

Strategi PT. Telkomsel Dalam Mempertahankan *Brand Longevity* PT. Telkomsel's Strategy in Maintaining Brand Longevity

¹Wini Nurul Permana, ²Ike Junita Triwardhani

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

E-mail: ¹winnipermana25@gmail.com, ²ike.junita@unisba.ac.id

Abstract. Brand longevity has a very important role for a company in winning business competition. A strong and long-lasting brand can help consumers overcome confusion. Until now, Telkomsel brand is still known by the public. Even today, Telkomsel is the market leader in the telecommunications service industry with the highest number of customers amongst its competitors. Telkomsel is the first GSM mobile operator brand that offers kartuHALO postpaid services and prepaid GSM services. The purpose of this research is (1) to find out steps that PT. Telkomsel take to maintain brand longevity, (2) to find out what obstacle that PT. Telkomsel faced in maintaining brand longevity, and (3) to find out the efforts made by PT. Telkomsel in maintaining brand longevity. The method chosen by researchers to conduct research on brand longevity is a qualitative method with a case study approach. Research results from the strategy of PT. Telkomsel in maintaining brand longevity is (1) Telkomsel brand longevity was maintained by marketing strategy to eat porridge, brand recall strategy, and expansion strategy to overseas. The strategies carried out by Telkomsel are in line with the needs of its customers so that maintaining the emotional connection between Telkomsel and its customers. (2) obstacles found by PT. Telkomsel in maintaining brand longevity, that is competitors and technological developments, and (3) efforts made by PT. Telkomsel in facing the competitors and technological developments to maintain brand longevity is to create a product differentiation strategy by creating digital products.

Kata Kunci: Brand, Brand Longevity, and PT. Telkomsel

Abstrak. Kelanggengan merek (*brand longevity*) memiliki peranan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis. Merek yang kuat dan bertahan cukup lama dapat membantu konsumen dalam mengatasi kebingungan. Sampai saat ini, merek Telkomsel masih dikenal oleh masyarakat. Bahkan saat ini pun, Telkomsel menjadi *market leader* di industri jasa telekomunikasi dengan jumlah pelanggan yang paling tinggi dari para pesaingnya. Telkomsel adalah sebuah merek operator selular GSM pertama di Indonesia yang menawarkan layanan pascabayar kartuHALO dan layanan GSM Prabayar. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui langkah-langkah PT. Telkomsel mempertahankan *brand longevity*, (2) Untuk mengetahui hambatan-hambatan PT. Telkomsel dalam mempertahankan *brand longevity*, dan (3) Untuk mengetahui upaya-upaya yang dilakukan oleh PT. Telkomsel dalam mempertahankan *brand longevity*. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian dari strategi PT. Telkomsel dalam mempertahankan *brand longevity* yaitu: (1) *Brand longevity* PT. Telkomsel dipertahankan melalui strategi *marketing* makan bubur, strategi *brand recall*, dan strategi ekspansi sampai ke luar negeri. Strategi-strategi yang dilakukan oleh Telkomsel ini selaras dengan kebutuhan pelanggannya sehingga menjaga hubungan emosional antara Telkomsel dengan pelanggannya. Hubungan emosional ini terjaga dengan baik dan dapat dipertahankan dari waktu ke waktu (*longevity*) membuat pelanggan menggunakan kembali jasa Telkomsel untuk jangka waktu yang panjang (*longevity*), (2) Hambatan-hambatan yang ditemukan oleh Telkomsel dalam mempertahankan *brand longevity*, yaitu pesaing dan perkembangan teknologi, dan (3) Upaya yang dilakukan oleh PT. Telkomsel dalam menghadapi pesaing dan perkembangan teknologi untuk mempertahankan *brand longevity* adalah membuat strategi differensiasi produk dengan menciptakan produk-produk digital.

Kata Kunci: Merek, Kelanggengan Merek, dan PT. Telkomsel.

A. Pendahuluan

Merek mempunyai peranan yang sangat penting untuk memasarkan

suatu produk dan jasa dalam memenangkan persaingan bisnis. PT. Telkomsel telah berdiri selama 22 tahun. Sampai saat ini, merek

Telkomsel masih dikenal oleh masyarakat. Bahkan saat ini pun, Telkomsel menjadi *market leader* di industri jasa telekomunikasi dengan jumlah pelanggan yang paling tinggi dari para pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa Telkomsel merupakan merek dengan umur yang panjang (*brand longevity*).

Brand longevity atau kelanggengan merek (Tjiptono, 2014:249) adalah keberadaan atau eksistensi sebuah merek yang berkesinambungan di pasar relevan. Salah satu ukuran *brand longevity* atau kelanggengan merek adalah usia merek tersebut beredar di pasaran. Merek yang kuat dan bertahan cukup lama (*longevity*) dapat membantu konsumen dalam mengatasi kebingungan. Merek yang menonjol dalam suatu kelompok pasar sudah melekat di benak konsumen dan memungkinkan konsumen untuk memilih merek tersebut. Dalam mempertahankan kelanggengan merek atau *brand longevity*, Telkomsel harus membuat strategi mempertahankan *brand longevity*. Berdasarkan uraian konteks penelitian tersebut, maka Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui langkah-langkah Telkomsel dalam mempertahankan *brand longevity*.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang ditemui oleh Telkomsel dalam mempertahankan *brand longevity*.
3. Untuk mengetahui upaya-upaya Telkomsel dalam mempertahankan *brand longevity*.

B. Landasan Teori

Membangun dan membesarkan merek bukanlah hal yang mudah, apalagi mempertahankan eksistensi atau *brand longevity*. Salah satu ukuran

brand longevity atau kelanggengan merek adalah usia merek tersebut beredar di pasaran. Merek yang langgeng berperan penting untuk sebuah perusahaan *survival* atau bertahan di pasaran, apalagi pada masa krisis karena merek yang langgeng dapat memberikan keuntungan ketika sebuah perusahaan tidak dapat lagi bertahan.

Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan (Alma, 2011: 199). Sehingga sebagai bentuk kekonsistenan sebuah perusahaan maka visi, misi, strategi, dan merek haruslah memiliki benang merah. Visi perusahaan harus dijadikan sebagai pedoman ke mana arah yang akan dituju. Visi tersebut salah satunya diterjemahkan ke dalam manajemen merek dalam upaya mempertahankan kelanggengan merek.

Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa merek dengan umur yang panjang telah lama selaras dengan pentingnya menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan mereka. Hubungan emosional berasal dari pengalaman yang dimanifestasikan oleh merek. Selama hubungan emosional yang sama ini ada dan dapat dipertahankan dari waktu ke waktu, pelanggan akan sering kembali dan untuk jangka panjang (*longevity*).

Brand longevity dapat dipertahankan melalui kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ini dilakukan agar konsumen menjadi *aware* terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan sehingga konsumen mau menggunakan produk yang ditawarkan tersebut.

Menurut Terence A. Shimp

Shimp, 2014:24), IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Komunikasi pemasaran ini berkaitan dengan pesan-pesan yang akan disampaikan kepada konsumen, cara menyampaikannya agar pesan tersebut dapat diterima dengan baik, dan media yang digunakannya. *The tendency of someone interested in communicating is physical attraction. Its easy for someone to appreciate someone's physical attraction. This one of the considerations in building communication* (Triwardhani dan Lilis, 2018:277-292). Artinya, salah satu faktor yang membuat konsumen tertarik memilih sebuah merek adalah gaya komunikasi merek tersebut kepada konsumen seperti bagaimana pesan tersebut disampaikan sehingga menarik perhatian konsumen. Hal ini adalah salah satu pertimbangan dalam membangun komunikasi merek dengan konsumen.

Menurut Kanter dan Brinkerhoff (Tjiptono, 2014:102), kelanggengan (*longevity*) merupakan ukuran *survival* dan kriteria kesuksesan. Istilah kelanggengan ini mengacu kepada durasi eksistensi yang panjang. Dengan demikian, kelanggengan merek (*brand longevity*) dapat diartikan sebagai keberadaan atau eksistensi sebuah merek yang berkesinambungan di pasar relevan. Artinya, merek yang bersangkutan bukan hanya sekedar terdaftar di Direktorat Merek, namun tetap beredar di pasar. Salah satu ukuran *brand longevity* atau kelanggengan merek adalah usia merek tersebut beredar di pasaran.

Kelanggengan merek dapat dipertahankan melalui empat karakteristik unik dari sebuah *brand* yaitu sebagai berikut:

1. Asal dan Kepemilikan Merek

(*Brand Origin and Ownership*)

2. Negara asal merek (*brand origin*) merupakan variabel demografis dan salah satu karakteristik kepribadian merek yang paling penting. Merek dapat dideskripsikan berdasarkan negara asalnya. Asal dan kepemilikan merek merupakan keputusan manajemen yang mempengaruhi kelanggengan merek. Sebagai contoh, sebuah perusahaan multinasional yang mengakuisisi merek lokal bisa memutuskan untuk menghapus atau mempertahankan nama merek yang dibelinya.
3. Arsitektur Merek (*Brand Architecture*)
4. Istilah arsitektur merek (*brand architecture*) mengacu pada proses formal dan hasil manajemen portofolio merek sebuah organisasi bisnis. Secara garis besar terdapat tiga bentuk arsitektur merek. Masing-masing bentuk arsitektur merek memiliki hubungan berbeda dengan kelanggengan *brand*. Tiga bentuk arsitektur merek adalah sebagai berikut:
 - a. *Corporate Dominant Branding Strategy*, yaitu semua *market offerings* (barang dan jasa) yang ditawarkan perusahaan menggunakan nama perusahaan. Misalnya seperti: Sony, Sanyo, Campbell
 - b. *Product Dominant Branding Strategy*, yaitu semua *market offerings* (barang dan jasa) yang ditawarkan perusahaan diberi nama merek sendiri-sendiri. Contoh: Blueband, Pepsodent, Sunsilk, dan

- Dove.
- c. *Mixed-Branding Strategy*, yaitu kombinasi atau menggabungkan antara *corporate-dominant* dan *product-dominant*. Misalnya seperti: Sony-Ericsson, Nestle-Milo, Arnott-Jatz.
5. **Lingkup Merek (*Brand Scope*)**
Lingkup merek (*brand scope*) dalam hal jumlah *market offerings* (yakni kategori produk dan bentuk produk) yang direpresentasikan sebuah merek merupakan faktor strategik penting yang berkaitan dengan kelanggengan merek. Secara intuitif, semakin banyak jumlah penawaran produk yang menggunakan merek tertentu, akan semakin lama pula usia merek bersangkutan.
 6. **Ukuran Merek (*Brand Size*)**
Merek besar cenderung menjadi merek dominan karena lebih terkenal, didistribusikan secara intensif dan ekstensif, dipromosikan dengan gencar dan diposisikan secara baik. Merek-merek seperti ini mendominasi pasar dan meraih pangsa pasar terbesar dalam jangka waktu lama.
Faktor lain yang memengaruhi kelanggengan merek yaitu:
 1. **Ukuran Perusahaan (*Firm Size*)**
Ukuran perusahaan (*firm size*) bisa berkaitan dengan kelanggengan merek dikarenakan tingkat harapan hidup sebuah merek mungkin sama dengan durasi hidup perusahaan pemilik merek bersangkutan dan ukuran perusahaan itu sendiri mengindikasikan kapasitas potensial untuk mendukung merek-merek yang ada dalam portofolio merek perusahaan.
 2. **Lingkup atau cakupan pasar (*market scope*)**
Sebuah merek mungkin hanya dijual di negara asalnya (*local market scope*), atau di pasarkan secara domestik dan juga di negara lain (*international market scope*). Cakupan pasar yang luas berpotensi memberikan penjualan potensial yang lebih besar dan peluang *survival* yang lebih besar bagi merek bersangkutan.
 3. **Intensitas Persaingan**
Intensitas persaingan di lokasi tertentu berpengaruh terhadap peluang *survival* perusahaan asing dan perusahaan lokal. Seiring dengan pertumbuhan sebuah industri dan bertambahnya jumlah perusahaan, legitimasi politik dan sosial meningkatkan probabilitas *survival* perusahaan, namun kompetisi dikarenakan peningkatan jumlah perusahaan menyebabkan tingkat *survival* menurun.
 4. ***Cultural Embeddedness***
Cultural embeddedness mencerminkan seberapa kuat sebuah produk atau merek telah menjadi bagian dari budaya setempat. Merek-merek dengan *cultural embeddedness* yang kuat mampu memenangkan persaingan bukan karena manfaat superior, layanan andal, atau teknologi inovatif, namun lebih dikarenakan identitas dan budaya lokal yang melekat pada merek-merek bersangkutan. Dengan demikian, *cultural embeddedness* berkaitan dengan kelanggengan merek.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Langkah-Langkah PT. Telkomsel dalam Mempertahankan Brand

Longevity

Dalam mempertahankan keberadaan atau eksistensi sebuah merek yang berkesinambungan di pasar tidaklah mudah, maka diperlukan beberapa strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan guna mempertahankan kelanggengan mereknya (*brand longevity*) di pasar. Langkah-langkah PT. Telkomsel dalam mempertahankan *brand longevity* yaitu dengan melalui strategi *marketing* makan bubur, strategi *brand recall*, dan strategi ekspansi sampai ke luar negeri.

Strategi *marketing* yang diumpamakan seperti makan bubur dirancang mengacu kepada prinsip awal dibangunnya PT. Telkomsel yaitu secara konsisten melayani negeri dengan menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Melalui strategi ini, Telkomsel menciptakan *positioning* mereknya di benak pelanggan bahwa Telkomsel memiliki jaringan terluas dan tercepat.

Positioning tersebut terus *direct* oleh Telkomsel melalui strategi *brand recall*. *Brand recall* ini dilakukan oleh Telkomsel untuk *me-recall* kembali *awareness* pelanggan mengenai produk-produk *legacy* dan produk-produk digitalnya agar produk-produk tersebut familiar di benak pelanggan. *Positioning* menurut Hermawan Kartajaya (2002:19) merupakan proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan dengan membangun kepercayaan, keyakinan, dan *trust* kepada pelanggan.

Strategi *brand recall* ini merupakan kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi Telkomsel. Melalui kegiatan IMC Telkomsel dapat membentuk dan memperkuat *brand identity* Telkomsel di pasar sehingga merek Telkomsel menonjol di pasar dan

melekat di benak konsumen. Menurut Gelder (2005:35), *brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri. Kemudian *brand identity* tersebut dikomunikasikan secara gencar dan diposisikan dengan baik sehingga merek Telkomsel mendominasi pasar dan meraih pangsa pasar terbesar dalam jangka waktu yang panjang (*longevity*). Hal ini juga memengaruhi tindakan konsumen untuk memilih merek Telkomsel. Menurut Schultz dan Barnes (1999), yang juga termasuk ke dalam *brand strategy* yaitu *brand communication*. *Brand communication* menjadi sebuah solusi jitu yang harus dilakukan agar pangsa pasar bisa meningkat signifikan. Dan tentunya, solusi ini juga perlu dilakukan secara bersama-sama oleh seluruh elemen yang ada dalam perusahaan

Kelanggengan merek (*brand longevity*) dapat dipertahankan melalui empat karakteristik unik dari sebuah *brand*. Salah satunya adalah asal dan kepemilikan merek (*brand origin* dan *brand ownership*). Asal dan kepemilikan merek merupakan keputusan manajemen yang memengaruhi kelanggengan merek di mana perusahaan milik asing cenderung memiliki peluang *survival* lebih besar dibandingkan perusahaan lokal. Keputusan Telkomsel untuk melakukan kerja sama dengan Sing-Tel adalah untuk menambah nilai perusahaannya atau *enterprise value*. Kelanggengan merek (*brand longevity*) juga dapat dipertahankan melalui lingkup atau cakupan pasar (*market scope*). Jaringan telekomunikasi Telkomsel bisa diakses secara global oleh penggunaannya. Artinya, pengguna Telkomsel tidak perlu berganti kartu ketika akan bepergian ke luar negeri. Bahkan di beberapa negara yang sering dikunjungi

oleh masyarakat Indonesia, PT. Telkomsel membuka kantor pusat pelayanan yaitu GraPARI.

Hambatan-Hambatan PT. Telkomsel dalam Mempertahankan *Brand Longevity*

Dalam mempertahankan eksistensi atau kelanggengan mereknya (*brand longevity*) di pasar, Telkomsel menemukan hambatan-hambatan yang mengancam keberadaan atau eksistensi mereknya. Hambatan-hambatan yang ditemukan Telkomsel yaitu pesaing dan perkembangan teknologi.

Persaingan yang terjadi antara Telkomsel dengan para pesaingnya adalah perang harga (*price war*) yang mengakibatkan adanya fluktuasi pengguna *swinger*. Pengguna *swinger* ini adalah orang yang sensitif dengan harga tanpa melihat fitur-fitur yang ditawarkan seperti Telkomsel yang memiliki jaringan terluas dan tercepat, serta banyak fitur-fitur yang ditawarkan namun hal tersebut tidak terlalu berpengaruh untuk pengguna *swinger* sehingga yang menjadi acuan pengguna *swinger* dalam memilih layanan jasa telekomunikasi adalah harga. Hal tersebut memengaruhi daya bertahan (*survival*) sebuah perusahaan. Intesitas persaingan ini memengaruhi *brand longevity* yang dapat meningkatkan probabilitas *survival* sebuah perusahaan.

Hambatan lainnya adalah perkembangan teknologi. Kemampuan manusia untuk mengembangkan berbagai teknologi membuat muncul beragam teknologi-teknologi baru yang dapat menjadi ancaman atau hambatan bagi perusahaan jasa atau layanan telekomunikasi. Salah satu teknologi yang menjadi ancaman bagi Telkomsel adalah adanya teknologi Balon Google yang akan dibuat oleh Google. Balon Google bisa menjadi salah satu teknologi yang akan mematikan bisnis jasa telekomunikasi karena teknologi

ini bisa membuat satelite yang bisa mencakup wilayah luas. Selain itu, dengan adanya *Over The Top* (OTT) seperti Line dan Whatsapp menggantikan fungsi komunikasi melalui SMS dan telepon yang akhirnya mengurangi penggunaan pulsa. Hal ini menuntut PT. Telkomsel untuk terus berinovasi mengikuti perkembangan teknologi agar mereknya bisa terus bertahan di pasar.

Upaya-Upaya PT. Telkomsel dalam Mempertahankan *Brand Longevity*

Untuk mencegah matinya bisnis jasa telekomunikasi yang telah dijalankan oleh PT. Telkomsel selama 24 tahun ini akibat dari pesaing dan perkembangan teknologi digital, maka Telkomsel melakukan differensiasi produk.

Saat ini kebutuhan pelanggan tidak hanya mengenai kebutuhan pulsa atau pun paket-paket data murah lagi untuk mengakses internet, melainkan ke hal-hal yang berbasis digital atau pun elektornik sehingga strategi differensiasi ini juga memiliki tujuan untuk transformasi. Transformasi yang dilakukan oleh Telkomsel ini beralih fokus dari penjualan pulsa dan kartu perdana ke produk-produk digital. Produk-produk digital Telkomsel adalah LangitMusik, DuniaGames, MaxStream, dan LinkAja. Melalui produk-produk digital ini, Telkomsel menawarkan fitur-fitur baru yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya di era digital. Fitur-fitur ini melengkapi fungsi dasar Telkomsel sebagai penyedia jasa telekomunikasi.

Hal ini berkenaan dengan faktor-faktor yang memengaruhi kelanggengan merek (*brand longevity*) yaitu lingkup merek (*brand scope*) dan ukuran merek (*brand size*). Telkomsel melakukan perluasan merek dengan membuat produk ke kategori produk digital untuk menghadapi pesaing dan perkembangan teknologi digital saat ini.

Artinya, jumlah *market offerings* (kategori produk dan bentuk produk) lebih luas lagi. *Brand scope* yang direpresentasikan sebuah merek merupakan faktor strategik penting yang berkaitan dengan kelanggengan merek. Telkomsel juga memperluas mereknya (*brand size*), maka ukuran mereknya pun semakin besar. Produk-produk digital ini pun gencar dipromosikan melalui strategi *brand recall*-nya.

D. Kesimpulan

1. Mempertahankan *brand longevity* membutuhkan strategi atau langkah-langkah. *Brand longevity* PT. Telkomsel dipertahankan melalui strategi *marketing* makan bubur, strategi *brand recall*, dan strategi ekspansi sampai ke luar negeri. Ketiga strategi ini mengacu kepada tujuan perusahaan serta visi dan misi PT. Telkomsel. Tujuan PT. Telkomsel selain untuk mencapai profitabilitas adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya melalui produk-produk yang ditawarkan oleh Telkomsel. Tujuan tersebut dituangkan ke dalam visi dan misi PT. Telkomsel yang kemudian diimplementasikan ke dalam strategi-strategi tersebut untuk mempertahankan *brand longevity* Telkomsel di pasar. Strategi-strategi yang dilakukan oleh Telkomsel ini selaras dengan kebutuhan pelanggannya sehingga menjaga hubungan emosional antara Telkomsel dengan pelanggannya. Hubungan emosional berasal dari pengalaman yang dimanifestasikan oleh merek sehingga selama hubungan emosional ini terjaga dengan baik dan dapat dipertahankan dari waktu ke waktu (*longevity*), pelanggan akan sering menggunakan kembali jasa PT. Telkomsel untuk jangka waktu yang panjang (*longevity*).
2. Telkomsel menemukan hambatan-hambatan dalam mempertahankan kelanggengan mereknya (*brand longevity*) di pasar. Hambatan-hambatan yang ditemukan oleh Telkomsel dalam mempertahankan *brand longevity*, yaitu pesaing dan perkembangan teknologi. Pesaing menjadi hambatan bagi Telkomsel karena sama-sama menawarkan jasa telekomunikasi dan tidak ada perbedaan yang signifikan mengenai jasa yang ditawarkan sehingga usaha-usaha para pesaing melakukan differensiasi dengan pesaing lainnya adalah dari sisi harga yang mengakibatkan terjadinya terjadi *price war* diantara para *provider*. Adanya *price war* ini mengakibatkan fluktuasi pengguna *swinger* merek Telkomsel ke merek lain yang dari segi harga lebih murah. Sedangkan perkembangan teknologi menjadi hambatan karena kemampuan manusia untuk mengembangkan teknologi-teknologi membuat muncul beragam teknologi-teknologi baru seperti teknologi Balon Google yang akan dibuat oleh Google yang dapat mematikan bisnis jasa telekomunikasi.
3. Untuk mencegah matinya bisnis jasa telekomunikasi yang telah dijalankan oleh PT. Telkomsel selama 24 tahun akibat dari pesaing dan perkembangan teknologi digital, maka upaya

yang dilakukan oleh Telkomsel untuk mempertahankan *brand longevity* adalah membuat strategi differensiasi produk. Strategi differensiasi produk dilakukan oleh PT. Telkomsel dengan menciptakan produk-produk digital yang tidak dimiliki oleh pesaing dan menyesuaikan dengan kondisi pasar yang sekarang ini sudah beralih ke arah digital. Produk-produk digital dibuat terbagi ke dalam 4 segmen yaitu musik, video, *games*, dan *finance technology* berbasis aplikasi. Untuk segmen musik, PT. Telkomsel menciptakan LangitMusik, sedangkan untuk segmen video, PT. Telkomsel menciptakan Maxstream. Untuk segmen *games*, PT. Telkomsel menciptakan DuniaGames dan ShellFire merupakan *games* pertama yang dibuat oleh PT. Telkomsel. Untuk *finance technology*, PT. Telkomsel menciptakan LinkAja.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Membangun dan membesarkan merek bukanlah hal yang mudah, apalagi mempertahankan *brand longevity*. Oleh karena itu, dalam mempertahankan *brand longevity*, diperlukan strategi yang matang, efektif dan efisien guna mencapai tujuan perusahaan. Pemaparan menurut ahli yaitu Tjiptono mengenai *brand longevity* dapat di jadikan acuan bagi perusahaan.
2. Bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai *brand longevity* sebuah perusahaan diharapkan dapat lebih dalam menggali dan

membahas strategi *brand longevity* yang dilakukan oleh perusahaan lain selain PT. Telkomsel. Serta disarankan untuk meneliti dari sudut pandang lain yang berbeda dari penelitian ini karena faktor-faktor *brand longevity* cakupannya cukup luas dan dapat dibahas serta diteliti lebih dalam.

Saran Praktis

1. PT. Telkomsel dalam menetapkan strategi-strategi mempertahankan *brand longevity* sudah cukup matang dan selaras dengan tujuan perusahaan serta visi dan misi perusahaan. Sebaiknya dalam merealisasikannya, PT. Telkomsel juga menyesuaikan dengan kondisi pasar saat ini seperti produk-produk digital yang baru diciptakan oleh PT. Telkomsel. Diharapkan PT. Telkomsel dapat terus berinovasi dengan produk-produk digitalnya.
2. Sebaiknya PT. Telkomsel bisa memanfaatkan media sosial secara maksimal lagi sebagai media iklan, khususnya untuk produk-produk digital yang baru diciptakan oleh PT. Telkomsel agar khalayak lebih mengenal produk-produk digital tersebut.

Daftar Pustaka

- A, Shimp. Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta:Salemba Empat.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Gelder, S.V. 2005. *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page

- Kartajaya, Hermawan. 2010. Brand Operation. Jakarta: Esensi Erlangga Group
- Schultz, D.C., & Barnes, B.E. 1999. *Strategic Brand Communication Campaigns*.
- Triwardhani, Ike Junita dan Lilis, Dede. 2018. Interpersonal Communication Among Parents and Children in Fishermen Village in Cirebon Indonesia, dalam Malaysian Journal of Communication, 35, 277-292