



**Branding Telkomsel Dalam Mempertahankan Kepercayaan
Masyarakat Kota Ambon**

Jimmy Purwata Mangasi Sirait ST, BFA, MFA

EMAIL: jimsirait@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan strategi branding telkomsel dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat Kota Ambon sebagai awal dalam penelitian ini bahwa branding tidak berjalan dalam hal kekuatan signal internet telkomsel. Sebuah brand untuk dikenal apabila dalam benak masyarakat adanya brand-brand competitor lainnya memang bukan hal yang mudah tetapi bisa dilakukan dengan sebuah strategi yang tepat. Untuk itu peran dari pihak telkomsel untuk mempertahankan citra positif dimata masyarakat sehingga, masyarakat tetap menggunakan layanan telkomsel dan tidak pindah ke layanan jaringan lainnya, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana Branding Telkomsel dalam mempertahankan Kepercayaan masyarakat Kota Ambon.

Kata Kunci : Strategi , Branding, Telkomsel

Abstract

This research aims at Telkomsel's branding strategy in maintaining the trust of the people of Ambon City as the beginning of this research that branding does not work in terms of Telkomsel's internet signal strength. A brand to be known if there are other competing brands in the minds of the public is not an easy thing to do, but it can be done with the right strategy. For this reason, the role of Telkomsel is to maintain a positive image in the eyes of the public so that people continue to use Telkomsel services and do not

move to other network services. This study aims to see how Telkomsel branding maintains the trust of the people of Ambon City.

Key Word : Strategy, Branding, Telkomsel

Pendahuluan

Branding dapat dilihat sebagai salah satu titik elemen kritis dalam kesuksesan sebuah organisasi (Wood, 2000). Merek atau brand akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Merek memberikan nilai tambah (*added value*) terhadap produk yang dihasilkan dan akan dipromosikan. Mempromosikan sebuah produk tidak hanya berbicara tentang bauran pemasaran, tetapi juga berkaitan dengan pengaruh dari faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti internal atau eksternal dari perusahaan.

Citra merek suatu perusahaan sangat menentukan kemajuan suatu perusahaan di era sekarang ini, persaingan dalam bisnis semakin ketat khususnya dalam dunia perusahaan. Dibutuhkan sebuah strategi yang tepat untuk bisa mempertahankan citra/kesan positif dari masyarakat. Hal itu bisa menyangkut pelayanan, perilaku, organisasi, budaya, identitas korporat, citra korporat dan citra perusahaan (RidoLatuheru, 2019;105).

Citra perusahaan adalah suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya (Roy Parto Purba, 2017;1). Upaya perusahaan sebagai sumber informasi untuk terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Hasil citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik petunjuk bagi pelanggan. Citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan, baik maupun buruk yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan tersebut.

Perusahaan telekomunikasi sudah ada sejak masa Hindia Belanda dan yang menyelenggarakan adalah pihak swasta. Sedangkan perusahaan Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom) sendiri juga termasuk bagian dari perusahaan tersebut yang mempunyai bentuk badan usaha Post-en

Telegraafent dengan Staats Blaad No.52 tahun 1884. Kinerja telkom hingga saat ini masih di topang oleh anak perusahaan yang bergerak di bidang seluler yaitu PT.Telekomunikasi Selular (Telkomsel), sepanjang tahun 2015, telkomsel mampu tumbuh di atas rata-rata industri dengan penggerak pertumbuhan utamanya adalah bisnis layanan digital dimana trafik tumbuh di atas 100%. Hal ini dilakukan telkomsel untuk terus membangun infrastruktur dan kualitas jaringan sehingga dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada masyarakat indonesia.

Sementara dalam bisnis jaringan tetap, telkom awal tahun 2015 fokus membangun bisnis Fixed Broadband berbasis fiber optik dengan meluncurkan Indihome. Pada akhir tahun 2015 telkom berhasil mencapai lebih dari 1 juta pelanggan Indihome, produk Triple Play yang memberikan layanan telepon, high- speed, internet dan layanan IPTV. Pada tahun 2016 sampai 2020, baik telkom maupun telkomsel berharap dapat terus meningkatkan performansinya, sehingga dapat tumbuh sejalan atau di atas rata-rata industri.

PT Telkomsel Regional Maluku dan Papua mengoperasikan 6.951 unit base transceiver station atau BTS, di mana 2.392 unit di antaranya BTS berteknologi 4G. Kantor layanan representative PT Telkomsel Branch Ambon yang bertempat di samping gedung PT Telkom Ambon di Kawasan Tanah Lapang Kecil, berkat kehadiran operator selulerseluler salah satunya PT Telkomsel, maka Maluku yang terdiri dari banyak pulau ini dapat terkoneksi mulai daerah Buru Selatan, kawasan bagian Tenggara Maluku serta Maluku Barat Daya. Tantangan terbesar daerah dengan karakter geografis seperti Maluku, menempatkan persoalan konektivitas menjadi sangat penting. Karena jaringan transportasi sangat sulit, mobilitas barang dan jasa sangat terbatas, sehingga mengakibatkan roda perekonomian tidak banyak bergerak seperti yang di harapkan.

Untuk menjawab tantangan tersebut, kehadiran PT Telkomsel telah banyak membantu Pemprov dan Masyarakat Maluku umumnya, dalam hal penyediaan jasa telekomunikasi untuk menjangkau daerah-daerah yang jauh, hanya dengan menggunakan telepon seluler. Hal ini, secara tidak langsung juga memberikan dampak pada upaya peningkatan perekonomian masyarakat dan daerah. Bahkan lebih dari itu, PT Telkomsel memiliki peranan penting dalam menjawab keterisolasian di wilayah Maluku.

Telkomsel kembali menunjukkan kepeduliannya dalam masa pandemi covid-19 terhadap dunia pendidikan untuk menghadapi masa pembelajaran jarak jauh dengan memberikan paket data aplikasi CloudX. PT Telkomsel sangat membantu dalam menyukseskan pembelajaran jarak jauh dan memberikan kenyamanan bagi seluruh pelajar, orang tua, hingga guru dalam menjalani kegiatan keseharian di Maluku.

Pada akhir september, beberapa kota di Indonesia terkhususnya Maluku mengalami gangguan layanan internet telkomsel dan indihome yang merupakan dari Telkom Group. Gangguan internet dari Telkom Group sangat berdampak ke aktivitas masyarakat, karena selama ini hanya operator telkomsel yang memiliki jaringan luas di Maluku, dan digunakan mayoritas warga di Ambon.

Peneliti melakukan observasi awal melalui media informasi online dan menanyakan langsung ke beberapa kalangan masyarakat terkait gangguan layanan internet tersebut. Seperti dilansir pada berita online suara.com pada tanggal 07 oktober 2021 terkait gangguan tersebut. Layanan internet telkomsel dan indihome, dua perusahaan dibawah telkom group terganggu, khususnya di Ambon jaringan susah di akses, kacaunya layanan internet pelat merah itu dikeluhkan oleh berbagai pihak dari pengusaha, pelajar dan masyarakat setempat. Sehingga seluruh aktivitas terhambat, karena internet ini sudah merupakan kebutuhan mendasar bagi pekerja, sekolah, dan bisnis-bisnis daring lainnya.

Selain itu, terganggunya layanan internet Telkomsel dan Indihome menjadi pemicu munculnya kesan negatif terhadap citra PT.Telkomsel. Sehingga masyarakat merasa kecewa dengan layanan telkomsel dan ada beberapa masyarakat yang ingin pindah ke jaringan lainnya yaitu indosat. Branding tidak berjalan dengan baik dalam hal kekuatan signal internet telkomsel, sebuah brand untuk dikenal apalagi ada dalam benak masyarakat dengan adanya brand-brand kompetitor yang lebih dulu muncul memang bukanlah hal yang mudah tetapi itu bisa dilakukan dengan sebuah strategi yang tepat. Untuk itu peran dari pihak PT.Telkomsel untuk mempertahankan citra positif di masyarakat sehingga, masyarakat tetap menggunakan layanan telkomsel dan tidak pindah ke layanan lain yang merupakan kompetitor dari Telkom.

Tinjauan Pustaka

- **Branding**
- **Pengertian Branding**

Jika brand berbicara tentang logo atau identitas visualnya, bentuk, warna dan ukuran. Branding berbicara tentang sebuah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand tersebut (Rido Latuheru, 2019;109-110). Branding adalah kegiatan membangun sebuah brand. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan branding. Branding adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi. (M.Sabrina, 2015;2).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, branding merupakan salah satu kegiatan atau cara yang dilakukan oleh seorang atau perusahaan dalam membangun sebuah image atau pandangan yang baik serta menarik. Sehingga konsumen teringat akan brand tersebut.

- **Fungsi dan Tujuan Branding**

Sebagai pembeda, dimana perusahaan yang memiliki brand kuat akan mudah dibedakan dengan kompetitor lainnya. Promosi dan daya tarik, jika anda memiliki brand yang kuat maka promosi akan lebih mudah dilakukan. Pelanggan cenderung memilih brand yang lebih kuat dan loyal terhadap brand yang sama. Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas dan prestise, beberapa hal ini akan membuat bisnis anda menjadi mudah diingat. Sementara tujuannya sendiri adalah untuk membentuk persepsi masyarakat, membangun rasa percaya masyarakat kepada brand dan membangun rasa cinta masyarakat kepada brand. Branding yang kuat akan membuat pelanggan lebih percaya dengan produk anda dan lebih loyal terhadap perusahaan anda.

- **Pentingnya Branding untuk Kemajuan Bisnis**

Branding adalah cara untuk mengkomunikasikan pesan dari sebuah produk bisnis kepada para konsumennya. Melalui branding yang baik, perusahaan dapat memberikan kesan yang baik kepada para penggunanya, sehingga membuat para pelanggan terus setia untuk menggunakan produk

tersebut. Melihat manfaatnya, membangun sebuah brand merupakan investasi yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Mengenai penjelasan diatas branding sangatlah penting bagi perusahaan untuk memberikan kesan yang baik kepada konsumennya.

- **Brand Image**
- **Pengertian Brand (Merek)**

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaanya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti:

Atribut

Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

Nilai

Merek menggambarkan kepribadian. Mereka akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya.

- **Pengertian Image (Citra)**

Menurut terjemahan Collins english dictionary yang dikutip dalam buku Strategi Public Relations memberikan definisi citra sebagai suatu gambaran tentang mental;ide yang dihasilkan oleh imajinasi dan kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi atau perusahaan. Pengertian lain citra adalah perasaan, gambaran diri

publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Ardianto, 2016;62). Sesuai dengan penjelasan diatas dapat disimpulkan citra adalah gambaran diri baik personal, organisasi maupun perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas.

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2013;3), brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang objek produk yang telah dirasakannya. Menurut Kotler dan Keller (2012;315), Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

- **Pengertian Citra Perusahaan (*Branding Corporate*)**

Perusahaan adalah suatu organisasi yang mengorganisasikan berbagai sumber daya dengan tujuan untuk memproduksi barang atau jasa untuk dijual (DO Audina, 2016;7). Perusahaan juga merupakan tempat terjadinya kegiatan produksi, baik barang dan jasa, serta tempat berkumpulnya semua faktor produksi. Menurut Willem Molengraaf, perusahaan adalah keseluruhan perbuatan yang dilakukan secara terus menerus, bertindak ke luar untuk mendapatkan penghasilan dengan cara memperdagangkan, menyerahkan barang, atau pengadaan perjanjian perdagangan (M Prawiro, 2019). Corporate Branding adalah aspek penting yang tak boleh ditinggalkan. Dengan kata lain, jika bisnis anda sukses memanfaatkan corporate branding dan memiliki identity corporate, masyarakat akan tetap

mengingat dan memilih produk anda, di tengah serbuan jutaan produk lainnya. Contoh corporate branding adalah pemilihan logo, pembuatan tagline yang mudah diingat, serta ada unsur warna-warna mencolok. Strategi bisnis ini adalah senjata ampuh untuk membuat masyarakat kenal dan ingat dengan bisnis anda sampai kapanpun. Sehingga, kredibilitas dan reputasi brand juga ikut naik.

- **Sejarah Telkomsel**

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM kedua di Indonesia, dengan layanan paskabayar yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Waktu itu kepemilikan saham Telkomsel adalah PT Telkom (51%) dan PT Indosat (49%). Kemudian pada November 1997, Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan prabayar GSM. Telkomsel ini mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, dengan 26,9 juta pelanggan dan memiliki market share sebesar 55% (Maret 2006). Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu SimPATI (prabayar), KartuAS (prabayar), serta KartuHALO (paskabayar). Telkomsel menjadi pelopor kartu prabayar isi ulang di ASIA dan meluncurkan produk pertamanya simPATI, kartu ini diluncurkan saat krisis ekonomi sedang melanda tahun 1997, dimana Telkomsel memberikan solusi kepada para pengguna jasa selular yang memulia melakukan pengontrolan anggaran komunikasinya. Telkomsel pada tahun 1998 membuat program baru untuk mengembangkan jaringannya dengan mencanangkan Word Class Operator sebagai tolak ukur standar layanan. Positioning baru kartu prabayar Telkomsel dengan nama simPATI Nusantara yang bermottokan Dengan simPATI tetap terkendali, dimana simPATI yang sebelumnya hanya digunakan di area registrasinya, kini simPATI bisa digunakan di seluruh Indonesia. Untuk tahun 1999, implementasi BIANCA (Billing and Customer Care) menggantikan system billing lama, menandai peristiwa penting Telkomsel dalam menjalankan bisnisnya. BIANCA memungkinkan berbagai proses dapat dilakukan secara serempak, seperti : informasi pelanggan, pencatatan percakapan hingga produksi tagihan / invoice.

Pada September 2006, Telkomsel menjadi operator pertama di Indonesia untuk meluncurkan layanan 3G, Perusahaan menyediakan

pelanggan dengan pilihan antara dua-kartu prabayar simPATI dan Kartu As, atau pasca-bayar kartu HALO layanan, serta berbagai layanan nilai tambah dan program. Pada 20 Maret 2009, Telkomsel dan Apple South Asia Pte. Ltd meluncurkan iPhone 3G di Indonesia dengan harga disesuaikan rencana untuk semua pelanggan Telkomsel berharga. Pendapatan kotor Telkomsel telah tumbuh dari Rp 3.59 triliun pada tahun 2000 menjadi Rp 44.42 triliun pada tahun 2008. Selama periode yang sama, jumlah pelanggan selular Telkomsel meningkat dari sekitar 1,7 juta seperti pada 31 Desember 2000 untuk 65.3 juta pada 31 Desember 2008. PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) mencatat total jumlah pelanggan mencapai 173,5 juta pada kuartal III/2021, naik sekitar 3,4 juta pelanggan dibandingkan dengan kuartal III/2020. Pertumbuhan pelanggan terjadi di semua produk Telkomsel. Torehan pelanggan pada kuartal III/2021 ini juga merupakan yang tertinggi dalam 3 tahun terakhir. Jika brand berbicara tentang logo atau identitas visualnya, bentuk, warna dan ukuran. Branding berbicara tentang sebuah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand tersebut (Rido Latuheru, 2019;109-110). Branding adalah kegiatan membangun sebuah brand. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan branding. Branding adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi. (M.Sabrina, 2015;2).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, branding merupakan salah satu kegiatan atau yang dilakukan oleh seorang atau perusahaan dalam membangun sebuah image atau pandangan yang baik serta menarik. Sehingga konsumen teringat akan brand tersebut.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007;6). Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai "Branding

Telkomsel dalam Mempertahankan Kepercayaan Masyarakat Kota Ambon". Selain itu, dengan pendekatan kualitatif diharapkan dapat diungkapkan dan permasalahannya. Lokasi dari penelitian ini berlangsung pada PT Telkom Ambon, Jln De. Sitanala Waringin Kota Ambon.

Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi. Informan penelitian adalah sesuatu baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat keadaannya diteliti, (Sukandarumidi, 2002;65). Informan penelitian dalam penelitian ini yaitu: General Manager, Manager Customer Service, Manager Bussines GOVT & Enterpriner, Manager Access Optima Maintenance, dan 10 masyarakat kota Ambon.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2012:224), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, observasi, dan wawancara.

A.Hasil Penelitian

Branding Telkomsel dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat kota Ambon

Branding adalah kegiatan membangun sebuah brand. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan branding. Branding adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau

mengelola reputasi perusahaan. Branding berbicara tentang sebuah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand tersebut. Branding adalah cara untuk mengkomunikasikan pesan dari sebuah produk bisnis kepada para konsumennya. Melalui branding yang baik, perusahaan dapat memberikan kesan yang baik kepada para penggunanya, sehingga membuat para pelanggan terus setia untuk menggunakan produk tersebut. Melihat manfaatnya, membangun sebuah brand merupakan investasi yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan.

Telkomsel merupakan jaringan nomor 1 di Indonesia terkhususnya di Kota Ambon, yang sangat membantu masyarakat dalam menjalankan segala aktivitas keseharian seperti, pekerjaan kantor, belajar mengajar bahkan bisnis daring lainnya. Seperti di lansir pada berita online suara.com pada tanggal 07 Oktober 2021 terkait gangguan tersebut. Layanan internet telkomsel mengalami gangguan di seluruh daerah Indonesia terkhususnya kota Ambon kacaunya layanan internet pelat merah itu dikeluhkan oleh berbagai pihak dari pengusaha, pelajar dan masyarakat setempat. Sehingga seluruh aktivitas terhambat, karena internet ini sudah merupakan kebutuhan mendasar bagi pekerja, sekolah, dan bisnis-bisnis daring lainnya. Sehingga muncul di benak masyarakat terkait layanan PT Telkomsel yang kurang maksimal dan mereka ingin pindah ke provider lainnya. Sehingga branding tidak berjalan dengan baik dalam hal kekuatan signal internet telkomsel.

- **Kebijakan PT Telkomsel jika terjadi gangguan jaringan di Kota Ambon**

Gangguan pada jaringan telkomsel khususnya untuk fasilitas internet sering terjadi, sehingga sangat di rasakan dampaknya bagi pada pengguna jaringan telkomsel di Maluku. Apalagi pada tanggal 07 Oktober 2021 waktu itu gangguan jaringan terjadi di berbagai daerah terutama di Kota Ambon. Penyebab gangguan jaringan tersebut teridentifikasi berasal dari titik sekitar 1,5 km lepas pantai Batam pada kedalaman 20 meter bawah permukaan laut. Akan tetapi jaringan telkomsel yang sering terjadi gangguan selain itu, adapun karena pemakaian telkomsel di Maluku bukan lagi puluhan orang tapi meningkat hingga jutaan pemakaian hp dan juga fasilitas daring jaringan telkomsel lainnya sehingga hal itu tentunya

berdampak pada kemampuan jaringan. Maka dari itu kami pihak telkom ambon selalu sigap dalam merespon secepatnya jika terjadi gangguan jaringan di wilayah Ambon dan sekitarnya". Seperti pohon tumbang akibat cuaca ekstrem yang menimpa kabel optik dan merusaknya, kemarin hari terjadi di desa ureng kec.leihitu menyebabkan seluruh akses internet jadi tidak maksimal. Dengan demikian, dalam hal gangguan jaringan tim kami berupaya sesegera mungkin untuk memperbaiki kerusakan yang membuat gangguan jaringan tersebut. Kami pihak PT. Telkom menggunakan strategi Build yaitu, Telkom membangun kapabilitas infrastruktur digital serta peningkatan kompetensi talenta digital di internal perusahaan, sehingga bisa memberi pelayanan secara optimal kepada masyarakat".

- **Strategi branding telkomsel untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat kota ambon, agar tetap menggunakan jaringan telkomsel**

Gangguan pada jaringan telkomsel khususnya untuk fasilitas internet sering terjadi, sehingga sangat di rasakan dampaknya bagi pada pengguna jaringan telkomsel di Maluku. Apalagi pada tanggal 07 Oktober 2021 waktu itu gangguan jaringan terjadi di berbagai daerah terutama di Kota Ambon. Penyebab gangguan jaringan tersebut teridentifikasi berasal dari titik sekitar 1,5 km lepas pantai Batam pada kedalaman 20 meter bawah permukaan laut. Akan tetapi jaringan telkomsel yang sering terjadi gangguan selain itu, adapun karena pemakaian telkomsel di Maluku bukan lagi puluhan orang tapi meningkat hingga jutaan pemakaian hp dan juga fasilitas daring jaringan telkomsel lainnya sehingga hal itu tentunya berdampak pada kemampuan jaringan. Maka dari itu kami pihak telkom ambon selalu sigap dalam merespon secepatnya jika terjadi gangguan jaringan di wilayah Ambon dan sekitarnya". Seperti pohon tumbang akibat cuaca ekstrem yang menimpa kabel optik dan merusaknya, kemarin hari terjadi di desa ureng kec.leihitu menyebabkan seluruh akses internet jadi tidak maksimal. Dengan demikian, dalam hal gangguan jaringan tim kami berupaya sesegera mungkin untuk memperbaiki kerusakan yang membuat gangguan jaringan tersebut. Kami pihak PT. Telkom menggunakan strategi Build yaitu, Telkom membangun kapabilitas infrastruktur digital serta

peningkatan kompetensi talenta digital di internal perusahaan, sehingga bisa memberi pelayanan secara optimal kepada masyarakat".

Dapat di lihat bahwa PT. Telkomsel Ambon selalu singgap dalam menangani setiap permasalahan jaringan yang terjadi, dan selalu berupaya melakukan terbaik untuk mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat. Adanya kesigapan dari PT. TELKOMSEL membuat masyarakat tetap percaya dengan kualitas jaringan telkomsel dan tetap setia menggunakan jaringan telkomsel.

- **Kualitas Layanan Jaringan Telkomsel**

Kualitas layanan jaringan Telkomsel di mata masyarakat kota Ambon, berdasarkan hasil penelitian di lapangan diketahui hasilnya layanan jaringan telkomsel sebenarnya sudah cukup baik dalam mengakses internet, telepon, dan sms tapi untuk dikatakan maksimal layanan telkomsel masih belum mencapai titik maksimal, karena pada kondisi-kondisi tertentu jaringan yang diakses masih belum maksimal. Masih ada sedikit terjadi gangguan jaringan dalam mengakses internet, biasanya untuk jaringan seluler 4G yang tiba-tiba hilang disaat mengakses internet dan beberapa detik kembali normal". Berdasarkan hasil temuan di lapangan dapat disimpulkan bahwa masyarakat mengungkapkan layanan jaringan telkomsel sudah cukup baik, tetapi masih sering terjadinya gangguan seperti hilangnya signal sehingga masih terhambat proses komunikasi dan mengakses internet masih cukup lambat.

- **Perbedaan Jaringan Telkomsel dengan Provider Lainnya**

Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama masyarakat terkait perbedaan jaringan Telkomsel dengan provider lainnya dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota Ambon masih mempercayai Telkomsel bahwa layanan jaringan telkomsel masih lebih unggul dari provider lainnya. Dengan berbagai fasilitas yang disediakan telkomsel untuk memudahkan penggunaanya dalam mengerjakan kegiatan keseharian.

B. Penutup

1.Kesimpulan

- Dari observasi awal melalui media informasi online dan menanyakan langsung ke beberapa kalangan masyarakat terkait gangguan layanan internet tersebut. Seperti dilansir pada berita online suara.com pada tanggal 07 oktober 2021 terkait gangguan tersebut. Layanan internet telkomsel dan indihome, dua perusahaan dibawah telkom group terganggu, khususnya di Ambon jaringan susah di akses, kacaunya layanan internet pelat merah itu dikeluhkan oleh berbagai pihak dari pengusaha, pelajar dan masyarakat setempat. Sehingga seluruh aktivitas terhambat, karena internet ini sudah merupakan kebutuhan mendasar bagi pekerja, sekolah, dan bisnis-bisnis daring lainnya. Selain itu, terganggunya layanan internet Telkomsel dan Indihome menjadi pemicu munculnya kesan negatif terhadap citra PT.Telkomsel. Sehingga masyarakat merasa kecewa dengan layanan telkomsel dan ada beberapa masyarakat yang ingin pindah ke jaringan lainnya yaitu indosat. Branding tidak berjalan dengan baik dalam hal kekuatan signal internet telkomsel, sebuah brand untuk dikenal apalagi ada dalam benak masyarakat dengan adanya brand-brand kompetitor yang lebih dulu muncul memang bukanlah hal yang mudah tetapi itu bisa dilakukan dengan sebuah strategi yang tepat. Untuk itu peran dari pihak PT.Telkomsel untuk mempertahankan citra positif di masyarakat sehingga, masyarakat tetap menggunakan layanan telkomsel dan tidak pindah ke layanan lain yang merupakan kompetitor dari telkomsel.
- layanan jaringan telkomsel masih cukup maksimal, karena berbagai gangguan yang terjadi seperti hilangnya signal sehingga masih terhambat proses komunikasi dan mengakses internet masih cukup lambat. dampak gangguan jaringan yang di rasakan pengguna provider telkomsel, sehingga menghambat proses komunikasi jarak jauh serta kegiatan pekerjaan, belajar mengajar terhambat.
- pihak PT. Telkom menggunakan strategi Build yaitu, Telkom membangun kapabilitas infrastruktur digital serta peningkatan kompetensi talenta digital di internal perusahaan, sehingga bisa

memberi pelayanan secara optimal kepada masyarakat. layanan jaringan telkomsel masih lebih unggul dari provider lainnya. Dengan berbagai fasilitas yang di sediakan telkomsel untuk memudahkan penggunaanya dalam mengerjakan kegiatan keseharian.

- **SARAN**

- Untuk PT. Telkomsel Ambon

Pelayanan PT Telkomsel sudah baik, tapi sebaiknya lebih di tingkatkan lagi agar kepuasan pelanggan semakin meningkat. Untuk PT Telkomsel mungkin tak banyak masukan, yang penting adalah tingkatkan lagi performa dari layanan agar penggunaan bisa lebih maksimal. Masyarakat berharap agar Jaringan telkomsel selalu memberikan pelayanan yang terbaik dan selalu sigap terus dalam menangani gangguan jaringan dan, Semoga kendala jaringan kedepannya bisa teratasi dan meningkatkan kualitas jaringan yang lebih baik di Kota Ambon.

REFERENSI

1. Kusuma, Arga Dewi.2017. Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik dan Non Fisik Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Variabel Mediator Kepuasan Kerja (Studi pada Karyawan PT Telkomsel Branch Malang). Universitas Brawijaya.
2. Kartajaya Hermawan. 2022. Hermawan Kartajaya On Marketing. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
3. Muhamad Nastain.2017. Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk) Yogyakarta.
4. Karsono. 2021. Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. IAIN Surakarta.
5. DwiYama. F. 2019. Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing. Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam.

6. Maleong Lexy J. 2013. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung Remaja.
7. Rosdakarya, Mulyasa, E. 2003. Menjadi Kepala Sekolah Profesional dalam Konteks Menyukkseskan MBS dan KBK. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
8. Ernie Yunaida. 2017. Pengaruh Branc Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. Universitas Samudera.
9. Pradipta, Dyah Ayu Anisha. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyaliyas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makasar. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin. Makasar.
10. Ahmad Rijali. 2018. Analisa Data Kualitatif. UIN Antasari Banjarmasin.
11. Liyana Dewi Ilyas. 2016. Tingkat Kepuasan Pelanggan Telkomsel 4G LTE terhadap Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hsanudin.

Referensi Lain:

https://www.plimbi.com/article/1080/telkomsel-menjadi-juara-di-kota-ambon?force_desktop=1

<https://indonesiatimur.co/2012/11/02/telkomsel-branch-ambon-resmikan-kantor-layananrepresentatif/amp/>

<https://www.google.com/search?q=teori+semiotika.pdf&oq=teori+semiotika.pdf&aqs=chrome..69i57j0i22i3018.4866j0j9&elient=ms-android-oppo-rvo2&soureeid=chrome-mobilie&ie=UTF-8#ip=1>