

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

## Strategi Komunikasi Pemasaran MyTelkomsel Melalui Penukaran Poin Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Tri Pratiwi

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=77080&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Telkomsel saat ini menjadi operator seluler terbesar di Indonesia yang mengoperasikan 236 ribu BTS (Base Transceiver Station) dan melayani lebih dari 170 juta pelanggan, sehingga membuat Telkomsel mengambil pangsa pasar telekomunikasi seluler Indonesia hampir sebesar 60% di tahun 2020. Dengan pencapaian tersebut, Telkomsel menjadi operator terbesar keenam di dunia yang melayani ratusan juta pelanggan dalam satu negara. Bekerja sama dengan 575 mitra roaming, layanan Telkomsel saat ini dapat digunakan di 200 negara di dunia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui penukaran poin pada aplikasi MyTelkomsel dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, menggunakan konteks komunikasi organisasi dengan turunannya teori informasi organisasi dengan konsep pendukung meliputi konsep komunikasi pemasaran, dan konsep loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan kualitatif, dengan metode studi kasus dan jenis penelitian deskriptif. Pada penelitian ini teknik pengumpulan datanya menggunakan 3 metode, yaitu wawancara mendalam, observasi non partisipan, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui penukaran poin pada aplikasi MyTelkomsel dalam meningkatkan loyalitas konsumen dapat dikatakan berhasil. Karena dibuktikan oleh MyTelkomsel bahwa program loyalitas yang dihadirkan untuk konsumen sesuai dengan realitasm yaitu penukaran poin yang didapat dari pembelian pulsa Telkomsel, Undi-undi hepi disetiap bulannya, serta rewards lainnya untuk pelanggan tetap MyTelkomsel.