

## CARA TELKOMSEL MANADO MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL

Oleh:

Cernan Lantang (e-mail: [lantangcernan@yahoo.com](mailto:lantangcernan@yahoo.com))

Johnny Senduk ([johnsenduk@yahoo.com](mailto:johnsenduk@yahoo.com))

Ridwan Paputungan

### **Abstrak**

*Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan bagaimana Telkomsel Manado meningkatkan kepuasan pelanggan dalam pemanfaatan media sosial. Dipilihnya media sosial sebagai subjek penelitian dikarenakan media sosial yang menjadi trend masa kini hingga dimanfaatkan oleh berbagai instansi dan salah satunya adalah Telkomsel Manado untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.*

*Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Subjek penelitian ini adalah PT Telkomsel Manado dan pelanggan. Sedangkan objek penelitiannya adalah cara meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memanfaatkan media sosial. Informan penelitian ini dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (indepth interview) dengan menggunakan pedoman wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi.*

*Data hasil penelitian yang telah dikumpulkan sepenuhnya dianalisis secara deskriptif dan analisis data dilakukan untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran atau sebaliknya, sehingga memperoleh gambaran baru ataupun menguatkan suatu gambaran yang sudah ada atau sebaliknya.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Telkomsel manado telah berhasil melakukan strategi memberikan informasi, berinteraksi, hingga menggunakan kuis berhadiah memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.*

*Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Media Sosial*

### **PENDAHULUAN**

Sampai hari ini kita tentu berceles tentang perkembangan teknologi dan dunia informasi yang dianggap semakin cepat dikonsumsi oleh masyarakat. Kitapun menyadari bahwa media-media konvensional seperti media massa ataupun surat kabar bukan lagi menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk dapat berkomunikasi namun masyarakat kita lebih mencari hal-hal baru yang dianggap trend dan dirasa lebih inovatif. Perkembangan teknologi saat ini begitu cepat dirasakan oleh masyarakat apalagi dengan penemuan alat-alat komunikasi yang canggih. Dulunya kita mengirim surat atau berita lewat burung merpati sampai dengan telepon genggam yang sangat mudah dan murah. Kini telepon genggam juga dilengkapi dengan fitur-fitur canggih yang mendukung kemudahan kita untuk berkomunikasi. Sekarang dengan kemajuan yang pesat juga dalam mengkonsumsi berita tidak saja dilakukan melalui surat kabar ataupun Televisi namun masyarakat sudah memanfaatkannya lewat internet untuk bermain dengan media sosial melalui telepon genggam seperti yang sering kita lakukan. Masyarakat kita juga sekarang ini sudah banyak yang menggunakan media sosial. Media sosial juga sudah menjadi pilihan anak muda Indonesia untuk dapat berkomunikasi secara langsung melalui on line. Bahkan menurut beberapa hasil penelitian (Fidler Roger (2003) bahwa Indonesia selalu menduduki peringkat atas pengguna media sosial terbanyak didunia. Rasanya tidak ada anak muda yang tidak memiliki akun *Twitter* ataupun *Facebook*. Maraknya media sosial disemua kalangan tentu memiliki segi positif dan negatif. Salah satu pengaruh yang paling mencolok dengan adanya media sosial adalah bagaimana sebuah informasi dapat diketahui

secara luas dengan waktu yang bisa dibilang cepat. Bahkan untuk mendapatkan berita maupun informasi dari seseorang yang memiliki reputasi seperti baru-baru ini meninggalnya Cory Monteith yang meninggal didaerah Vancouver, hanya dalam waktu yang tidak sampai satu hari kita langsung mengetahui berita tersebut melalui Twitter atau media sosial lainnya. Jarak sudah tidak lagi menjadi masalah untuk mendapatkan informasi. Dulunya kita membaca Koran atau menonton TV dahulu untuk memburu berita-berita actual tetapi sekarang kita hanya cukup mengambil telepon genggam kita dan mengakses ke media sosial favorit yang kita inginkan. Tinggal ketika apa yang kita tahu dikolom Search maka kita akan mendapatkan informasi apapun yang kita inginkan.

Dengan cepatnya penyebaran informasi melalui media sosial kini dimanfaatkan oleh banyak orang, bahkan dunia bisnis pun melirik kemajuan media sosial. Salah satu strategi penting dari dunia bisnis untuk memperbanyak pelanggan adalah memanfaatkan selera pelanggan sebanyak mungkin. Karena dapat dimaklumi bahwa pasar dunia terutama dalam menghadapi pasar bebas tentu akan semakin kompetitif dalam menghadapi persaingan, maka dunia usaha akan semakin dituntut untuk lebih profesional dan bisa membaca peluang-peluang bisnis yang diinginkan oleh para pelanggan, lebih inovatif dalam menciptakan ide-ide dan harus lebih peka dengan kebutuhan pelanggan. Sebuah kunci perusahaan yang paling sukses adalah bahwa semua perusahaan akan mampu memahami dan memuaskan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Pelanggan adalah raja dalam memanfaatkan produk. Keberhasilan perusahaan untuk membuat perusahaannya maju dan berkembang akan tergantung dari kualitas produk. Setiap perusahaan yang mampu mempromosikan produknya tentu memiliki strategi dalam memuaskan para pelanggan. Salah satu strategi perusahaan khususnya PT. Telkomsel dalam memasarkan produk-produknya agar lebih tetap eksis dipasaran adalah memaksimalkan kualitas pelayanan agar para pelanggan lebih menarik, tertarik serta senang dengan produk yang ditawarkan oleh Telkomsel. Strategi Telkomsel yang meningkatkan serta memuaskan para pelanggan adalah melalui media sosial. Media sosial yang dimanfaatkan oleh Telkomsel kini dapat merambah masyarakat Indonesia.

Media sosial kini menjadi pilihan utama dari strategi telkomsel untuk memuaskan pelanggan. Contoh nyata dari layanan Telkomsel melalui media sosial adalah memanfaatkan akses video streaming maupun jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Google, dan media sosial lainnya, hingga memanfaatkan beragam layanan chat messenger, seperti LINE, Whatsapp dan pemanfaatan layanan Blackberry internet service maupun smartphone Telkomsel yang mencakup aplikasi *chatting*, *browsing*, dll. Dengan semakin berkembangnya teknologi yang dimanfaatkan melalui layanan khususnya media sosial yang dibuat telkomsel, telah membuat pelanggan memiliki berbagai pilihan dalam mengakses berita maupun informasi yakni melalui akses telekomunikasi selular. Jadi pemanfaatan media sosial dari Telkomsel dalam memuaskan pelanggan adalah salah satu strategi marketing khususnya berbasis text, gambar, suara atau video berupa konten maupun pesan-pesan yang dianggap mudah dan murah cepat dalam mengakses informasi. Namun harus dapat diakui bahwa tidak semua para pelanggan Telkomsel akan mampu memanfaatkan media sosial dalam memanfaatkan informasi ataupun berita yang dapat memuaskan eksistensi mereka. Faktor yang menyebabkan kurangnya pelanggan dalam memanfaatkan media sosial dapat dipengaruhi oleh adanya pengetahuan akan media sosial, sikap, perilaku, kemauan, hubungan, kesediaan, serta potensi yang dimiliki oleh pelanggan. Selain faktor-faktor tersebut diatas juga akan tergantung pada proses layanan Telkomsel yang berkaitan dengan jaringan, kepercayaan, kejujuran yang dilakukan oleh

Telkomsel dalam memuaskan pelanggan. Sehingga berdasarkan latar belakang pemikiran tersebut diatas maka saya merasa tertarik untuk mengambil pokok bahasan penelitian dengan menitikberatkan pada: "*Cara Telkomsel Manado Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan Memanfaatkan Media Sosial*".

Masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu bagaimana Telkomsel manado meningkatkan kepuasan pelanggan dalam pemanfaatan media sosial?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Konsep Komunikasi**

Menurut pendapat yang dikemukakan Anwar Arifin (2002:14) mengenai komunikasi adalah sebagai berikut: Istilah komunikasi diambil dari perkataan Inggris, *communication* ini bersumber dari bahasa Latin, *communis* artinya pemberitahuan, pemberi bagian (dalam sesuatu) dimana si pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya, ikut mengambil bagian bersama-sama (*common, commonness*). Kata kerjanya, *communicare*, artinya bermusyawarah, berunding atau berdialog. Jadi komunikasi berarti suatu upaya bersama-sama dengan orang lain dengan membentuk perhubungan istilah komunikasi diambil dari perkataan Inggris, *communication* ini.

### **Konsep Media Sosial**

Media Sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Ada pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Menurut Andreas S. Kaplan dan Michael Haenlin (1996) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*". Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang biasa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet.

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita. (Ries.Al. Ries Laura, 2003).

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan social media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna social media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

### **Konsep Kepuasan Pelanggan**

Dalam komunikasi, manajemen sangat penting untuk diperlukan. Manajemen adalah fungsi dalam mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan orang lain hal ini merupakan tugas dasar bagi mereka yang diberikan tanggungjawab dalam manajemen perusahaan. Proses dalam mempersiapkan dan mengarahkan manejer untuk menyusun, merencanakan pengembangan, melaksanakan rencana-rencana dan akhirnya mengevaluasi mereka. Untuk mencapai efisiensi dalam bidang pemasaran suatu perusahaan, memerlukan pengetahuan manajemen yaitu manajemen pemasaran dimana hal ini yang dimaksudkan adalah fungsi-fungsi manajemen dalam pemasaran. Tanggung jawab utama dalam manajemen pemasaran adalah pengembangan suatu efektif program-program pemasaran yang akan dapat mempertahankan permintaan sumber-sumber produksi dari perusahaan.

Salah satu strategi penting dari manajemen pemasaran adalah bagaimana perusahaan akan mampu memenuhi dan menciptakan kepuasan pelanggan. Dewasa ini banyak perusahaan yang mengatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah : untuk memuaskan pelanggan. Hal ini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan tersebut merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Oleh karena itu dapat dipahami bahwa ada kalangan pakar pemasaran yang berpendapat bahwa tidak realistis jika suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha untuk meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik.

Adapun yang dimaksud dengan pelanggan adalah: "semua orang yang menuntut kita (atau perusahaan kita) untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performan kita (atau perusahaan kita). (Gaspersz, 2002).

Menurut Suardi R. (2003;15-17) ada empat metode yang dapat digunakan oleh organisasi dalam melacak kepuasan pelanggan, yakni:

#### **Sistem keluhan dan saran**

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan akan memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan. Sistem ini menyediakan banyak gagasan yang baik bagi perusahaan dan memungkinkan perusahaan yang dimaksud untuk bertindak lebih cepat dalam penyelesaian masalah. Menurut Gold C.S. (1991;28), "Tanggapilah keluhan-keluhan yang mungkin dapat dijadikan data berharga yang tak dapat diketahui oleh orang-orang dalam perusahaan. Ketidakpuasan saat ini mungkin merupakan sumber produk yang lebih halus, lebih baik dimasa mendatang, justru karena pengaduan atau keluhan itu datang hari ini".

## **Survey kepuasan pelanggan "Belanja siluman"**

### **Analisa kehilangan pelanggan**

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, perlu terlebih dahulu mengidentifikasi pelanggannya, seperti pelanggan internal atau pelanggan eksternal, pelanggan bisnis atau konsumen akhir, agar organisasi dapat melakukan penjabaran terhadap langkah-langkah yang akan dilakukannya.

Jadi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah mengevaluasi hasil atau kinerja produk (barang atau jasa) yang dirasakan dengan membandingkannya dengan harapan sebelumnya.

Pada dasarnya terdapat 3 (tiga) tingkat kepuasan yang umum dari para pelanggan berkaitan dengan kepuasan yang didapatkannya yaitu:

- Pelanggan kecewa
- Pelanggan puas
- Pelanggan sangat puas, senang atau gembira

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada metode penelitian kualitatif. Dimana metode ini tidak bermaksud untuk mencari hubungan sebab akibat dari sesuatu melainkan berusaha memahami situasi dan latar tertentu sebagaimana adanya.

### **Fokus Penelitian**

Bagaimana cara telkomsel manado meningkatkan kepuasan pelanggan dalam pemanfaatan media sosial. Objek penelitian ini menarik unuk diteliti dengan alasan:

1. Pengetahuan dari pelanggan tentang media sosial yang semakin luas.
2. Meningkatnya pengguna media sosial.
3. Adanya layanan khusus media sosial yang dibuat telkomsel

### **Informan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan informan untuk memperoleh berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian.

Pemilihan informan dilakukan secara *purposive*, yaitu seturut kepentingan peneliti untuk memperoleh data, sesuai dengan topik penelitian. Dimana pemilihan iinforman ini dilakukan berdasarkan pertimbangan peneliti. Dan yang menjadi informan dalam penelitian ini ialah orang yang dianggap berkompeten atau memiliki kemampuan serta langsung dalam bidang tertentu. Dalam hal ini ialah 4 orang pelanggan Telkomsel Manado yang menggunakan sosial media sebagai informan dan juga dari pihak Telkomsel Manado Bapak Royke Sumual yang menjabat sebagai Manajer Telkomsel Manado sebagai *Key Informan*.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan berkaitan langsung dengan permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini. Pengumpulan data yang digunakan adalah: Wawancara (Interview) dan Observasi.

2. Data Sekunder

Penelitian Kepustakaan yaitu dengan cara mengumpulkan data melalui buku-buku ilmiah, tulisan, karangan ilmiah yang berkaitan dengan penelitian.

### **Teknik Analisa Data**

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa data kualitatif yaitu menguraikan serta menginterpretasikan data yang diperoleh di lapangan dari para informan. Penganalisan ini didasarkan pada kemampuan nalar dalam menghubungkan fakta, data, dan informasi, kemudian akan dilakukan verifikasi, yaitu data dari satu sumber dicek kebenarannya dari sumber atau informan lain, atau sering disebut dengan triangulasi. Hasil penelitian yang sudah dianggap sesuai, disimpulkan kembali dke dalam penulisan laporan penelitian di skripsi.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Dalam penelitian ini, guna mendapatkan hasil yang relevan dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui cara Telkomsel Manado meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memanfaatkan media sosial, maka dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara mendalam kepada pihak-pihak terkait dengan permasalahan tersebut dan obsevasi. Wawancara ini dilakukan peneliti di kantor Telkomsel Manado

Penelitian ini dilakukan pada bulan oktober 2014 yang diawali dengan observasi dan dilanjutkan dengan wawancara mendalam. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data kualitatif yang sesuai dengan metode penelitian.

### **Hasil Wawancara**

Sebagai gambaran akan hasil penelitian terhadap pelanggan Telkomsel Manado yang menggunakan sosial media dan pihak Telkomsel Manado mengenai kepuasan pelanggan dalam pemanfaatan media sosial maka akan disampaikan hasil wawancara mendalam dengan para informan.

Informan 1: pelanggan yang menggunakan media sosial. Wawancara pertama didapat dari seorang pelanggan telkomsel manado yang merupakan pegawai negeri sipil yang peneliti temui ketika sedang berkunjung ke graPARI Telkomsel Manado hendak mengganti kartu sim yang hilang. Dan saat wawancara mendalam, dia pun berkomentar *"Saya termasuk orang yang mencoba menjalani hidup lebih praktis, dan internet merupakan trend positif dalam menjalani hidup lebih praktis menurut saya, dan tentu saja sosial media tidak ketinggalan untuk saya gunakan. Setidaknya kita tidak akan ketinggalan berita dan ya bisa lah ya untuk berbagi kegiatan pribadi di sosial media dan menjadi bahan obrolan yang asyik dengan kerabat. Untuk sosial media yang saya gunakan mulai dari facebook, twitter, dan Path. Untuk bbm sudah saya tinggalkan dan chatting saya menggunakan facebook messenger yang saya rasa itu lebih praktis. Kebetulan handphone saya hilang dan saya harus mengganti kartu dengan yang baru tapi masih menggunakan nomor yang lama. Kemudian di kantor, saya berinteraksi melalui sosial media twitter dengan akun Telkomsel Manado mengenai syarat penggantian kartu baru, dan saya sangat puas dari respon pihak Telkomsel Manado melalui twitter dimana saya diberitahukan syarat-syarat detail yang perlu saya bawa ke graPARI dalam penggantian kartu saya."*

Informan 2: Pelanggan yang menggunakan media sosial. Wawancara kedua masih dengan pelanggan Telkomsel Manado yang datang ke graPARI Telkomsel Manado. Ia merupakan

mahasiswa salah satu universitas negeri di Manado yang menggunakan Kartu Halo dan bermaksud untuk membayar tagihan kartu pascabayar-nya. Sore itu saat ditemui dan melakukan wawancara berlangsung, ia pun menyatakan: *"Saya orang yang cukup aktif di sosial media, khususnya twitter dan facebook. Biasanya saya memanfaatkan facebook untuk meng-upload foto-foto, dan twitter untuk berdiskusi dan memburu berita-berita apapun itu, saya termasuk orang yang suka baca, jadi ya daripada baca koran, lebih baik baca berita yang ada di timeline twitter saja. Termasuk akun sosial media Telkomsel Manado yang saya sering pantau untuk promo-promo dan kadang bagi-bagi hadiah juga. Kebetulan untuk Kartu Halo saya baru gunakan sekitar 4 bulan juga berdasarkan promo melalui akun sosial media Twitter Telkomsel Manado. Setelah dipertimbangkan ternyata kartu halo penggunaannya lebih praktis dan lebih hemat, khususnya untuk diri saya. Memang sih untuk pembayaran itu setelah pemakaian, tapi promo dari paket kartu halo untuk telepon, sms, maupun kuota internet menurut saya sangat praktis, mungkin biasanya kalo kita menggunakan kartu simPATI, dan kartu AS kita harus secara manual mengaktifkan paket telepon, sms ataupun kuota internet, tetapi untuk kartu Halo sudah ada paket-paket sesuai kebutuhan dan praktis tanpa harus beli pulsa. Pulsa bisa saya kontrol sesuai pemakaiannya juga. Dan informasi ini saya dapatkan dan beberapa kali saya berinteraksi secara detail dengan akun twitter Telkomsel Manado. Jadi menurut saya sangat baik dan saya sangat puas dalam mendapatkan informasi dengan berinteraksi dengan akun twitter Telkomsel Manado."*

Informan 3: pelanggan pengguna media sosial. Wawancara ketiga dengan seorang pelanggan telkomsel yang merupakan pegawai swasta, peneliti ditemui di ruang pelayanan pelanggan graPARI Telkomsel Manado yang akan membeli pulsa. Ia pun menyatakan: *"Saya termasuk pelanggan setia Telkomsel sejak saya pertama kali menggunakan handphone, mungkin kalau dulu saya hanya memanfaatkan handphone hanya sekedar untuk SMS, ataupun Telepon. Sekarang dengan smartphone, saya juga bisa dengan bebas berinternet dan menggunakan fasilitas sosial media khususnya. BBM, Twitter, dan Facebook. Untuk sosial media sendiri saya cukup puas yang dilakukan Telkomsel Manado di Facebook dan Twitter. Mungkin kalau dulu kita hanya bisa melihat informasi dari Koran atau Televisi, tapi secara keseluruhan saya masih kurang puas, mungkin dari pihak Telkomsel sendiri bisa memanfaatkan sosial media lebih luas lagi, tidak hanya menggunakan Facebook ataupun twitter dalam melayani pelanggan, mungkin bisa membuat BBM Telkomsel Manado dan sosial media lainnya seperti Path ataupun Wechat. Tetapi sejauh ini untuk Facebook dan Twitter sudah cukup memberikan tidak hanya informasi tapi terkadang saya lihat mengadakan kuis yang cukup menarik, walaupun karena banyak yang ikutan, jadi saya belum pernah menang."*

Informan 4: pelanggan pengguna media sosial. Wawancara ke-empat dengan seorang pelajar Salah satu SMA negeri di Manado yang pengguna media sosial dan akan membeli pulsa di graPARI Telkomsel Manado. Ia pun menyatakan: *"sebagai seorang pelajar ya saya harus banyak belajar tidak cuman dari dalam sekolah tetapi dari luar juga. Internet khususnya media sosial sangat bermanfaat tidak hanya bisa mendapatkan informasi berita atau pengetahuan yang saya inginkan tetapi bisa sebagai hiburan karena bisa berinteraksi dengan teman-teman saya. Karena masih dibiayai orang tua, saya harus bisa memanfaatkan uang jajan yang ada karena terkadang tidak cukup untuk beli pulsa juga, saya senang dengan adanya sosial media Telkomsel Manado khususnya melalui twitter yang saya suka cermati dan ikuti ketika mengadakan kuis. Tidak hanya di sosial media juga, tetapi bisa menginformasikan mengenai event-event Telkomsel Manado setiap saat. Dan*

*disetiap event tersebut biasanya kan ada promo-promo yang bisa saya nikmati dengan harga yang murah bahkan terkadang ada yang gratis. Yang paling saya sukai event Telkomsel Poin dimana bisa mendapatkan hadiah hanya dengan menukarkan poin telkomsel saya. Jadi saya sangat puas dengan adanya informasi di sosial media telkomsel manado khususnya di twitter walaupun kadang-kadang mereka bales tweet saya agak lama sih. Yah kalau bisa ditambah lagi hadiahnya."*

Informan Kunci: Manajer Telkomsel Sebagai Informan Kunci peneliti langsung melakukan wawancara yang mendalam dengan Manajer yang merupakan posisi teratas di struktur Telkomsel Manado. Ia pun menyatakan: *"Sebagai operator nomor satu di Indonesia justru Telkomsel khususnya di Manado harus mempertahankan tradisi Telkomsel untuk memanjakan pelanggan. Memberikan yang terbaik dengan Great Values melalui SOLID, SPEED, SMART untuk menjadi Great People yang mampu menghasilkan Great Strategy dan Great Innovation. Sekarang kan feedback dari pelanggan itu kan sangat dibutuhkan. Kalau sebelum adanya sosial media ini kan kita masih belum terlalu bisa tahu apakah pelanggan Telkomsel Manado itu puas atas layanan dari kami secara menyeluruh dan kami hanya bisa dapatkan feedback ketika berhadapan langsung dengan pelanggan di kantor graPARI Telkomsel Manado atau di event-event yang kami adakan diluar, dengan adanya layanan sosial media dari Facebook ataupun Twitter, kami bisa mengetahui jadi untuk pelanggan sedang mengeluhkan masalah A ataupun masalah B dan lainnya tentang kami, dengan layanan di sosial media yang dijalankan Telkomsel Manado kita bisa tahu dan bisa langsung sikapi dan ditanggulangi. Maka kami sangat berterima kasih dengan adanya layanan sosial media yang bisa dimanfaatkan oleh kami khususnya. Mungkin menjadi semakin banyak orang yang complaint hingga complaint keras ke kami, tapi itu justru menjadi masukan untuk kami, mungkin ada juga dari segi bahasa yang kurang pas, tapi bagi kami itu menjadi satu masukan, misalnya masalah jaringan, pentarifan, dll. Dengan adanya sosial media yang dijalankan Telkomsel Manado adalah salah satu pelayanan pelanggan yang bisa dimanfaatkan pelanggan selain call center ataupun langsung ke customer service. Menurut kami ini sudah cukup efektif dengan cara kerjanya yaitu kita bisa memberikan informasi promo event ataupun informasi melalui sosial media ini yang secara otomatis akan langsung tersebar ke timeline pelanggan yang mengikuti atau berteman dengan kami. Kami juga bisanya menjalankan kuis untuk pengikut kami di sosial media sambil berbagi informasi dan melihat antusias dari pelanggan, dan ternyata ketika kami mengadakan kuis antusiasnya juga banyak."*

## **Pembahasan**

Tidak bisa dipungkiri kalau penggunaan sosial media telah merambah hampir keseluruhan lapisan masyarakat khususnya untuk pelanggan Telkomsel Manado. Berbagai jenis sosial media yang ditawarkan sesuai segmentasi dan fitur-fitur yang sangat menarik juga memanjakan para penggunanya mulai dari Pelajar, Mahasiswa, Pegawai Kantoran, Bahkan Ibu rumah tangga.

Media sosial inipun sudah bisa menjadi modal pembelajaran yang dimanfaatkan juga dibidang pendidikan, instansi pemerintah, dan swasta. Perkembangan teknologi ini memacu masyarakat untuk lebih mengimprovisasi diri dalam mendapatkan pengetahuan dan memudahkan pekerjaan dengan memanfaatkan media sosia.

Mulai dari Facebook, Twitter, BBM, dan media sosial lainnya sudah menjadi sesuatu yang wajib dimiliki setiap orang jaman sekarang ini, bahkan terkadang bisa memiliki tidak hanya 1 akun media sosial, bisa 2 bahkan 3 akun media sosial, tidak hanya untuk keperluan



pribadi, tetapi ada yang menggunakan jalur bisnis. Hal ini pula yang dimanfaatkan oleh Telkomsel Manado dengan menjalankan secara profesional dan memuat fitur-fitur yang disukai oleh orang-orang belakangan ini.

Sebagai operator seluler dengan jaringan terluas di Indonesia, Telkomsel juga memanfaatkan media sosial khususnya untuk Telkomsel Manado dalam menjangkau pelanggannya dan meningkatkan sistem pelayanan yang ada. Dengan adanya akun media sosial yang merupakan trend masa kini dan digunakan hampir seluruh pengguna smartphone khususnya. Ini menjadi indikator dimana semakin luasnya pengetahuan pelanggan Telkomsel Manado akan media sosial. Apalagi dengan penawaran menarik akan tarif yang bisa bersaing dengan operator yang lain dan didukung oleh kualitas jaringan terluas, membuat Telkomsel Manado bisa menyentuh keseluruhan lapisan masyarakat.

Dengan memanfaatkan layanan khusus media sosial yang dibuat Telkomsel Manado, terlihat bagaimana keseriusan Telkomsel Manado dalam menjangkau pelanggan dan melayani dengan sistem jemput bola. Mungkin tadinya hanya melalui Koran, TV, Radio, dll. Kini dengan layanan khusus media sosial, Telkomsel Manado tidak hanya memberikan informasi kepada pelanggan, tetapi juga bisa mendapatkan feedback langsung dari pelanggan dengan fitur dari media sosial. Telkomsel Manado juga bisa langsung memantau issue yang beredar di masyarakat khususnya langsung kepada pelanggannya dan memanfaatkannya dalam melayani pelanggan tersebut, dengan berbagi informasi, kuis berhadiah, ataupun interaksi langsung dengan pelanggan khususnya pengguna media sosial.

Dan, hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa cara Telkomsel Manado meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memanfaatkan media sosial sudah cukup efektif. Strategi yang dilakukan Telkomsel Manado dilihat dari meningkatnya pengguna media sosial dengan memberikan penawaran menarik melalui media sosial Telkomsel Manado. Bisa juga dilihat dari bentuk kerja sama yang dilakukan Telkomsel Manado dengan instansi ataupun media sosial lain guna mendongkrak popularitas dari akun Telkomsel Manado itu sendiri.

Dengan akun twitter dan facebook yang aktif setiap harinya, selain memberikan informasi terbaru mengenai product knowledge Telkomsel, akun-akun tersebut juga berinteraksi dengan para pelanggannya sebisa mungkin, menjalankan kuis berhadiah yang menarik pelanggan lama ataupun baru, konsep ini diyakini cukup jitu karena bisa langsung mengarah ke pelanggan langsung dipantau oleh pihak Telkomsel Manado.

Walaupun tidak bisa memuaskan pelanggan Telkomsel Manado secara menyeluruh dikarenakan keterbatasan yang ada, setidaknya bisa lebih memudahkan pelanggan khususnya pengguna media sosial untuk menanggulangi keluhan-keluhan yang ada. Pertanyaan-pertanyaan seputar product knowledge Telkomsel bisa langsung dijawab walaupun tidak semua bisa ditanggulangi melalui media sosial, bisa diarahkan langsung melalui pelayanan *customer service* di kantor graPARI Telkomsel Manado.

Media Sosial Telkomsel Manado yang merupakan salah satu strategi Telkomsel Manado dalam melayani pelanggan disamping call center ataupun *customer service*. Mobilitas masyarakat masa kini yang mendorong untuk menjalani segalanya secara praktis dalam kehidupan ini, termasuk dalam pelayananpun dituntut demikian. Media sosial Telkomsel Manado bisa berperan sesuai dengan tren masyarakat yang mungkin beranggapan lebih mudah dan praktis berinteraksi melalui media sosial dengan Telkomsel Manado daripada menelfon ke call center ataupun datang ke *customer service* di graPARI Telkomsel Manado.

## **PENUTUP**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti di Telkomsel Manado dengan judul cara telkomsel Manado meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memanfaatkan media sosial, peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

### **Kesimpulan**

Cara yang dilakukan telkomsel Manado dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memanfaatkan media sosial ialah dengan turut aktif dalam media sosial tersebut dengan cara yang menarik. Misalnya dengan memberikan informasi mengenai product knowledge pada pelanggan dengan cara mengadakan kuis berhadiah, berinteraksi sesuai segmentasi pelanggan melalui media sosial, dan berkerja-sama dengan instansi ataupun media sosial lainnya. Cara-cara tersebut Telkomsel Manado lakukan demi mewujudkan slogan "*Memberikan yang terbaik dengan Great Values melalui SOLID, SPEED, SMART untuk menjadi Great People yang mampu menghasilkan Great Strategy dan Great Innovation*".

Walaupun melalui media sosial merupakan salah satu cara dalam melayani pelanggan (selain melalui call center ataupun kantor graPARI), cara ini juga menjadi perhatian khusus karena media sosial adalah trend yang sedang digandrungi oleh masyarakat kebanyakan. Event-event yang dijalankan oleh Telkomsel Manado juga bisa disebar luaskan melalui media sosial disamping juga dilakukan di Koran, TV, iklan dipinggir jalan, dll. Dan cara ini diakui cukup efektif dalam memberikan informasi dan juga menjangkau pelanggan.

Interaksi yang dilakukan Telkomsel Manado melalui media sosial membuat pelanggan tidak hanya dipuaskan dengan informasi yang ada dan mudah didapatkan melalui median yang mereka senangi, tetapi mendapatkan keuntungan selain bisa berinteraksi dengan administrator akun telkomsel Manado, tetapi bisa berinteraksi dengan sesama pelanggan lain. Apalagi bisa juga mendapatkan keuntungan melalui kuis berhadiah yang diadakan oleh Telkomsel Manado. Bisa mendapatkan pulsa, ataupun penawaran-penawaran menarik dari pihak Telkomsel Manado itu sendiri.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a) Telkomsel Manado harus lebih responsif dalam melayani pelanggan melalui media sosial.
- b) Telkomsel Manado harus lebih banyak berinteraksi media sosial khususnya dalam memberikan informasi mengenai *product knowledge*.
- c) Telkomsel Manado harus membuat interaktif yang lebih inovatif di media sosial.
- d) Telkomsel Manado harus memperbanyak kuota kuis yang ada. untuk menarik lebih banyak pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anwar Arifin, 2002, *Prilaku Konsumen*, Sinar Mas Jakarta.
- Djuarsa Sandjaja, 2003. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Fidler Roger, 2003. *Media Morfosis: Memahami Media baru*. Yogyakarta: Benteng Jaya.
- Fornell, 1996. *Budaya dan Iklim Organisasi*, Jakarta: Pradnya Paramita.

- Gaspersz, 2002, *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Gold C.S. 1991, *Pengembangan Produksi Dan Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hadyana. 1998, *Prilaku Organisasi : Konsep,Kontroversi, Aplikasi*, Jakarta: Prenhallindo.
- Ibrahim B., 2000. *Marketing, Perbankan*, Yogyakarta: Liberty.
- Kartajaya Hermawan, 2008, *New Wave Marketing: The World Is Still Around, The, The Market is Already Flat* , Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler Philip. 1990. *Marketing*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, 1997, *Teknik dan Strategi Memasarkan Jasa Profesional*. Jakarta: Intermedia.
- Mainanda, Teguh, 1981. *Ilmu Komunikasi dan Jurnalistik*, Bandung: Bina Cipta.
- Moleong, 1996, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosdakarya.
- Nasution, Zulkarimen, MSc, 2002. *Komunikasi Inovasi*, Jakarta: Universitas Terbuka.
- Ries.Al. Ries Laura. 2003, *The Fall Of Advertising & The Rise Of PR*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riyono Pratikto. 2007, *Komunikasi dan Pembangunan*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sandjaja, Sasa Djuarsa, 1999. *Pengantar Komunikasi*, Jakarta: Universitas Terbuka.
- Supranto. 2000, *Peranan Komunikasi Massa dalam Pembangunan*, Yogyakarta: UGM Press.
- Suardi R. 2003, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Liberty.
- Susanto Astrid, 1986. *Filsafat Komunikasi*, Bandung: Binacipta.
- Susanto Astrid. 1999. *Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Binacipta.
- Suprayogo. 2001, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Pradnya Paramita.
- Tjiptono Fandy, 2002. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono Fandy,2001, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Widjaja, 2006, *Komunikasi dan Hubungan Manusiawi*, Jakarta: Raja Grafindo.
- Widjaja, 2006, *Budaya Organisasi, sebuah kebutuhan untuk meningkatkan Kinerja jangka panjang*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Wibowo A.S., Elisawati V. dan Kartajaya H., 1997, *Strategi untuk memuaskan Pelanggan*, Jakarta: Sinar Mas.