

PENGARUH MARKET ORIENTATION TERHADAP COMPETITIVE ADVANTAGE DENGAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TELKOMSEL DI SURABAYA

Andy dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., Ph.D.
Program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: m36412013@john.petra.ac.id ; dharmayanti@petra.ac.id

Abstrak: Penggunaan smartphone di dunia terus meningkat, terkhususnya di Indonesia pada 2015. Peningkatan pengguna *smartphone* tentu akan berdampak kepada meningkatnya penggunaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia, salah satunya di Surabaya. Hal inilah yang berdampak pada semakin tingginya persaingan untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggan operator seluler.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *market orientation* Terhadap *competitive Advantage* dengan *integrated marketing communication dan customer engagement* sebagai variabel intervening pada Telkomsel di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif dengan metode *path analysis* dengan membagikan 120 kuisioner pada pelanggan Telkomsel di Surabaya.

Kata kunci: *Market Orientation, Integrated Marketing Communication, Customer Engagement, Competitive Advantage*

Abstract: *Smartphone users in the world keep increasing especially during 2015 in Indonesia. This increasing users will affect the number of needs in Indonesia telecommunication cellular operator, especially in Surabaya. This issue also affected higher competition, which telecommunication firm try to maintaining and increasing the number of customer.*

This research aims to analyze the effects of market orientation to competitive advantage with integrated marketing communication and customer engagement as intervening variable in Telkomsel at Surabaya.

This research used quantitative analysis with path model method for the technical analysis and distributing questionnaires to 120 Telkomsel users in Surabaya,

Keywords: *Market Orientation, Integrated Marketing Communication, Customer Engagement, Competitive Advantage*

I. PENDAHULUAN

Menurut ITU (*International Telecommunication Union*) sebagai asosiasi ICT (*information and communication technology*) terbesar di dunia, pada tahun 2015 hampir setengah dari manusia telah terhubung dengan internet. Jumlah tersebut yaitu 3,2 miliar dari 7 miliar manusia yang ada di Bumi dan masih terus berkembang. Di Indonesia sendiri pengguna *smartphone* berkembang menjadi 55 juta di tahun 2015 dan dipastikan masih akan terus meningkat. Di Surabaya juga ditemukan bahwa masyarakat mengakses internet kurang lebih 5 jam sehari melalui *smartphone* dan 36% masyarakat memiliki lebih dari 1 buah *smartphone*. (techno.okezone.com, 2015).

Operator telekomunikasi di Indonesia berlomba untuk bisa menjawab kebutuhan pelanggan ke depan dengan berbagai upaya. Riset menemukan bahwa *trend* kegiatan terbesar yang dilakukan oleh operator-operator

telekomunikasi untuk mendapatkan pelanggan di Indonesia adalah melalui promosi dan kampanye produk sebesar 20% dari total seluruh kegiatan mereka dengan Telkomsel sebagai pemegang belanja iklan terbesar sejumlah 430,1 Miliar Rupiah. Angka ini membuat Telkomsel tidak hanya menjadi brand dengan belanja iklan terbesar di Industri telekomunikasi, melainkan menjadi brand nomer 5 di Indonesia dengan tingkat belanja iklan tertinggi (pride.co.id, 2015).

Menurut survey *Frost and Sullivan ICT awards 2015*, Telkomsel dianggap sebagai operator telekomunikasi terbaik yang paling tangguh dan siap menghadapi tantangan di Indonesia (www.cnnindonesia.com, 2015). Untuk mempertahankan predikat tersebut, Telkomsel harus terus terhubung dengan pelanggan agar mampu mempertahankan relasi yang baik. Diluar upaya untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan, Telkomsel juga terus melakukan pengembangan produk dari segi kualitas jaringan, layanan telekomunikasi,

dan pelayanan di *service center* maupun *call center*. Hal ini dilakukan agar Telkomsel mampu mempertahankan posisi dan terus unggul dalam persaingan industri.

Berdasarkan fenomena tersebut maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *market orientation* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada Telkomsel di Surabaya?
- b. Apakah *market orientation* berpengaruh terhadap *integrated marketing communication* pada Telkomsel di Surabaya?
- c. Apakah *integrated marketing communication* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada Telkomsel di Surabaya?
- d. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *competitive advantage* pada Telkomsel di Surabaya?
- e. Apakah *integrated marketing communication* berpengaruh terhadap *competitive advantage* pada Telkomsel di Surabaya?
- f. Apakah *market orientation* berpengaruh terhadap *competitive advantage* pada Telkomsel di Surabaya?

II. LANDASAN TEORI

A. Market Orientation

Narver & Slater (1990) mendefinisikan *Market Orientation* sebagai budaya perusahaan yang secara efektif dan efisien menciptakan perilaku yang penting dalam pembuatan nilai yang superior bagi pelanggan dan akan berlanjut pada performa bisnis.

Narver & Slater (1990) mengukur *market orientation* dengan menggunakan tiga elemen, yaitu :

1. Customer Orientation

Orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang kebutuhan dan keinginan serta target beli pelanggan pada masa kini maupun masa yang akan datang dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus.

2. Competitor Orientation

Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan yang berorientasi pada pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi yang ditarik berdasarkan informasi mengenai pesaing. Bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak didalam mendiskusikan strategi pesaing.

3. Interfunctional Coordination

koordinasi interfunksional merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Koordinasi interfunksional merujuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyesuaian bisnis, secara tipikal melibatkan lebih dari departemen pemasaran, untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

B. Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan suatu program pemasaran untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan suatu pesan atau nilai kepada konsumen (Kotler & Keller, 2009). Definisi IMC dijelaskan oleh Solomon et al (2008) yakni mengintegrasikan dan mengkoordinasikan dengan cermat saluran komunikasi perusahaan dalam menyampaikan pesan secara jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produk.

Kotler & Armstrong (2014) menjelaskan *Promotion mix* atau bauran promosi adalah bagaimana perusahaan menjalankan alat-alat promosi untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Kotler & Armstrong (2014) menjelaskan lima definisi dari promosi utama dari bauran promosi sebagai berikut:

1. Advertising

Pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. iklan tv merupakan salah satu media periklanan yang mampu menyampaikan suatu pesan secara luas.

2. Sales promotion

Bentuk persuasi langsung melalui pengguna berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli sebagai contoh kupon, diskon, *bundling*.

3. Public relations

Upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (berita, sponsor, atau acara).

4. *Personal selling*

Komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk sehingga pelanggan akan tertarik untuk melakukan pembelian.

5. *Direct marketing*

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di berbagai lokasi (*direct mail, catalogs, online marketing, dan mobile marketing*)

C. *Customer Engagement*

Brodie et al (2011) mendefinisikan bahwa *customer engagement* sebagai suatu kondisi psikologi yang terjadi karena adanya interaksi, pengalaman *co-creative*, dengan agen/object (contohnya brand dan perusahaan) dalam bentuk pelayanan hubungan. *Customer engagement* dimengerti bukan hanya sebatas konsep relasi, seperti *involvement* dan *participation*. Lebih jauh lagi, proses *customer engagement* dimulai dari sebuah kebutuhan customer akan informasi mengenai suatu produk/jasa/perusahaan yang mengharuskan adanya hubungan eksperimental yang interaktif dan *sense of belonging*.

Morgan Thomas (2015) menjelaskan *customer engagement* dengan 7 dimensi melalui penelitiannya yang terdiri dari dimensi *Enthusiasm, Enjoyment, Attention, Absorption, Sharing, Learning, dan endorsing*. Penjelasan dari dimensi tersebut antara lain adalah:

1. *Enthusiasm*

Menunjukkan semangat dan ketertarikan intrinsik pelanggan terhadap *brand*.

2. *Enjoyment*

Mengindikasikan kesenangan dan kebahagiaan konsumen yang berasal dari interaksi dengan *brand*.

3. *Attention*

Menjelaskan ketersediaan waktu yang diberikan pelanggan untuk memikirkan dan memperhatikan *brand*.

4. *Absorption*

Sebuah keadaan dimana pelanggan memahami dan meresapi *brand*.

5. *Sharing*

Mengacu kepada bagaimana pelanggan menjelaskan isi, ide, dan informasi yang berkaitan dengan *brand*.

6. *Learning*

Kondisi dimana pelanggan mencari isi, informasi, pengalaman tentang *brand*.

7. *Endorsing*

Sebuah keadaan dimana pelanggan memikirkan dan menunjukkan keinginan untuk mereferensikan sebuah *brand*.

D. *Competitive Advantage*

Boyer & Lewis (2002) menjelaskan bahwa *competitive advantage* merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menciptakan nilai yang tidak dimiliki dan tidak dapat ditiru oleh para pesaing yang ada. Kotler & Armstrong (2014) juga menambahkan bahwa *competitive advantage* adalah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi.

Menurut Boyer & Lewis (2002), *competitive advantage* memiliki beberapa indikator dalam pengukurannya :

1. *Price*

Menjelaskan tentang perusahaan dapat bertanding dengan kompetitor dengan cara bersaing melalui strategi harga terhadap kompetitor. Sering kali harga merupakan faktor kuat yang mempengaruhi pelanggan untuk memilih suatu produk. Maka penetapan harga yang tepat baik menjadi strategi yang baik bagi perusahaan.

2. *Quality*

Aspek kualitas berbicara tentang produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan untuk memiliki performa yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing dan bisa memenuhi ekspektasi dari pelanggan.

3. *Delivery*

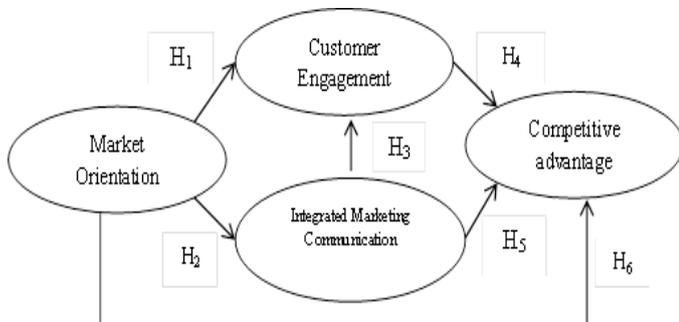
Perusahaan dikatakan memiliki aspek ini jika dapat memenuhi permintaan konsumen dengan cepat, baik dalam jumlah, jenis produk, maupun waktu. Dalam aspek ini diharapkan perusahaan selalu dapat memenuhi keinginan pelanggan dengan waktu yang tepat, produk yang terbaik, dan pelayanan yang memuaskan.

4. *Flexibility*

Perusahaan mampu merespon permintaan dengan melihat dari kondisi pasar yang terus berubah, perusahaan mampu menciptakan pemikiran-

pemikiran baru, memanfaatkan teknologi baru, gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif.

E. Kerangka Konseptual



F. Hipotesis

- H1: *Market orientation* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*.
- H2: *Market orientation* berpengaruh positif terhadap *integrated marketing communication*.
- H3: *Integrated marketing communication* berpengaruh positif terhadap *Customer engagement*.
- H4: *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage*.
- H5: *Integrated marketing communication* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage*.
- H6: *Market orientation* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage*

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik yang serupa, dan mencakup semesta untuk kepentingan permasalahan riset pemasaran (Malholtra, 2007). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna Telkomsel (Halo/Simpati/Loop/Kartu As) di Surabaya yang sudah menggunakan layanan tersebut selama minimal 3 bulan. Sampel adalah sebagian dari populasi yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2009). Sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah seluruh pengguna Telkomsel di Surabaya yang sudah aktif menggunakan produk kartu Telkomsel (Halo/Simpati/Loop/Kartu As) tersebut selama 3 bulan terakhir sampai sekarang

dan menjadikan kartu seluler tersebut sebagai yang utama saat pengisian kuisioner.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 4 variabel yaitu:

- Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *market orientation* (X_1)

1. *Customer orientation* adalah bagaimana perusahaan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sudah ada dan kedepannya.
2. *Competitor orientation* adalah bagaimana perusahaan bersaing dengan kompetitor sehingga bisa menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing.
3. *Interfunctional coordination* adalah proses dari sumber daya manusia perusahaan untuk menciptakan keunggulan bagi perusahaan

- Variabel Intervening

Integrated marketing communication (Y_1)

1. *Advertising* adalah aktivitas program pemasaran yang menggunakan media
2. *Sales promotion* adalah program pemasaran yang menggunakan penggunaan insentif untuk merangsang pembelian.
3. *Public relation* adalah upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun citra yang mempengaruhi persepsi, opini, dan keyakinan pelanggan
4. *Personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan pembeli untuk menciptakan ketertarikan akan pembelian produk
5. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif melalui media untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan

Customer engagement (Y_2)

1. *Enthusiasm* menjelaskan tentang ketertarikan dan minat terhadap *brand* atau perusahaan
2. *Enjoyment* menjelaskan tentang perasaan emosional pelanggan mengenai kesenangan dan kenyamanan yang didapatkan dari *brand*

3. *Attention* merupakan bagaimana pelanggan memperhatikan dan mengetahui sebuah *brand* atau perusahaan
 4. *Absorption* menjelaskan bagaimana pelanggan meresapi dan merasa menjadi satu dengan *brand*
 5. *Sharing* adalah bagaimana pelanggan membagikan konten, informasi, dan pengalaman atau ide terhadap *brand* atau orang lain
 6. *Learning* menjelaskan bagaimana pelanggan mempelajari dan memahami ide serta informasi mengenai *brand* dari perusahaan, pelanggan lain, atau dari *brand* itu sendiri
 7. *Endorsing* menjelaskan bagaimana kecocokan pelanggan kepada merek atau perusahaan untuk menunjukkan dukungan, dan keinginan mereferensikan *brand*
- Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *competitive advantage* (Z_1)
 1. *Price* adalah bagaimana perusahaan bersaing dengan menciptakan strategi harga yang tepat bagi pelanggan dibandingkan pesaing.
 2. *Quality* merupakan nilai produk/jasa yang dimiliki yang menghasilkan performa produk/jasa lebih baik daripada pesaing
 3. *Delivery* menjelaskan bagaimana perusahaan dapat memenuhi permintaan dengan tepat waktu, tepat kuantitas, dan pelayanan yang memuaskan.
 4. *Flexibility* adalah kemampuan perusahaan untuk merespon kondisi yang terus berubah dengan menciptakan inovasi, dan memanfaatkan teknologi.

C. Teknik Analisa Data

Analisis didasarkan pada data yang diperoleh dari instrumen penelitian yaitu dari hasil kuesioner yang disebar, kemudian diolah dengan metode statistik. Pengujian statistik pada model path analysis dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square*. *Partial Least Square* (PLS) adalah bagian dari SEM.

IV. METODOLOGI PENELITIAN

A. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Reliabilitas

Tabel 1. *Internal Consistency Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Market Orientation	0.916	Reliable
Integrated Marketing Communication	0.932	Reliable
Customer Engagement	0.947	Reliable
Competitive Advantage	0.959	Reliable

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang ada memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,7. Hal ini menyimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

Uji Validitas

Uji validitas data dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Evaluasi ini bertujuan untuk melihat apakah variabel yang digunakan didalam penelitian ini akurat dalam melakukan pengolahan data.

Tabel 2. *Convergent Validity*

Variabel	AVE	Keterangan
Market Orientation	0.618	Valid
Integrated Marketing Communication	0.628	Valid
Customer Engagement	0.675	Valid
Competitive Advantage	0.789	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *convergent validity* yang layak yaitu nilai AVE diatas 0,5 maka dapat dilanjutkan untuk pemeriksaan validitas tahap selanjutnya.

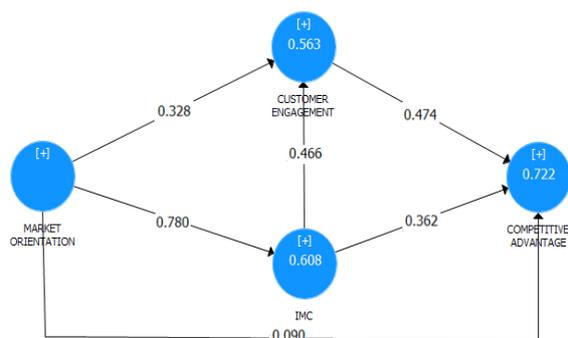
Tabel 3. *Discriminant Validity*

Variabel	Market Orientation	IMC	Customer engagement	Competitive Advantage
Market Orientation	0.786			
IMC	0.780	0.792		
Customer engagement	0.691	0.722	0.822	
Competitive advantage	0.701	0.775	0.798	0.894

Angka yang bercetak tebal di Tabel 3 didapatkan dari hasil akar pangkat dua nilai AVE pada *latent variable*, kemudian hasilnya dibandingkan dengan angka pada setiap *latent variable* lain yang berhubungan. Setiap variabel sudah memiliki nilai yang baik sehingga dapat dikatakan valid secara *discriminant*.

B. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi *Path Coefficient*, *Coefficient of Determination* (R^2) dan *Prediction Relevance* (Q^2)



Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa nilai path coefficient terbesar ditunjukkan dari pengaruh market orientation terhadap *integrated marketing communication* sebesar 0,780. Dan nilai *path coefficient* terendah ditunjukkan dari pengaruh *market orientation* terhadap *competitive advantage*, yaitu sebesar 0,090. Keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Artinya, jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat juga pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Sementara itu, nilai *coefficient of determination* (R^2), yang pada gambar ditunjukkan pada angka di dalam lingkaran variabel *Integrated marketing communication*, *customer engagement* dan *competitive advantage*, membuktikan bahwa variabel *integrated marketing communication* dipengaruhi oleh variabel *market orientation* dengan nilai varian sebesar 0,608 atau 60,8%. Sedangkan variabel *customer engagement* dipengaruhi oleh variabel *market orientation* dan *integrated marketing communication* dengan nilai varian 0,563 atau 56,3%. Sedangkan variabel *competitive advantage* dipengaruhi oleh

variabel *market orientation*, *integrated marketing communication* dan *customer engagement* dengan nilai varian 0,722 atau sebesar 72,2%.

T-statistics & Uji Hipotesis

Tabel 5. T-statistics

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR R))
Market Orientation - > IMC	0.780	0.781	0.053	14.595
Market Orientation - > Customer engagement	0.328	0.340	0.103	3.196
IMC -> Customer engagement	0.466	0.458	0.099	4.686
IMC -> Competitive advantage	0.362	0.355	0.120	3.022
Customer engagement -> Competitive advantage	0.474	0.480	0.089	5.346
Market Orientation - > Competitive advantage	0.090	0.089	0.111	0.812

T-statistics pada pengaruh *market orientation* terhadap *integrated marketing communication* menunjukkan angka 14.595, yang artinya bahwa *market orientation* berpengaruh signifikan terhadap *integrated marketing communication*. *T-statistics* pada pengaruh *market orientation* terhadap *customer engagement* menunjukkan angka 3.196, artinya bahwa *market orientation* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. *T-statistics* pada pengaruh *integrated marketing communication* terhadap *competitive advantage* menunjukkan 3.022, artinya *integrated marketing communication* berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*. *T-statistics* pada pengaruh *Market orientation* terhadap *competitive advantage* menunjukkan 0.812, artinya *market orientation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*. *T-statistics* pada pengaruh *customer engagement* terhadap *competitive advantage* menunjukkan 5.346, artinya *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*. *T-statistics* pada pengaruh *integrated marketing*

communication terhadap *customer engagement* menunjukkan 4.686, artinya *integrated marketing communication* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*.

C. Pembahasan

Market Orientation terhadap Customer Engagement

Hubungan antara *market orientation* dan *Customer engagement* pada Telkomsel pada penelitian ini menunjukkan angka yang signifikan yaitu 3.196. Nilai ini dikatakan signifikan karena lebih tinggi dari 1,96, yaitu nilai yang ditentukan sebagai batas nilai sebuah hubungan dikatakan signifikan.

Semakin Telkomsel mau melihat keinginan pelanggan, maka Telkomsel akan semakin menemukan apa kebutuhan Telekomunikasi yang dibutuhkan dan bagaimana cara memperlakukan pelanggan serta melihat tindakan yang dilakukan pesaing. Untuk mampu menciptakan *customer engagement*, pertama perusahaan harus mengerti terlebih dahulu apa yang diinginkan oleh pelanggan. Salah satu cara yang bisa digunakan sebagai strategi untuk mengetahui hal ini adalah dengan menerapkan *market orientation*. Disini Telkomsel harus memahami pelanggan agar bisa menciptakan hubungan baik dan mendapatkan keterlibatan pelanggan ke dalam Telkomsel.

Market Orientation terhadap Integrated Marketing Communication

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa hubungan *market orientation* dengan *Integrated marketing communication* pada Telkomsel memiliki nilai uji *T-statistics* > 1,96 yaitu sebesar 14,595.

Market orientation sendiri merupakan strategi yang diterapkan Telkomsel agar dapat memahami pelanggan dan kompetitor untuk kemudian digunakan untuk menciptakan strategi Telkomsel kedepan.

Dengan strategi *market orientation* yang diterapkan Telkomsel, maka Telkomsel akan mampu memahami pelanggan, melihat tindakan pesaing dan menciptakan *Integrated marketing communication* yang sesuai untuk mendapatkan pelanggan.

Integrated Marketing Communication terhadap Customer Engagement

Pada hubungan antara *Integrated Marketing communication* dan *customer engagement* memiliki nilai T-Statistik > 1,96 yaitu 4.686. Hubungan ini dapat dikatakan berhubungan dan memiliki nilai yang signifikan.

Integrated marketing communication dinyatakan mampu menciptakan *customer engagement*. *Integrated marketing communication* diperlukan oleh Telkomsel sebagai salah satu sarana pemicu interaksi. Pelanggan Telkomsel akan bisa memiliki *engagement* kepada Telkomsel apabila mereka memiliki sebuah pemicu hubungan dua arah sebagai media interaksi. Dalam hal ini *Integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Telkomsel kemudian menciptakan sebuah pemicu interaksi pelanggan untuk mengetahui Telkomsel lebih jauh lagi

Customer Engagement terhadap Competitive Advantage

Nilai T-Statistic yang dimiliki antara *customer engagement* terhadap *competitive advantage* adalah 5,346. Hal ini berarti hubungan antara *customer engagement* dan *competitive advantage* pada Telkomsel memiliki nilai yang signifikan.

Customer engagement merupakan suatu bentuk hubungan antara pelanggan dengan Telkomsel. Dengan memiliki *engagement* yang baik terhadap Telkomsel maka pelanggan akan memiliki sebuah rasa pengakuan terhadap Telkomsel. Hal inilah yang kemudian menciptakan suatu keunggulan kompetitif Telkomsel, karena sebuah keunggulan harus diakui oleh pelanggan agar bisa benar-benar menjadi sebuah keunggulan.

Integrated Marketing Communication terhadap Competitive Advantage

Nilai T-Statistic yang dimiliki antara *Integrated marketing communication* terhadap *competitive advantage* adalah 4,032. Hal ini berarti hubungan ini antara *integrated marketing communication* dan *competitive advantage* pada Telkomsel memiliki nilai yang signifikan.

Integrated marketing communication adalah salah satu upaya Telkomsel untuk menjelaskan keunggulan produk yang perusahaan miliki kepada pelanggan. Dengan adanya *integrated*

marketing communication, pelanggan Telkomsel bisa mengetahui apa yang sebenarnya Telkomsel miliki dibandingkan pesaing.

Market Orientation terhadap *Competitive Advantage*

Nilai brand image terhadap purchase intention pada Telkomsel memiliki nilai T-Statistic di atas 1,96, yaitu 0.812. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Market Orientation* dan *Competitive Advantage* memiliki nilai yang tidak signifikan.

Pada Telkomsel, *market orientation* tidak berpengaruh secara signifikan dalam membentuk *competitive advantage*. Pelanggan tidak menganggap Telkomsel unggul hanya dengan memiliki persepsi bahwa Telkomsel memiliki strategi untuk melayani pelanggan. Pelanggan Telkomsel membutuhkan sesuatu yang dapat dirasakan secara fungsional dan emosional agar mampu merasakan keunggulan yang dimiliki oleh Telkomsel.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan secara statistik bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan kecuali pada hubungan *market orientation* terhadap *competitive advantage*. Dalam penelitian ini *market orientation* yang merupakan strategi perusahaan untuk memperoleh informasi membutuhkan bantuan dari variabel lain yaitu *integrated marketing communication* dan *customer engagement* sebagai variabel intervening. Melalui penelitian ini, dapat dilihat bahwa *market orientation* memerlukan sebuah bentuk implementasi yang dapat dirasakan oleh pelanggan dan sebuah tindakan untuk menunjukkan diri Telkomsel berbeda dari pesaing agar bisa meraih sebuah keunggulan bersaing. Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa Telkomsel sudah memiliki keunggulan bersaing yang baik dan diakui oleh pelanggan.

Saran

1. Bagi Telkomsel

- a. Telkomsel dapat terus memperkuat strategi *market orientation* yang dimiliki, karena *market orientation* berpengaruh dan menjadi landasan untuk memperkuat *integrated marketing communication* dan *customer engagement* yang akhirnya menciptakan keunggulan bersaing bagi Telkomsel.
- b. Menciptakan *integrated marketing communication* yang semakin interaktif. Salah satu senjata yang dimiliki oleh Telkomsel agar dapat terus meningkatkan *engagement* adalah dengan terus berinteraksi terhadap pelanggan. Hal ini dapat dipicu semakin kuat dengan adanya interaksi dari Telkomsel, Contoh penerapannya adalah dengan memberikan *QR code* pada iklan print ad yang dimiliki Telkomsel. Sehingga bentuk komunikasi yang sifatnya satu arah bisa dipicu menjadi dua arah.
- c. Mempertahankan dan meningkatkan *customer engagement* yang dimiliki Telkomsel. *customer engagement* dibutuhkan oleh Telkomsel agar pelanggan terus mengakui Telkomsel sebagai operator telekomunikasi terbaik. Telkomsel bisa terus menciptakan *event-event* yang sifatnya menarik untuk dibagikan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Menambahkan Variabel lain diluar penelitian

Salah satu variabel yang bisa digunakan adalah *learning organization*. Hal ini disebabkan karena Telkomsel memang sebuah perusahaan yang terus menerus belajar dan berkembang. Dengan menggunakan variabel *learning organization*, penelitian selanjutnya diharapkan bisa melihat lebih dalam bagaimana pengaruh pembelajaran dan perkembangan membuat Telkomsel bisa menjadi *market leader*.

- b. Membagi analisa produk Telkomsel secara detail

Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian secara lebih mendalam kepada setiap produk Telkomsel yang terbagi dari Kartu Halo, Simpati, Kartu As, dan Loop. Dengan demikian, penelitian selanjutnya akan menghasilkan analisa yang lebih mendalam kepada setiap produk Telkomsel. Hal ini dapat dilakukan untuk meneliti lebih dalam bagaimana pengaruh *market orientation* terhadap *competitive advantage* dengan *integrated marketing communication* dan *customer engagement* sebagai variabel intervening pada produk-produk milik Telkomsel.

DAFTAR REFERENSI

- [1.] Boyer, K. K., & Lewis, M. W. (2002). Competitive Priorities : Investigating The Need For Trade-Offs In Operations Strategy . *Journal Of Production And Operations Management* , 11(1).
- [2.] Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- [3.] Cnnindonesia.com (2015). Telkomsel Operator Terbaik se-Asia Pasifik. Retrieved March 10, 2016, from <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150619190043-185-61201/telkomsel-operator-terbaik-se-asia-pasifik/>
- [4.] Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. (13rd ed). New Jersey: Prantice Hall, Inc
- [5.] Kotler & Armstrong, G.(2014). *Principles of Marketing (15th ed)*. London: Pearson Education
- [6.] Malhotra, N.K. (2007). *Marketing Research, an Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education.
- [7.] Morgan-Thomas, L. D. C. V. A. (2015). Executive summary of “Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective.” *Journal of Product & Brand Management*, 24(1).
- [8.] Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*.
- [9.] Pride.co.id (2015) Apa yang Dilakukan Provider Telekomunikasi untuk Mendapatkan Perhatian Publik? Retrieved March 10, 2016, from <http://pride.co.id/2015/03/apa-yang-dilakukan-provider-telekomunikasi-untuk-mendapatkan-perhatian-publik/>
- [10.] Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- [11.] Solomon M.R., Marshall., & Stuart,. (2008). *Marketing (5th ed)*. New Jersey: Prantice Hall
- [12.] Techno.okezone.com (2015). 2015, Pengguna Smartphone Indonesia Capai 55 Juta. Retrieved March 3, 2016, from <http://techno.okezone.com/read/2015/09/19/57/1217340/2015-pengguna-smartphone-di-indonesia-capai-55-juta>