan melakukan kode *voucher* dan transaksi pembayaran.

1. Poster Alfamart : 42 x 59,4 cm
2. Poster Alfamidi : 84 x 59 cm
3. Poster Indomaret : 29,7 x 42 cm
4. *Flyer* Alfamart
5. *Flyer* Alfamidi
6. *Flyer* Indomaret
7. Medsos Alfamart (Facebook, Facebook *copy ads*, Instagram, Twitter, *Caption*)
8. Medsos Alfamidi (Facebook, Facebook *copy ads*, Instagram, Twitter, *Caption*)
9. Medsos Indomaret (Facebook, Facebook *copy ads*, Instagram, Twitter, *Caption*)
10. Medsos Telkomsel logo Indomaret – logo Alfamart – logo Alfamidi (Facebook, Facebook *copy ads*, Instagram, Twitter, *Caption*)
11. *Motion* Alfamidi
12. *Motion* Alfamart

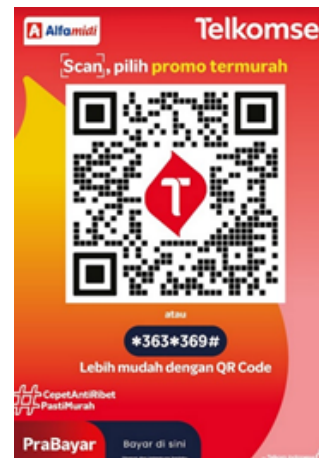
13. *Motion* Indomaret
14. Ekios-k : 1280 x 1025 Pixel (*screen saver*) Indomaret
15. *Banner* 880 x 201 Pixel Indomaret
16. TVC : 1 920 x 1080 Pixel (*video*) Indomaret
17. WA KV logo Indomaret – Alfamart : 955 x 500
18. Narasi WA logo Indomaret - Alfamart



Gambar 5. *Hanging Flyer scan QR Code* versi Indomaret
Sumber : Tim Digital Telkomsel



Gambar 3. *Hanging Flyer scan QR Code* sisi depan
Sumber : Tim Digital Telkomsel



Gambar 6. *Hanging Flyer scan QR Code* versi alfamidi
Sumber : Tim Digital Telkomsel



Gambar 4. *Hanging Flyer scan QR Code* sisi belakang
Sumber : Tim Digital Telkomsel

Untuk media *Digital Paid* yang digunakan *support* program Rezeki Combo Sakti seperti Facebook, Instagram dan *Google display network* dimana masing-masing media mampu menjangkau target *audience* yang lebih luas dan kriteria yang sesuai. Jadwal *campaign* dilaksanakan selama periode oktober – Desember 2021 agar pelanggan mau berpartisipasi di program tersebut. *Content* yang ditampilkan seperti *feeds, stories* sehingga pelanggan dapat memperoleh informasi yang dinamis. Berhubung program ini berskala nasional sehingga *audience* yang melihat juga banyak sehingga secara program memberikan



Gambar 7. Campaign Digital melalui instagram
Sumber : Tim Digital Telkomsel



Gambar 10. Dress up monitor scan QR Code versi Alfamarrt
Sumber : Tim Digital Telkomsel



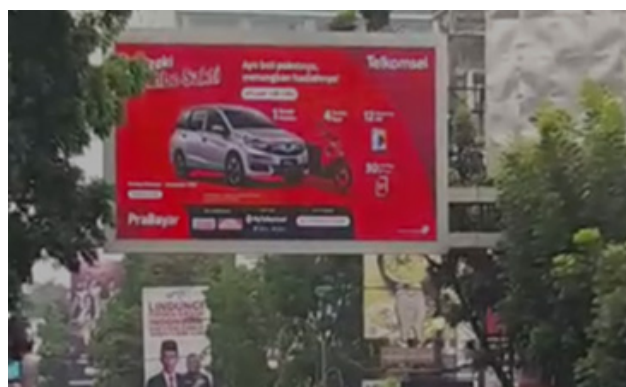
Gambar 8. Informasi Pemenang Rezeki Combo Sakti
Sumber : Tim Digital Telkomsel



Gambar 11. Out of home LED Rezeki Combo Sakti di Jakarta
Sumber : Tim Digital Telkomsel



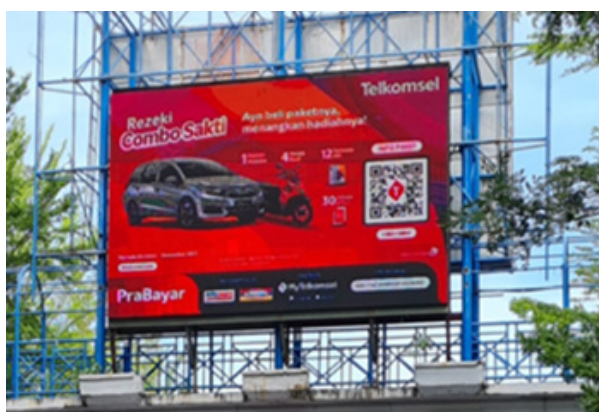
Gambar 9. Dress up monitor scan QR Code versi Selular Shop
Sumber : Tim Digital Telkomsel



Gambar 12. Out of home LED Rezeki Combo Sakti di Bandung
Sumber : Tim Digital Telkomsel



Gambar 13. Out of home LED Rezeki Combo Sakti di Medan
Sumber : Tim Digital Telkomsel

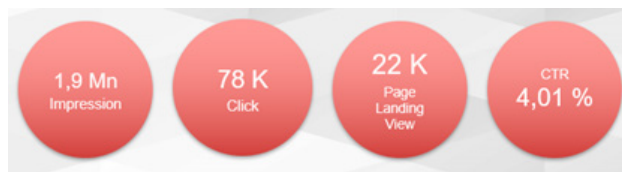


Gambar 14. Out of home LED Rezeki Combo Sakti di Makasar
Sumber : Tim Digital Telkomsel

impact yang luas bagi pelanggan Telkomsel maupun pelanggan mitra.

Kegiatan *campaign digital* yang dilakukan selama periode Oktober–November 2021, hasilnya sebagai berikut :

- Jumlah pelanggan yang melihat tayangan iklan *campaign digital* Rezeki Combo Sakti sebanyak 1,9 juta pelanggan.
- Jumlah pelanggan yang melakukan *klik link* Rezeki Combo Sakti sebanyak 78.000 klik.
- Jumlah pelanggan yang mengunjungi *landing page website* tsel.me/rezekicomboSakti sebanyak 22.000 pelanggan.



Gambar 1. Hasil *Campaign Digital*
Sumber : tim Digital Telkomsel

- Jumlah pelanggan *Click to rate* sebanyak 4,01%.

Hasil *campaign digital* di periode Oktober – November menunjukkan hasil yang baik dimana sebanyak 1,9 juta pelanggan yang terpapar iklan Rezeki Combo Sakti.

5. SIMPULAN

Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, Telkomsel melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan Program Rezeki Combo Sakti yang dilakukan selama periode Oktober – November 2021 melalui *campaign digital* dan menyediakan *space branding* di masing–masing unit retail yang telah ditentukan. Telkomsel sebagai pemilik program melakukan kolaborasi *campaign* yang menginformasikan pelanggan agar membeli Rezeki combo sakti atau dapat mengakses info paket *363*369# maupun *scan QR Code*.

Media pendukung komunikasi pemasaran dilakukan melalui *campaign* dengan poster diseluruh *outlet* mitra, *hanging flyer*, *digital asset*, *digital paid*, maupun *out of home* dengan jadwal yang telah ditentukan. Media digital yang digunakan seperti Instagram, Facebook Ads, dan YouTube. Selain itu ada radio yang digunakan agar menjangkau pelanggan yang

tidak menggunakan media sosial ataupun berada di daerah.

Hasil *campaign digital* di periode Oktober – November 2021 menunjukkan hasil yang baik dimana sebanyak 1,9 juta pelanggan yang terpapar iklan Rezeki Combo Sakti.[]

DAFTAR PUSTAKA

Mulyana, Deddy. (2017). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Bandung: Rosada Karya.

Morissan. (2014). Periklanan komunikasi

pemasaran terpadu Jakarta: Prenadamedia Group.

Ortiz, Claire Diaz. (2019). *Social Media Success For Every Brand* Jakarta : Buana Ilmu Populer.

Rakhmat, J. (1984). Metode Penelitian Komunikasi : Dilengkapi Contoh Analisis Statistik.

Rhenald, Kasali. Manajemen Periklanan Jakarta Pusat Antar Universitas, Ilmu Ekonomi Universitas Indonesia

Tatang. S. (2016). Dinamika Komunikasi. Bandung: Pustaka Setia.