

ABSTRAK

BRAND LOYALTY TERHADAP KARTU SIMPATI LOOP PADA PT TELKOMSEL Tbk CABANG BANDAR LAMPUNG

Oleh

Diyah Yuliza Utari

PT Telkomsel merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang jasa operator selular, dengan salah satu produk utamanya yaitu kartu Simpati, kartu pra-bayar (*pre-paid*) yang terdiri dari paket perdana dan voucher. Kini Telkomsel meluncurkan brand baru dari produk Simpati yaitu Simpati LOOP. Simpati LOOP adalah kartu yang diluncurkan oleh PT Telkomsel yang khusus menyasar segmen anak muda. Dalam berbisnis secara umum tujuan seluruh usaha pemasaran adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Namun, selain itu loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap merek juga merupakan hal penting yang harus dituju oleh suatu perusahaan. Karena loyalitas terhadap merek merupakan salah satu variabel penting yang tidak hanya dapat meningkatkan volume penjualan juga menentukan sebuah produk dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Masalah yang dihadapi PT Telkomsel Bandar Lampung adalah persaingan dilingkungan bisnis provider. Permasalahannya adalah “Bagaimana *brand loyalty* anak muda di Bandar Lampung terhadap produk Simpati LOOP ”

Tujuan penulisan adalah untuk mengetahui *brand* loyalitas anak muda di Bandar Lampung terhadap terhadap kartu Simpati LOOP yang diluncurkan oleh PT Telkomsel.

Penelitian ini dilakukan secara langsung melalui Praktek Kerja Lapangan selama 2 bulan yang terhitung sejak tanggal 4 Februari sampai 3 April 2014. Dan penelitian dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada 30 orang responden yaitu pengunjung even DBL 2014 Lampung Series. Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah metode analisis data berupa studi deskriptif.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek terhadap kartu Simpati LOOP itu kuat, karena pada penggambaran piramidanya membentuk piramida terbalik. Dari tingkatan pertama yaitu *switcher* sampai dengan ke empat yaitu *liking the brand*, piramidanya melebar. Hanya saja pada tingkatan *committed buyer* bentuk piramidanya mengecil.

Meskipun hasil *committed buyer* lebih mengecil, tetapi penelitian menunjukkan bahwa responden termasuk loyal terhadap Simpati LOOP. Dari hasil analisis tersebut diharapkan Telkomsel tetap mempertahankan loyalitas pelanggannya, dengan memberikan berbagai fasilitas yang dapat mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Dan untuk mengatasi pelanggan yang bersifat *switcher* mungkin dengan memberikan tarif telepon atau sms yang bersaing dari provider lain dan secara terus menerus.