

PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA KARTU PASCA BAYAR HALO DI MALANG

Wenny Yuniaris

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang

E-mail: kareynza@umm.ac.id

ABSTRACT

The aim of this research are to know the message of integrated marketing communication are content, structure, format, source, time, space, etiquette, things, friendship, agreement, and symbol to build customer loyalty is trust, psychological commitment, word of mouth, that integrated marketing communication show with the effect to customer loyalty of Halo Post-Paid users at Malang. There is three hypothesis, first is content, structure, format, source, time, space, etiquette, things, friendship, agreement, and symbol are a message build in integrated marketing communication. Second, trust, psychological commitment, word of mouth to build customer loyalty. Third message of integrated marketing communication affect to customer loyalty. The analysis is factor analys with rotated factor and multiple linear regression analys. The research result shown that message builder in integrated marketing communication. Trust, psychological commitment, word of mouth are customer loyalty builder and than integrated marketing communication have significant influence to customer loyalty of Halo Post-Paid users at Malang.

Key word: message, integrated marketing communication, and customer loyalty

Komunikasi merupakan suatu kebutuhan utama bagi manusia, yaitu sebagai alat untuk berinteraksi dan bertukar informasi antara satu dengan lainnya. Proses interaksi tersebut menggambarkan suatu aktivitas pertukaran pesan. Komunikasi pada mulanya berlangsung dengan sangat sederhana, diawali dengan ide-ide atau pemikiran seseorang untuk menyampaikan informasi yang kemudian dikemas menjadi sebetuk pesan untuk kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan bahasa berbentuk visual, suara, dan tulisan.

Perkembangan teknologi di Indonesia sangatlah pesat. Hal ini dibuktikan dengan semakin majunya cara pikir masyarakat Indonesia yang tidak kalah dengan masyarakat eropa. Teknologi diartikan sebagai suatu bentuk perkembangan dan aplikasi dari alat, mesin, material dan proses yang menolong manusia menyelesaikan masalah. Teknologi juga sangat membantu suatu kemajuan bangsa untuk bersaing dengan bangsa lain. (wikipedia, 2007).

Kemajuan teknologi telekomunikasi berkembang pesat seiring perkembangan zaman. Pada era globalisasi, teknologi telekomunikasi yang mulanya sangat sederhana yaitu menggunakan media mulut ke mulut, kemudian menggunakan alat-alat sederhana yang melambangkan kode-kode tersendiri dalam penyampaian pesan maupun berita-berita tertentu.

Sampai munculah media komunikasi yang melibatkan kemajuan teknologi agar lebih memudahkan penggunaannya, seperti surat, telegram, fax, telepon, radio, televisi, e-mail dan media cetak.

Semakin meningkatnya mobilitas manusia saat ini, mendorong munculnya sarana komunikasi yang mampu memberikan dukungan komunikasi bergerak. Seiring berkembangnya kebutuhan manusia akan komunikasi bergerak tersebut, memunculkan pemikiran inovatif dalam teknologi komunikasi yaitu diciptakannya telepon seluler atau mobile phone dengan kemampuan mobilitas tinggi dan sebagai sarana komunikasi yang fleksibel.

Telepon seluler atau *mobile phone* (handphone) banyak membantu masyarakat dalam berkomunikasi dimanapun mereka berada. Didukung model dan bentuk handphone yang fleksibel, sehingga mudah untuk di bawa kemana saja serta menawarkan berbagai manfaat, yaitu fasilitas telepon, SMS, MMS, Internet, dan beraneka ragam fitur yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan, baik warna yang menarik serta teknologi yang dibutuhkan.

Sejak diperkenalkannya telepon seluler atau *mobile phone* di Indonesia, bermunculan pula perusahaan jasa operator seluler, yaitu pada tahun 1995 hingga akhir 2006. Sekitar 43 juta orang sudah

menggunakan jasa operator seluler dengan media telepon seluler tersebut. Pada tahun 2004, tercatat jumlah pengguna jasa operator seluler sebanyak 29 juta. Kemudian pada tahun 2005 terjadi kenaikan jumlah pengguna sebanyak 10 juta pengguna, sampai pada akhir tahun 2006 tercatat sebanyak 43 juta pengguna. Dimana 40 juta pengguna di dominasi oleh pengguna kartu Pra Bayar (*prepaid*) dan 3 juta pengguna kartu Pasca Bayar (*postpaid*), dari total pengguna 98% merupakan pelanggan GSM (*Global System for Mobile Communication*). (www.rsi.org).

Peningkatan jumlah pelanggan ini dikarenakan dengan bergesernya paradigma bahwa alat komunikasi menjadi salah satu hal penting bagi masyarakat baik daerah perkotaan maupun pedesaan, karena pada saat ini handphone tidak lagi dianggap sebagai barang mewah yang mahal harganya. Handphone sudah merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting untuk memperlancar komunikasi, sehingga menjadi salah satu peluang utama yang menyebabkan industri telekomunikasi berkembang semakin pesat.

Munculnya beragam handphone tersebut tidak terlepas dari pengguna jasa operator seluler untuk mendukung penggunaan handphone itu sendiri. Konsekuensi dari hal tersebut adalah maraknya bisnis telekomunikasi penyedia jasa layanan operator seluler. Fenomena yang terjadi di Indonesia saat ini, telah banyak bermunculan perusahaan jasa operator seluler hingga awal kuartal tahun 2007 sampai saat ini, tercatat 11 perusahaan jasa penyedia layanan kartu seluler. Diantaranya Telkomsel (kartu Halo, Simpati, dan As), Indosat (Matrix, Mentari, IM3, dan Star One), Exelcomindo Pratama (Pro-XL, Bebas dan Jempol), Natrindo Telepon Seluler (Solusi yang sekarang berkembang menjadi Axis), Mobile 8 (Fren), Lippo Telepon (Lippo Telecom), Telkom (Fleksi), Pasifik Satelit Nusantara (ByRu dan PASTI), Bakrie Telepon (Esia), Hutchison Charoen Pokphand Telecom (3). (wikipedia, 2007).

Masing - masing perusahaan penyedia jasa operator seluler tersebut tidak menawarkan satu varian produk, tetapi beberapa varian produk dengan berbagai keunggulan pada masing - masing varian produk. Dapat disimpulkan bahwa dengan banyaknya perusahaan yang sama - sama bergerak dalam jasa operator seluler, maka peta bisnis telekomunikasi mengalami perubahan yang sangat signifikan dan semakin tidak menentu. Semakin meningkatnya jumlah pengguna kartu seluler, tentunya juga meningkatkan persaingan yang sangat kompetitif. Hal itu yang membuat perusahaan jasa operator seluler

terbesar di Indonesia, yaitu PT. Telkomsel untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan serta kepuasan kepada konsumen.

PT. Telkomsel berdiri pada tanggal 26 Mei 1995 sebagai pemegang lisensi pertama jasa operator seluler nasional di Indonesia. Telkomsel adalah sebuah perusahaan telekomunikasi dengan produk GSM kedua di Indonesia, yaitu layanan Pasca Bayar Halo yang diluncurkan bersamaan dengan berdirinya PT. Telkomsel itu sendiri. Kemudian pada November 1997, Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan Pra Bayar GSM. (www.telkomsel.co.id)

Telkomsel mengklaim dirinya sebagai penyedia jasa operator seluler terbesar di Indonesia, dengan 26,9 juta pelanggan dan memiliki *market share* sebesar 55% pada Maret 2006. Telkomsel memiliki tiga produk kartu seluler berbasis GSM yang terbagi kedalam dua jenis, yaitu Kartu Pasca Bayar yang berupa kartu Halo, dan kartu Pra Bayar yang terdiri dari kartu Simpati dan kartu As. Sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, Telkomsel konsisten mengimplementasikan Lisensi Nasional yang diamanatkan pemerintah dalam hal menghadirkan kenyamanan berkomunikasi seluler di seluruh wilayah Indonesia serta dimana jangkauan layanan Telkomsel telah mencakup lebih dari 95% populasi di Indonesia. (www.telkomsel.co.id, 23 Maret 2010).

Komunikasi memiliki peran penting dalam suatu perusahaan, komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi pemasaran. Menurut Prisgunanto (2006:4) keberadaan komunikasi pemasaran dalam ilmu komunikasi terletak pada perpaduan antara komunikasi antarpribadi dan komunikasi organisasi. Dalam komunikasi pemasaran, strategi dan taktik pesan menjadi sesuatu yang perlu guna efektivitas penyampaian pesan komunikasi pemasaran. Komunikasi dalam hal pemasaran tidak hanya dipakai sebagai sarana atau tools saja, tetapi lebih dari itu sebagai bagian yang menyatu dalam strategi pemasaran perusahaan, bahkan misi perusahaan secara umum. Sehingga pemasaran dituntut untuk berhati-hati dalam mengembangkan langkah-langkah untuk melakukan komunikasi efektif dengan konsumen dalam upaya memperkenalkan produknya dan mencapai tujuan.

Telkomsel dalam hal ini juga meningkatkan nilai tambah manfaat layanan selulernya melalui inovasi berkelanjutan dari sisi produk, promosi, layanan dan teknologi. Dalam rangka memenangkan persaingan yang semakin ketat, Telkomsel harus mampu

mengembangkan strategi bisnis yang tepat, mengacu pada visi dan misi perusahaan sampai pada pengembangan strategi komunikasi pemasarannya. Sesuai dengan perkembangan komunikasi pemasaran, Trisnanto (2002:2) mengungkapkan bahwa sebagian pakar menyatakan apa yang disebut orang sebagai IMC (*Integrated Marketing Communications*) adalah wajah dari periklanan saat ini. Pada dasarnya keberhasilan komunikasi pemasaran terletak pada pemahaman akan keunikan dan karakteristik komunikasi. Dalam penyusunan strategi dan taktik komunikasi pemasaran lebih mengutamakan faktor kesederhanaan, mudah dicerna, dimengerti dan tidak berbelit-belit. Tetapi pada kenyataannya banyak perusahaan yang mengabaikan aspek-aspek dasar ini sehingga dapat menimbulkan efek-efek negatif yang bertentangan dengan yang diinginkan oleh perusahaan.

Pada praktiknya, komunikasi sering menemui gangguan dalam menerima pesan dari komunikator, seperti tidak tersampainya pesan. Menurut artikel *Neugebauer* dalam (Othman, 1999:9) ada beberapa kendala yang sering dialami oleh sebuah organisasi yang umumnya menggunakan komunikasi dua arah. Yang pertama adalah perlindungan, kedua adalah pertahanan, selanjutnya adalah kecenderungan untuk menghakimi, yang terakhir adalah perspektif yang sempit.

Memasuki awal era globalisasi, banyak perusahaan yang menerima konsep *Integrated Marketing Communication / IMC* (komunikasi pemasaran terpadu) untuk mengatasi gangguan yang ada. Menurut Low (2000) IMC dapat diukur dari beberapa variabel yaitu pertama, perencanaan dan pelaksanaan media komunikasi yang berbeda (iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung). Kedua, tanggung jawab untuk usaha pemasaran secara keseluruhan dilakukan oleh satu orang manajer. Ketiga, kepastian bahwa berbagai elemen program komunikasi mempunyai tujuan strategi yang umum. Keempat, difokuskan pada pesan komunikasi yang umum.

Perkataan *integrated* dalam pemasaran merupakan istilah yang lahir dalam dunia melalui gelombang globalisasi dan kemajuan teknologi yang sangat cepat (Othman, 1999:11). Filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya integrasi antara komunikasi dan pemasaran untuk meraih sukses. Alasan mendasar dari IMC (*Integrated Marketing Communications*) adalah bahwa komunikasi pemasaran akan menjadi satu-satunya keunggulan kompetitif yang terus berlanjut dari suatu organisasi

pemasaran di tahun 1990-an memasuki abad 21 (Shimp, 2003:22).

Hambatan terbesar dalam komunikasi pemasaran adalah adanya ketidakmampuan komunikasi (penerima) menyamakan konsep yang ingin disampaikan oleh komunikator, dengan menggunakan IMC perusahaan dapat mengatasi permasalahan dalam komunikasi pemasaran seperti tidak tersampainya pesan dari komunikator ke komunikasi. Karena IMC (*Integrated Marketing Communications*) menghasilkan komunikasi yang lebih baik dan dampak dalam pemasaran seperti penjualan produk lebih besar. Konsep ini mengarah pada strategi komunikasi pemasaran total yang bertujuan untuk menunjukkan bagaimana perusahaan dan produknya dapat membantu pelanggan menyelesaikan masalah mereka dengan memenuhi kebutuhan mereka.

Setiap perusahaan tentunya menginginkan keuntungan yang optimal guna bertahan hidup di tengah persaingan yang ketat. Perusahaan tentunya harus memiliki keunggulan kompetitif, khususnya untuk perusahaan operator seluler yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa komunikasi. Mengingat semakin ketatnya persaingan pasar operator seluler di Indonesia, masing-masing perusahaan operator seluler berlomba untuk memenangkan pangsa pasar dengan meningkatkan kualitas pesan yang disampaikan kepada pelanggannya sebagai bentuk pelayanan jasa, promosi, informasi mengenai fasilitas yang diberikan perusahaan guna memenuhi kepuasan para pengguna jasanya, sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang digunakan.

Beberapa hal yang membentuk loyalitas pelanggan itu bermacam-macam. Salah satunya adalah faktor kepuasan. Assael (1992) menyatakan bahwa kepuasan menyebabkan pelanggan cenderung mengkonsumsi produk tersebut secara berulang sehingga timbul komitmen untuk setia pada produk/jasa tersebut. Schnaars (1991) juga menyatakan bahwa tujuan dari sebuah perusahaan memberikan kepuasan kepada pelanggannya adalah untuk membangun hubungan baik dan saling membutuhkan. Hubungan baik inilah yang dimaksud dengan loyalitas.

Secara garis besar, dapat dikatakan bahwa setiap perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari pelanggannya harus dapat membuat pelanggan tersebut loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Hal itu memerlukan rasa puas yang dirasakan pelanggan atas kualitas layanan dan fasilitas yang diberikan produk atau jasa. Dalam hal ini, PT. Telkomsel pun demikian melakukan hal yang

sama guna mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya pengguna kartu pasca bayar halo di Malang, melalui berbagai macam promosi pemasaran. Salah satunya adalah IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau komunikasi pemasaran terpadu.

Akan tetapi tingkat kepuasan yang tinggi tidak menjamin loyalitas, penelitian yang dilakukan oleh Rowey dan Dawes (2000) menyatakan " fakta di pasar menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak menjamin pelanggan tersebut tidak berpindah merek atau loyal. Peningkatan kepuasan tidak selalu meningkatkan loyalitas. Akan tetapi jika pelanggan tersebut loyal, maka dapat dipastikan bahwa pelanggan tersebut sudah merasakan puas dengan manfaat serta kinerja produk yang digunakan. Dalam hal ini, para pengguna kartu seluler PT. Telkomsel khususnya kartu pra bayar Simpati dan As masih banyak dijumpai kecenderungan untuk berpindah ke kartu seluler operator lain. Namun melihat fenomena yang ada di masyarakat, bahwa pengguna kartu pasca bayar lebih banyak memiliki kecenderungan loyal seperti pengguna kartu pasca bayar Halo. Hal tersebut tentunya menarik minat peneliti untuk membuktikan apakah loyalitas para pengguna kartu pasca bayar Halo dipengaruhi oleh pesan dalam IMC yang dilakukan oleh PT. Telkomsel.

Pemilihan salah satu kartu operator seluler PT. Telkomsel sebagai objek penelitian juga melalui pertimbangan bahwa pengguna kartu pasca bayar Halo mayoritas memiliki loyalitas tinggi. Hal ini di dapat dari artikel (bataviase.co.id). Medan, 19 Januari 2010, Sarwoto Atmosularno selaku Direktur Utama Telkomsel menyatakan bahwa "PT. Telkomsel mengalami penambahan pelanggan lebih dari yang di realisasikan seperti tahun lalu (2008) sebesar 17juta, sehingga di tahun 2009, pengguna kartu operator seluler Telkomsel mencapai 82juta, setara dengan seluruh pengguna kartu operator seluler di Indonesia. Dari jumlah tersebut memang masih mendominasi pengguna kartu prabayar simpati sebesar 59juta pelanggan, kemudian kartu As sebanyak 21juta pelanggan, dan Kartu Pasca Bayar Halo sebanyak 2juta pelanggan".

Pada tahun 2000-2002 lalu, pengguna kartu pasca bayar Halo mencapai 70% mendominasi pasar, akan tetapi semakin maraknya persaingan, proses pengaktifannya memerlukan waktu tidak seperti kartu prabayar yang bisa langsung digunakan dan image kartu pasca bayar di mata konsumen yang memandang bahwa pelanggan kartu pasca bayar adalah kalangan atas, maka pada tahun 2003 menurun

hingga 13%. Kemudian pada tahun 2004, Telkomsel meluncurkan produk baru yaitu program HALO bebas yang memiliki fasilitas diantaranya bebas Roaming Nasional, bebas 150 sms, dan bebas abonemen. Strategi ini menjawab keinginan pasar potensial yang ingin berlangganan kartu pasca bayar sesuai kemampuan, kebutuhan, dan perilaku komunikasinya. Saat ini ,beragam program dari kartu Pasca bayar HALO telah beredar dipasar dan menunjukkan peningkatan dari 1,9juta pelanggan di tahun 2008 sekarang menjadi 2juta pelanggan pada tahun 2009. Jumlah yang demikian sudah mendominasi pelanggan kartu Pasca Bayar di Indonesia. Telkomsel kembali menjadi pemimpin pasar, yang tidak pernah berhenti melakukan eksplorasi potensi yang ada pada produknya, sehingga mampu meningkatkan jumlah pelanggan serta mampu mempertahankan pelanggan yang selama ini telah memberikan kepercayaan kepada Telkomsel.

Pada tahun 2010 ini, Telkomsel targetkan 100juta pelanggan keseluruhan, dengan penambahan pengguna Kartu Pasca Bayar HALO yang ditargetkan sekurang-kurangnya 50 per bulan diseluruh cabang GeraiHALO, di Jawa Timur. Rata - rata penambahan pelanggan Kartu Pasca Bayar HALO sebanyak 1juta per bulan di seluruh Indonesia. Lukman dalam wordpress.com.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran menuntut seorang komunikator harus cermat baik dalam memilih saluran komunikasi, begitu juga dalam melihat peluang di mana waktu tersebut adalah saat yang paling efisien untuk menyampaikan suatu pesan. Selain itu, seorang pemasar harus memiliki keunggulan dalam berkomunikasi sehingga dalam mengkomunikasikan produk yang dipasarkan akan membuahkan ketertarikan di mata konsumen. Secara ringkas Sulaksana (2003:23) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada dasar sasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan terutama kepada konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah dengan bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan

(*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisita (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler;2002:625). Telah disinggung bahwa komunikasi memegang peranan dalam dunia pemasaran. Dalam hal ini, komunikator pemasaran juga harus lebih berhati-hati untuk melangkah lebih jauh dalam melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen untuk mencapai tujuan memperkenalkan produknya.

Menurut Kotler (2002:643) bauran komunikasi pemasaran atau biasa disebut dengan *marketing communication mix* yang terdiri atas lima cara komunikasi utama yaitu : 1. Periklanan (*Advertising*). Periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu, 2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*). Penjualan tatap muka merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan, 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, 4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicity and Public Relation*). Hubungan Masyarakat dan Publisitas merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Pemasaran langsung merupakan penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapat tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang lebih baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah dijangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pemercaya (*stakeholder*) yang ada sekarang dan yang potensial, serta masyarakat umum. Komunikasi pemasaran yang efektif pada dasarnya mengarah pada etika dalam melakukan promosi produk. Agar komunikasi pemasaran tersebut dapat mencapai tujuan yang diharapkan, seorang pemasar harus benar-benar mengerti orang lain (mengambil empati, menunjukkan kejujuran, rasa hormat, menghargai, ramah tamah dan sopan santun). Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan dari komunikasi pemasaran (Shimp; 2003:160) itu sendiri yaitu: 1. Membangkitkan keinginan akan

suatu kategori produk. Setiap perusahaan pada akhirnya bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya bukan produk pesaingnya. Namun konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli merek tertentu dalam kategori tersebut. Hal inilah yang dimaksud para pemasar dengan membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, yang juga disebut sebagai usaha menciptakan permintaan primer. 2. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*). Setelah keinginan suatu kategori produk tercipta, para pemasar bersaing satu sama lain untuk mendapatkan bagian dari jumlah total pengeluaran konsumen, setiap pemasar berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu mereka. Kesadaran adalah upaya untuk membuat konsumen familiar melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing, dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya, 3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*). Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif atas merek. Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap merek tersebut, dan mungkin akan muncul niat (*intention*) untuk membeli merek tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang, 4. Memfasilitasi pembelian. Iklan yang efektif, *display* yang menarik di dalam toko, serta variabel komunikasi pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran nonpromosi (produk, harga, dan distribusi). Tujuan-tujuan tersebut akan dapat dicapai apabila dalam melakukan promosi, pemasar benar-benar memperhatikan apa yang diinginkan pasar. Terutama pandai mengambil simpatik para calon konsumennya. Dengan demikian, akan dapat meningkatkan volume penjualan produk.

Menurut Shimp (2003:24) IMC atau komunikasi pemasaran terpadu adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial

untuk menyampaikan pesan di masa yang akan datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi (misal iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas), serta memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Sulaksana (2003: 30-31) menyatakan bahwa konsep IMC telah diperluas dari sekedar untuk kepentingan pemasaran, menjadi lebih komprehensif dan menyentuh berbagai aspek terkait perusahaan. Bila dikupas satu persatu, IMC mencakup empat jenjang : 1. Aspek filosofi, mulai dari visi yang dijabarkan jadi misi, hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang menjadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan, 2. Menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi, yaitu operasi, sumber daya manusia, R&D, pemasaran, distribusi, penjualan, 3. Menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal : konsistensi positioning untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh, dan menerapkan pemasaran berbasis nilai untuk mendongkrak nilai tambah di mata *stakeholder*. Memantapkan jalinan hubungan untuk loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat) terhadap stakeholder, Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan suatu konsep sederhana yang menghubungkan semua komunikasi dan pesan-pesan serta alat-alat yang ada pada pemasaran (bauran promosi : periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan piblisitas, serta pemasaran langsung) untuk bekerja sama dengan selaras untuk mencapai tujuan yaitu terciptanya pesan tunggal yang dapat membantu konsumen untuk mengetahui tentang perusahaan beserta produknya.

Komunikasi Pemasaran Terpadu mampu menghasilkan konsistensi komunikasi yang lebih baik serta berdampak jelas pada volume penjualan. Konsep ini tentunya mengarah juga pada strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi Pemasaran Terpadu memiliki ciri-ciri khusus yang apabila dijabarkan akan terlihat bahwa strategi komunikasi pemasaran bertujuan untuk menunjukkan bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Shimp (2003:24) terdapat lima ciri yang melekat pada filosofi dan

aplikasi dari IMC atau Komunikasi Pemasaran Terpadu yaitu: 1. Mempengaruhi Perilaku. Tujuan utama IMC adalah mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti, bahwa komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya, kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah menggerakkan orang untuk bertindak, 2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan.

Ciri IMC kedua adalah bahwa prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian beralih kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. IMC menghindari pendekatan dari perusahaan kepada pelanggan dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka kepada pelanggan, melainkan memulainya dari pelanggan untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan, serta memotivasi mereka untuk membeli suatu merek. 3. Menggunakan seluruh bentuk media penyampaian pesan. IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh jenis media penyampaian pesan yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Ciri utama dari elemen ini adalah ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk media penyampai pesan apapun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya. 4. Berusaha menciptakan sinergi. Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, even, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh serta dapat membuat konsumen melakukan aksi, 5. Menjalin hubungan. Ciri IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Suatu hubungan merupakan pengait yang tahan lama antara merek dengan konsumen. Ia membangkitkan pembelian yang berulang, bahkan loyalitas terhadap merek. Banyak perusahaan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang ada, dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

Dari 5 ciri tersebut menjelaskan bahwa dengan adanya IMC yang diterapkan dalam perusahaan, maka akan terlihat jelas bahwa strategi komunikasi pemasaran tersebut dapat menjawab kebutuhan pasar. Setelah menjabarkan 5 ciri IMC tersebut, akan dibahas lebih lanjut mengenai macam-macam komunikasi pemasaran terpadu. Sesuai dengan konsep IMC atau Komunikasi Pemasaran Terpadu yang telah diperluas untuk kepentingan pemasaran. Kemudian lebih menyeluruh sampai ke berbagai aspek yang terkait dengan perusahaan, maka perusahaan harus melakukan 5 macam integrasi untuk mencapai tujuan.

Smith (2001:240) dalam bukunya menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi lebih baik apabila integrasi melampaui fungsi alat-alat komunikasi yang mendasar. Ada lima integrasi lainnya yaitu : 1. Integrasi Vertikal, 2. Integrasi Horizontal, 3. Integrasi Internal, 4. Integrasi External, 5. Integrasi Data-Data. Setelah mengetahui ciri-ciri IMC dan memahaminya, perusahaan akan merasakan manfaat dari penerapan IMC tersebut. Selanjutnya adalah pembahasan mengenai manfaat dari IMC.

Pada pembahasan sebelumnya telah dijelaskan mengenai 5 ciri dari IMC yang diharapkan dapat menjawab kebutuhan pasar. Selanjutnya bagi perusahaan sendiri akan dapat merasakan manfaat dari penerapan IMC itu sendiri. Smith (2001:242) juga menyatakan walaupun *Intergrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu memerlukan beragam usaha, namun juga memiliki manfaat. Adapun manfaat dari komunikasi pemasaran terpadu adalah : 1. IMC mengemas komunikasi di sekitar para pelanggan dan membantu mereka bergerak melewati berbagai tahapan dari proses pembelian, 2. IMC juga meningkatkan keuntungan melalui peningkatan efektivitas, 3. IMC bisa meningkatkan penjualan melalui rentangan pesan-pesan antar beragam alat-alat komunikasi untuk menciptakan lebih banyak kesempatan bagi para pelanggan agar peduli atau sadar, tergerak dan pada akhirnya melakukan pembelian, 4. IMC juga menjadikan pesan lebih Konsisten sehingga lebih terpercaya. Hal ini mengurangi resiko pembeli, sehingga memperpendek proses pencarian dan membantu mendikte hasil perbandingan merek, 5. IMC memberikan pemahaman tentang pesanan (*sense of order*) yang menyenangkan hati. Karena komunikasi terputus-putus, yang bisa menipiskan pengaruh pesan itu. Hal ini juga membingungkan, menyebabkan frustrasi, dan membuat gelisah, 6. IMC dapat menghemat biaya karena menghilangkan atau menghapus duplikasi dalam banyak tempat, seperti

grafis dan fotografi, karena mereka bisa disebar dan digunakan, katakanlah dalam periklanan, pameran, dan pada literatur penjualan.

Walaupun banyak memiliki keuntungan, *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu juga mempunyai banyak hambatan. Disamping penolakan yang sering terjadi terhadap perubahan dan masalah-masalah komunikasi khususnya dengan beragam pendengar target, ada banyak tantangan lain yang membatasi Komunikasi Pemasaran Terpadu. Tantangan-tantangan tersebut meliputi tempat penyimpanan fungsional, kreativitas yang bertahan, konflik-konflik skala waktu, dan kurangnya ketrampilan teknik manajemen.

Komunikasi Pemasaran Terpadu dapat membatasi kreativitas, tidak ada lagi promosi-promosi penjualan yang sembrono, kecuali promosi tersebut cocok dalam strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan. Kesenangan terhadap kreativitas yang menjadi-jadi dapat bertahan, tetapi tantangan kreatif dapat menjadi besar dan pada akhirnya lebih memuaskan bila dilaksanakan dengan lebih ketat, terintegrasi, dan kreatif. Dengan menambahkan skala waktu yang berbeda ke dalam penjelasan kreatif maka anda akan melihat horizon waktu yang memberikan satu lagi hambatan bagi Komunikasi Pemasaran Terpadu, yang mana kekurangan ketrampilan ini kemudian ditambah dengan kekurangan komitmen.

Menurut Kotler (2002 : 632) menformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas empat masalah yaitu apa yang akan dikatakan (*isi pesan*), bagaimana mengatakannya secara logis (*struktur pesan*), bagaimana mengatakannya secara simbolis (*format pesan*), dan siapa yang seharusnya mengatakannya (*sumber pesan*). *Isi Pesan (Message Content)*. Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, menurut Kotler (2002 : 632) manajemen mencari daya tarik, tema, ide, atau usulan penjualan yang unik. Ada tiga jenis daya tarik yaitu: *Struktur Pesan (Message Structure)*. Efektivitas suatu pesan tergantung pada struktur dan isi pesan. Beberapa penelitian telah mengungkap hubungan antara isi pesan dengan penarikan kesimpulan, argumen sepihak versus argumen dua pihak, serta urutan penyajian. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa iklan yang terbaik adalah iklan yang mengajukan pertanyaan dan membiarkan para pembaca dan pemirsa menarik kesimpulan mereka sendiri (Kotler, 2002 : 632). Dalam pesan sepihak, penyajian argumen yang sangat kuat terlebih dahulu mampu menarik perhatian dan minat khalayak tidak mengikuti pesan keseluruhan. Penyajian ini

berarti antiklimaks ini mungkin efektif untuk khalayak yang mau tidak mau harus mendengar pesan itu. Dalam pesan iklan dua pihak, masalahnya ialah apakah akan menyajikan alasan positif terlebih dahulu atau belakangan. Bila khalayak mula-mula menentang, lebih baik komunikator dapat memulai dengan argumen pihak lain dan menyimpulkan dengan argumen yang terkuat, Format Pesan (*Message Format*). Komunikator harus mengembangkan format pesan yang kuat. Dalam iklan tercetak, komunikator harus memutuskan judul, kata, ilustrasi, dan warna. Jika pesan disampaikan melalui radio, maka komunikator harus dengan teliti memilih kata, mutu suara, dan vokalisasi (Kotler, 2002 : 632). Jika pesan disampaikan melalui televisi atau langsung secara pribadi, maka semua unsur tadi serta bahasa tubuh (isyarat nonverbal) harus direncanakan terlebih dahulu. Dan jika pesan disampaikan melalui produk atau kemasannya, maka komunikator harus memperhatikan warna, tekstur, aroma ukuran dan bentuk, Sumber Pesan (*Message Source*). Pesan disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Oleh sebab itu pemasar sering menggunakan orang-orang terkenal sebagai juru bicara. Tetapi kredibilitas model iklan juga sama pentingnya karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang sangat terpercaya akan lebih persuasif (Kotler, 2002 : 632). Ada tiga faktor yang melandasi kredibilitas yaitu : Keahlian (*expertise*) adalah pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan, Kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*) berkaitan dengan anggapan atas tingkat obyektivitas dan kejujuran sumber pesan itu, Kemampuan untuk disukai (*likability*) menunjukkan daya tarik sumber di mata pelanggan, Waktu (*Time*) Merupakan waktu yang digunakan untuk menyampaikan pesan, Jangka Waktu (*Space*) Merupakan jangka waktu yang digunakan menyampaikan satu pesan ke pesan yang lainnya, Etika (*Etiquette*) Merupakan tata cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan, Sarana (*Things*) Merupakan sesuatu yang digunakan untuk menyampaikan pesan, Keterikatan Hubungan (*Friendship*), Merupakan keterikatan hubungan antara penyampai pesan dengan penerima pesan, Perjanjian (*Agreement*) Merupakan perjanjian yang digunakan dalam menyampaikan pesan, Simbol (*Symbol*) Merupakan lambang-lambang yang digunakan dalam menyampaikan pesan.

Pesan yang ditujukan kepada *audience* dipengaruhi oleh sensasi dan intensitas yang dihasilkan, jika sensasi tersebut cukup kuat dan

memiliki daya tarik yang kuat, secara langsung obyek atau *stimuli* tersebut mampu masuk ke dalam pikiran *audience* melalui jalan (panca indra). *Expectation*, *need* dan *value* merupakan langkah selanjutnya ketika sebuah *stimuli* diseleksi dan masuk ke dalam alam pikiran. Dari hasil pengolahan inilah akan dihasilkan sebuah respon dalam bentuk perubahan atau penguatan sikap suka atau tidak suka (*like or dislike*), setuju atau tidak setuju (*agree or disagree*), dan melakukan atau menghindari (*doing or runaway*). (Soemanagara, 2006:110).

Oliver (1997) juga mengemukakan bahwa loyalitas dapat dipandang sebagai pengembangan dalam tiga fase, yaitu : 1. Fase Kognitif yaitu pelanggan hanya membanding-bandingkan antara satu produk dengan produk lainnya berdasar pada informasi yang tersedia. Jadi hanya berdasar pada kognisi saja, 2. Fase Afektif yaitu fase ini menunjukkan peran perasaan pelanggan dalam menyukai produk tertentu. Meskipun demikian, Reichheld, Sturn, dan Thiry dalam Astuti (2001) menyatakan bahwa loyalitas afeksi ini belum menjamin loyalitas sebenarnya akan terjadi, 3. Fase Konatif yaitu fase ini didasarkan pada konatif atau niat berperilaku. Fase ini terjadi jika ada pengaruh yang menimbulkan perubahan afeksi terhadap produk tertentu. Loyalitas pada tingkat ini mempunyai komitmen yang rendah untuk menggunakan ulang. Bila afeksi hanya mendorong pada pembelajaran motivasional, komitmen berperilaku menyatakan secara tidak langsung adanya suatu kehendak untuk berusaha melanjutkan kearah tindakan. Fase ini menunjukkan bagaimana pelanggan sudah muali berkehendak atau berniat untuk membeli ulang sebuah produk tertentu.

Sedangkan Baloglu (2002) dalam bukunya membagi loyalitas ke dalam dua dimensi, yaitu : loyalitas sebagai perilaku (*behavior*) dan loyalitas sebagai sikap (*attitude*). Kombinasi antar dua dimensi tersebut menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas, yaitu : Loyalitas rendah (sikap rendah, perilaku rendah), Loyalitas laten (sikap tinggi, perilaku rendah), Loyalitas superior (sikap rendah, perilaku tinggi), Loyalitas Sesungguhnya (sikap tinggi, perilaku tinggi).

Selanjutnya Baloglu (2002) dalam bukunya membagi loyalitas kedalam lima indikator, yaitu :

Trust (kepercayaan pelanggan terhadap produk/jasa), *Psychological / emotion commitment* (komitmen psikologis/emosional pelanggan terhadap produk/jasa), *Switching cost* (beban yang diterima pelanggan bila berpindah produk/jasa), *Word of mouth* (perilaku

pelanggan dalam mempublikasikan produk/jasa), *Cooperation* (perilaku kerjasama pelanggan dengan pihak penyedia produk/jasa). Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang oleh pelanggan dalam membeli ulang atau melindungi produk/jasa yang dipilih secara konsisten sampai di masa yang akan datang. Loyalitas terbentuk dari dalam diri pelanggan dimulai pada aspek kognitif, afektif, konatif, hingga perilaku.

Keterkaitan antara *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu) dengan Loyalitas Pelanggan adalah tanpa adanya komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Oleh karena informasi yang di dapat oleh masyarakat merupakan pesan yang dikomunikasikan Telkomsel melalui produk-produknya yang berisi diantaranya tentang fasilitas, fitur, promosi, agar masyarakat khususnya pengguna kartu pasca bayar Halo dapat merasakan sendiri manfaat dan kinerja produk tersebut apakah kinerja yang disampaikan itu sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga para pengguna sekaligus pelanggan tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Sulaksana (2003:24) berpendapat bahwa, untuk menyampaikan sesuatu pada komsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi. Dengan adanya kemajuan teknologi, komunikasi pemasaran tidak lagi terbatas pada bauran komunikasinya saja. *Style* dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, dekorasi ruang, dan sebagainya memiliki makna dalam mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen. Salah satu dimensi IMC adalah pesan yang memiliki nilai tertinggi dari pada dimensi yang lainnya (Low:2000), oleh karena itu pada penelitian ini IMC dilihat pada pesan. Menurut Shimp (2003:164) pesan adalah suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim. Disini pesan dapat diartikan sebagai informasi yang disampaikan ke audiens.

Menurut Kotler (2002) indikator yang dapat digunakan untuk pesan yaitu *Content* (Isi pesan) , *Format* (format pesan), *Structure* (struktur pesan) dan *Source* (sumber pesan) untuk pesan verbal. Sedangkan untuk pesan non verbal digunakan pendapat Kotler (2002) juga *Content* (Isi) , *Format* (format), *Structure* (struktur), *Source* (sumber), *Time* (waktu), *Space* (jangka waktu), *Etiquette* (etika), *Things* (sarana), *Friendship* (keterikatan hubungan), *Agreement* (perjanjian), dan *Symbol* (simbol).

Sedangkan variabel Loyalitas yang diartikan sebagai komitmen yang dipegang oleh pelanggan dalam membeli ulang atau melindungi produk/jasa

yang dipilih secara konsisten sampai di masa yang akan datang (Oliver, 1997). Indikator yang termasuk dalam variabel ini adalah *Trust* (kepercayaan pelanggan terhadap produk/jasa), *Psychological / emotion commitment* (komitmen psikologis/emotional pelanggan terhadap produk/jasa), *Word of mouth* (perilaku pelanggan dalam mempublikasikan produk/jasa) dalam Baloglu (2002).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah 1080 pelanggan. metode *Accidental Sampling*. Menurut widayat (2004:98) *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pada situasi kebetulan ditemui atau bisa dijadikan anggota sampel. Teknik ini dilakukan berdasarkan situasi kebetulan ditemui pelanggan jasa operator seluler Pasca Bayar Halo di Grapari Telkom sel Malang. Alasan menggunakan teknik ini adalah lebih mudah dalam perolehan data, keterbatasan waktu, keterbatasan tenaga, efisiensi biaya karena murah. (Sugiono, 2004:77). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Solvin (Umar, 1999:59), yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Berdasarkan jumlah rata-rata populasi pengguna kartu pasca bayar Halo di Grapari Telkomsel Malang sebesar 1080 pelanggan, maka banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 92 responden.

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner mengenai Pesan dalam IMC dan loyalitas pelanggan. Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara dokumentasi dan menggunakan instrument kuesioner (daftar pertanyaan). Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang sudah tersedia dengan melakukan adopsi dari jurnal penelitian yang dilakukan low (2000) mengenai IMC dan loyalitas pelanggan. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner secara langsung pada populasi yang ditemui.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variable bebas (X) dan variable terikat (Y). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah IMC sedangkan variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Pengukuran variabel IMC, dan loyalitas pelanggan dilakukan dengan skala Likert sebagai

berikut : kategori sangat setuju = 5, kategori setuju = 4, kategori ragu-ragu = 3, kategori tidak setuju = 2, kategori sangat tidak setuju = 1. Dalam rangka memperjelas pengukuran variabel, ada beberapa definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Soehardi dalam Widayat (2004:31) adalah cara bagaimana menemukan dan mengukur variabel-variabel tersebut di dunia nyata atau di lapangan dengan merumuskan secara pendek dan jelas, serta tidak menimbulkan berbagai tafsiran. IMC dari segi pesan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki 11 indikator, yaitu *Content, Format, Struktur, Source, Time, Space, Etiquette, Things, Friendship, Agreement dan Symbol*. Selanjutnya loyalitas pelanggan dengan 3 indikator, yaitu *Trust, Psychological / emotion commitment, Word of mouth*.

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan daftar pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk koesioner. Untuk menguji reliabilitas dari alat ukur yang dipakai dalam penelitian adalah teknik pengukuran dengan uji reliabilitas alpha dengan rumus (Nugroho 2005;67).

Tabel 1. Hasil perhitungan Koefisien Reliabilitas.

Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
0,944	14	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan instrumen penelitian mempunyai koefisien alpha (*cronbach alfa*) yakni 0,944 > 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai variabel dalam penelitian ini.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan analisis factor dan regresi Linear berganda. Untuk menguji hipotesis, yaitu apakah *Content, Format, Struktur, Source, Time, Space, Etiquette, Things, Friendship, Agreement dan Symbol* merupakan indikator pembentuk pesan dalam IMC, apakah *Trust, Psychological / emotion commitment, Word of mouth* merupakan indikator pembentuk Loyalitas pelanggan. Dilakukan dengan menggunakan analisis factor, selanjutnya apakah IMC berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pengguna kartu pasca bayar Halo di Malang dilakukan dengan uji F dan uji t. Menggunakan analisis regresi akan diketahui seberapa besar pengaruh IMC terhadap Loyalitas dalam persamaan berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data yang sudah dikumpulkan dianalisis dengan alat analisis factor dan kemudian diregresikan menggunakan regresi linear berganda. Sedangkan untuk teknik perhitungan, analisis tersebut menggunakan bantuan program computer *SPSS for windows realease* 14,0. Hasil perhitungan analisis factor dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan nilai loading factor yang telah dirotasi, diketahui bahwa seluruhnya memiliki korelasi > 0,5. Berdasarkan hasil faktor tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Hipotesa 1 diterima, yang menjelaskan bahwa *Content, Format, Struktur, Source, Time, Space, Etiquette, Things, Friendship, Agreement dan Symbol* merupakan pembentuk pesan dalam *Integrated Marketing Communication*.

Tabel 2. Hasil Rotasi Faktor Pesan dalam IMC

Faktor	Nama Faktor	% Variance	Variabel Pembentuk	Nilai Loading
Pesan	Keterikatan Hubungan Jangka waktu penyampaian Pesan	39,342	<i>Format (X1.2)</i>	0,717
			<i>Struktur (X1.3)</i>	0,742
			<i>Time (X1.5)</i>	0,767
			<i>Etika (X1.7)</i>	0,781
			<i>Things (X1.8)</i>	0,797
			<i>Friendship (X1.9)</i>	0,815
			<i>Agreement (X1.10)</i>	0,799
			<i>Source (X1.4)</i>	0,749
			<i>Space (X1.6)</i>	0,795
			<i>Symbol (X1.11)</i>	0,630
			Isi Pesan	9,639

Tabel 3. Hasil Rotasi Faktor Loyalitas

Faktor	Nama Faktor	% Variance	Variabel Pembentuk	Nilai Loading
Loyalitas	Loyalitas Pelanggan	79,122	<i>Psychological commitment (Y1.2)</i>	0,901
			<i>Word of mouth (Y1.3)</i>	0,895
			<i>Trust (Y1.12)</i>	0,872

Berdasarkan hasil faktor dalam Tabel 3. Tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Hipotesa 2 diterima, yang menjelaskan bahwa *Trust, Psychological commitment, Word of mouth* merupakan pembentuk Loyalitas. Selanjutnya untuk dapat menjawab hipotesis ke 3, yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil perhitungan secara lengkap dapat dilihat pada Table 3. Berdasarkan angka-angka pada table tersebut, dihasilkan persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = -0,0018 + 0,629X_1 + 0,251X_2 + 0,195X_3$.

Dalam persamaan regresi tersebut, dapat diketahui bahwa variabel keterikatan hubungan memiliki koefisien terbesar 0,629, variabel Jangka

waktu penyampaian pesan memiliki koefisien sebesar 0,251, dan variabel isi pesan memiliki koefisien sebesar 0,195.

Tabel 3. Rekapitulasi Perhitungan Regresi Linear Berganda

Multiple R	0,994			
Koefisien Determinasi	0,988			
S.Error of the estimate	0,10727723			
F hitung	31,760			
F table	2,72			
	Koefisien Regresi	Standart Error	t hitung	Signifikansi
Konstanta	-1,8E-016	0,078		
Keterikatan Hubungan	0,629	0,075	8,418	0,000
Jangka Waktu Penyampaian Pesan	0,251	0,075	3,359	0,001
Isi Pesan	0,195	0,088	2,199	0,030

Besarnya pengaruh IMC terhadap Loyalitas ditunjukkan oleh besarnya Multiple R Yaitu sebesar 0,988 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel IMC terhadap perubahan variable Loyalitas sebesar 98,8%, sedangkan 1,2% dipengaruhi oleh variable lain. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan dapat dikatakan kuat untuk memprediksi variable dependen. Untuk menguji pengaruh IMC secara simultan terhadap Loyalitas menggunakan uji F. Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05 atau tingkat kepercayaan sebesar 95% dua sisi (2-tailed). Dari uji F tersebut, didapat nilai F hitung sebesar 31, 760 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil F hitung tersebut jika dibandingkan dengan F-tabel pada tingkat keyakinan 95% (=5% atau 0,05) yaitu sebesar 2,72 ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variable bebas yang terdiri dari pesan dalam IMC berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas pengguna kartu pasca bayar di Malang.

Untuk menguji pengaruh IMC secara parsial terhadap Loyalitas digunakan uji t, yaitu dengan cara membandingkan t-hitung dengan t-tabel, dimana t-hitung pada variable keterikatan hubungan sebesar 8,418, t-hitung pada variable jangka waktu penyampaian pesan sebesar 3,359, dan t-hitung pada variable isi pesan sebesar 2,199, sedangkan t-tabel sebesar 1,980 pada taraf signifikansi 0,000 untuk variable keterikatan hubungan, 0,001 untuk variable jangka waktu penyampaian pesan, dan 0,030 untuk variable isi pesan. Hal ini berarti t-hitung > t-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa IMC secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pengguna kartu pasca bayar Halo di Malang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diidentifikasi kesimpulan sebagai berikut : 1. *Content, Format, Structur, Source, Time, Space, Etiquette, Things, Friendship, Agreement dan Symbol* merupakan pembentuk pesan dalam *Integrated Marketing Communication*, 2. *Trust, Psychological commitment, Word of mouth* merupakan pembentuk Loyalitas. 3. IMC baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengguna kartu pasca bayar Halo di Malang.

Hasil penelitian bagi PT. Telkomsel diharapkan dapat memberikan informasi pada PT. Telkomsel, khususnya Grapari dan Gerai Halo sebagai salah satu inovasi cara perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya agar konsumen lebih mengetahui lagi keberadaan produknya di pasar, serta dapat melakukan langkah-langkah untuk merencanakan strategi komunikasi ditengah persaingan pasar seluler yang semakin ketat sehingga terus dapat mempertahankan serta menjadi pemimpin pasar operator seluler di masa yang akan datang.

Sedangkan bagi pengguna kartu halo, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi penting bagi pengguna kartu pasca bayar halo, maupun bagi calon pengguna dalam memilih produk kartu selular berbasis pasca bayar. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Pesan dalam *Integrated Marketing Communication* memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas, yaitu sebesar 98,8%. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada variabel lain yang mempengaruhi Loyalitas sebesar 1,2%, oleh karena

itu, bagi peneliti lain dapat mengembangkan atau menambahkan variabel penelitian. Variabel yang dimaksud adalah media komunikasi, *perceived quality*, *customer value*, *customer satisfaction*, *corporate image* (Andreassen and Lindestad, 1997).

Penelitian ini masih banyak memiliki keterbatasan, seperti pengambilan variabel sebagai indikator, penggunaan metode penskalaan data, pengumpulan data, dan penggunaan metode analisis. Mengingat masih banyaknya keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti menyarankan bahwa masih perlu adanya penelitian lanjutan yang mengkaji ulang maupun mengembangkan permasalahan yang serupa. Penelitian tersebut merupakan salah satu informasi penting yang bermanfaat dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan khususnya strategi promosi. Sehingga dari promosi yang efektif, produk yang dikomunikasikan semakin dipahami dan diterima pelanggan secara baik. Kemudian perusahaan juga dapat dengan mudah mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasar dan pada akhirnya, dapat meningkatkan omzet penjualan perusahaan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Edisi revisi V. Rineka Cipta. Jakarta.
- Baloglu, S. 2002. *Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wisher*. Cornell University: Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, h: 47-59.
- Cutris, Dan B, Floyd, James J dan Winsor, Jerry L. 2005. **Komunikasi Bisnis dan Profesional**. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Faisal, S. 1999. *Format-format Penelitian Sosial: Dasar-dasar dan Aplikasi*. Edisi I, Cetakan IV, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- <http://www.bataviase.co.id>. (19 Januari 2010).
- <http://www.telkomsel.co.id>. (7 Oktober 2010). **Warta Halo Telkomsel**.
- <http://www.wikipedia.com>. (23 Maret 2010).
- <http://www.wordpress.com>. (3 Maret 2010).
- Kotler. Philip. 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Seventh Edition, New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kotler. Philip, 2002, **Manajemen Pemasaran**, Jilid 2, Edisi IX, PT Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.
- Malhotra. Naresh K, 2005, **Riset Pemasaran**. Jilid 1, PT Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.
- Manser, M. H. 1995. *Oxford Learner's Pocket Dictionary*. New york: Oxford University Press.
- Muhammad, Arni. 2005. **Komunikasi Organisasi**. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Nazir. 2003. **Dasar-dasar Statistik**. PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Nugrogo. 2005. **Metodologi Penelitian dan Dasar-dasar Statistik**. Alfabeta' Bandung.
- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. First Edition. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Othman. 1999. **Komunikasi**. PT Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. **Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik**. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono. 2001. **Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS**. PT. Elex Media Computindo. Jakarta.
- Schnaars, S. P. 1991. *Marketing Strategy: A Customer-Driven Approach*. New York: The Free Press. A Division of Macmillan Inc.
- Shimp. Terence A, 2003, **Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu**, Jilid 1, Erlangga : Jakarta.
- Smith. 2001. *Integrated Marketing Communications*. Erlangga : Jakarta.
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategi Marketing Communication*. Konsep Strategis dan Terapan. Alfabeta. Bandung.
- Sugiono. 2002. **Statistik Nonparametris Untuk Penelitian**. Alfabeta. Bandung.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Suliyanto. 2005. **Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran**. Ghalia Indonesia. Bogor
- Sutisna. 2002. **Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran**. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2001. **Pemasaran Jasa, Edisi Pertama**. Bayumedia Publisng. Malang.
- Trisnanto. 2002. *Integrated Marketing Communication*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 1999. **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Cetakan ke-6, PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.