

Promosi Kartu Perdana By.U Oleh Perusahaan Telkomsel Dalam Menjangkau Pasar Anak Muda

Muhammad Hasan¹, Yustina Sopacua S.Sos, M.Si ²

¹Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu sosial dan Politik, Universitas Pattimura *
Email : cavat9012@gmail.com *

²Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu sosial dan Politik, Universitas Pattimura *
Email : yustinasopacua25@gmail.com *

Abstrak : Dunia digital sudah tidak asing bagi kaum millennials. Dunia digital sudah berkembang dengan pesat sehingga kecanggihannya sangat membantumu dalam menentukan passion dan bagaimana cara mengembangkannya. By.U memperkuat kehadirannya sebagai layanan seluler prabayar digital pertama di Indonesia dengan terus mendengarkan dan mewujudkan permintaan masyarakat akan beragam variasi paket internet dengan harga terjangkau, terlebih kini di tengah masa pandemi dimana aktivitas masyarakat lebih banyak dilakukan secara daring. Penelitian ini merupakan penelitian mix metode deskripsi kualitatif dan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dan bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan Telkomsel dalam mempromosikan kartu By.U dalam menjangkau pasar anak muda. Pengambilan data primer dilakukan melalui dua cara yaitu wawancara dan kuesioner. Wawancara terhadap informan yang terlibat dalam mempromosikan kartu By.U dalam menjangkau pasar anak muda, Adapun informan adalah Ibu Evita Purnamasari selaku By.U creative branding evangelist. Dan kuesioner terhadap respon khalayak yang melihat dan kepuasan terhadap promosi yang dilakukan oleh perusahaan Telkomsel dalam memperkenalkan Kartu By.U, Ada 110 respondent dari berbagai daerah di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perusahaan Telkomsel dalam mempromosikan kartu By.U menggunakan strategi komunikasi dengan metode Agile yang dimana perusahaan telkomsel selalu literasi Bersama penggunaanya yang notabeneanya anak muda dalam mengembangkan produk yang dikembangkan sekarang, dan juga perusahaan Telkomsel menggunakan bauran promosi untuk menggaet para konsumennya dengan 4 bauran promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan Telkomsel yaitu; periklanan (advertising), personal Selling, Publikasi, dan Pameran, penggunaan strategi promosi yang menarik dapat menarik perhatian para khalayak terkhususnya anak muda. Media yang digunakan oleh perusahaan Telkomsel dalam mempromosikan produknya terkhusus kartu perdana By.U adalah media sosial yang dimana penggunaanya anak muda.

Kata kunci: *Strategi Komunikasi, Bauran Promosi, Branding*

Abstract: Through communication technology, humans can also exchange information from a distance to each other in a relatively faster and more efficient time. The digital world is familiar to millennials. The digital world has developed rapidly so its sophistication really helps you determine your passion and how to develop it. By.U strengthens its presence as the first digital prepaid cellular service in Indonesia by continuing to listen and realize public demand for a variety of internet packages at affordable prices, especially now in the midst of a pandemic where more community activities are carried out online. This research is a mix of qualitative and quantitative description methods that aims to determine the marketing communication strategy and promotion mix carried out by Telkomsel company in promoting By.U cards in reaching the youth market. Primary data collection is carried out in two ways, namely interviews and questionnaires. Interview with informants involved in promoting By.U cards in reaching the youth market, The informant was Mrs. Evita Purnamasari as By.U creative branding evangelist. And a questionnaire on the response of the audience who saw and satisfaction with the promotion carried out by the Telkomsel company in introducing the By.U Card, there were 110 respondents from various regions in Indonesia. The results of this study show that Telkomsel Company in promoting By.U cards uses a communication strategy with the Agile method where telkomsel company always literacy with its users who in fact are young people in developing products that are developed now, and also Telkomsel companies use a promotional mix to attract their consumers with 4 promotional mixes that have been carried out by Telkomsel companies, namely; advertising, personal selling, publications, and exhibitions, the use of attractive promotional strategies can attract the attention of audiences, especially young people. The media used by Telkomsel company in promoting its products, especially By.U starter packs, is social media where users are young people.

Keywords: *Communication Strategy, Promotion Mix, Branding*

1. Pendahuluan

Dalam era digital yang modern ini, telekomunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Dan keadaan itu yang mampu mendorong masyarakat untuk menjangkau jaringan telekomunikasi dengan fasilitas serta dapat mengakses informasi dan dapat melakukan aktivitas komunikasi dengan lebih cepat. Melalui teknologi komunikasi, manusia juga dapat saling melakukan tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif lebih cepat dan efisien. Dunia digital sudah tidak asing lagi bagi kaum millennials dan GenZ. Dunia digital sudah berkembang dengan pesat sehingga kecanggihannya sangat membantumu dalam

menentukan passion dan bagaimana cara mengembangkannya. Dunia digital pastinya tidak akan lepas karena selalu ada dimanapun kita berada dan sudah menjadi gaya hidup. (Intan, 2018)

Hal ini membuat Telkomsel harus mulai melakukan identifikasi pada masyarakat baik yang sudah menjadi pengguna maupun yang belum menjadi pengguna agar meraup pasar lebih luas lagi. Banyak kartu SIM yang pelayanannya kurang efektif sehingga para millennials dan Gen Z enggan menggunakannya karena pasti menginginkan kartu SIM yang mudah, nyaman, dan aman digunakan kapanpun dan dimanapun. dan Telkomsel telah resmi meluncurkan by.U, layanan seluler prabayar digital pertama di Indonesia yang menyediakan pengalaman digital end-to-end untuk seluruh kebutuhan telekomunikasi. by.U adalah transformasi Telkomsel sebagai digital telco company yang merupakan provider pertama di Indonesia.

by.U adalah transformasi Telkomsel sebagai digital telco company yang merupakan provider pertama di Indonesia. by.U mengutamakan customer centricity yang memiliki banyak keunggulan. Layanan seluler prabayar ini akan menguntungkan pengguna dalam penggunaannya, karena by.U didesain sesuai kebutuhan khusus bagi pengguna yang merupakan millennials dan Gen Z yang mengutamakan kebebasan. Karakter millennials dan Gen Z yang mandiri dan kreatif merupakan dasar nilai dari by.U, yaitu digitalisasi, personalisasi, dan transparansi. Fitur by.U yang #Semuanya Semaunya dapat dinikmati melalui aplikasi by.U yang dapat di-instal melalui smartphone. By.U memperkuat kehadirannya sebagai layanan seluler prabayar digital pertama di Indonesia dengan terus mendengarkan dan mewujudkan permintaan masyarakat akan beragam variasi paket internet dengan harga terjangkau, terlebih kini di tengah masa pandemi dimana aktivitas masyarakat lebih banyak dilakukan secara daring.

Pertumbuhan jumlah pengguna by.u yang sangat cepat, dan menjangkau bagi kaum millennials dan Gen Z untuk itulah yang menjadi keinginan penulis untuk mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana promosi dari BY.U dalam memperkenalkan kartu BY.U yang menjangkau pasar kalangan anak muda.

2. Literatur Review

2.1 Satriadi Novarianto Listyo (2009) tentang komunikasi pemasaran Telkomsel Flash

Hasil penelitian relevan sebelumnya yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Satriadi Novarianto Listyo (2009) tentang komunikasi pemasaran Telkomsel Flash. Metode penelitian dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif karena hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan menggambarkan keadaan atau fenomena sosial tertentu yang tidak mempergunakan rumus-rumus dan simbol-simbol statistika dengan data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data hasil wawancara dengan sumber yang dapat dipercaya yaitu dengan penanggung jawab bidang masing-masing di PT.Telkomsel Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT.Telkomsel untuk memproduksi Telkomsel flash di wilayah Surakarta yang dilihat melalui aktivitas bauran promosi dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dan untuk mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap Telkomsel Flash. Dari hasil penelitian ini bahwa bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk Telkomsel flash adalah melalui kegiatan periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka dan pemasaran langsung yang diterapkan dengan konsep IMC yaitu dilaksanakan secara terpadu dan terintegrasi untuk menjangkau pasar secara serentak dan terus menerus sehingga akan menghasilkan pemasaran yaitu penjualan yang lebih besar sehingga konsumen memberikan respon yang positif terhadap produk Telkomsel Flash. Persamaan dari penelitian ini adalah peneliti melakukan kajian tentang bauran pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada lokasi, ada di bidang kajian dan metode yang dipakai. Lokasi dalam penelitian ini terletak di ibukota Jakarta, dari bidang kajian peneliti menggunakan dua kajian untuk dijadikan bahan perbandingan yaitu

dengan teori cutlip center dalam strategi komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran dan kajian ini berfokus pada promosi yang dilakukan oleh PT.Telkomsel terkhusus By.U dan peneliti menggunakan metode mix method atau metode campuran.

2.2 Mohammad Faisal Fahmi (2016) tentang komunikasi pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi bauran promosi The Clean Bar Laundry di Kota Surakarta)

Penelitian yang relevan sebelumnya dengan penelitian ini dari Mohammad Faisal Fahmi (2016) tentang komunikasi pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi bauran promosi The Clean Bar Laundry di Kota Surakarta). Metode penelitian dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif karena hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan menggambarkan keadaan atau fenomena sosial tertentu yang tidak mempergunakan rumus-rumus dan simbol-simbol statistika dengan data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data hasil wawancara dengan sumber yang dapat dipercaya yaitu pemilik dari The Clean Bar Laundry penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi komunikasi pemasaran The Clean Bar Laundry dalam mempromosikan jasanya, penelitian ini menggunakan konsep bauran promosi dengan bertujuan untuk mencapai program serta meningkatkan penjualan dengan menggunakan komunikasi persuasif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang dilakukan oleh The Clean Bar Laundry dalam meningkatkan penjualan jasa Laundry bahwa dalam melaksanakan kegiatan promosi, The Clean Bar Laundry melakukan lima jenis bauran promosi, yakni Advertising, personal selling, sales promotion, direct selling, dan public relation. Persamaan penelitian ini adalah peneliti melakukan kajian tentang strategi komunikasi bauran pemasaran atau bauran promosi. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah objek, lokasi, ada juga bidang kajian dan metode yang digunakan. Objek yang peneliti teliti adalah Promosi Kartu By.U Oleh Perusahaan Telkomsel, Lokasi dalam penelitian ini terletak di ibukota Jakarta, dari bidang kajian peneliti menggunakan dua kajian untuk dijadikan bahan perbandingan yaitu dengan teori cutlip center dalam strategi komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran dan kajian ini berfokus pada promosi

yang dilakukan oleh PT.Telkomsel terkhusus By.U dan peneliti menggunakan metode mix method atau metode campuran.

3. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode penelitian campuran atau mixed methods. penelitian kuantitatif adalah untuk menentukan hubungan antar variabel dalam sebuah populasi. Desain penelitian kuantitatif ada dua macam yaitu deskriptif dan eksperimental. Lokasi penelitian yang akan diambil oleh peneliti yaitu di group By.u di Facebook dan Telkomsel Smart Office di Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 52, Jakarta selatan 12710. peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa:

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan panca indra peneliti.Yaitu mengadakan pengamatan langsung segala aktivitas yang dilakukan By.U.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Soeharto, 2000).

c. Wawancara

Pewawancara adalah peneliti dan informan adalah Growth lead By.u, creative & brand lead By.u, Digital Marketing Strategist By.U.

Simple random sampling merupakan simple atau sederhana sebab pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan strata yang terdapat dalam populasi tersebut. Cara ini dapat lakukan jika anggota populasi dianggap homogen.

Jadi, penarikan sampel dari populasi yang telah ditentukan maka sampel yang akan ditarik sebanyak 100 orang pengguna Kartu By.U.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Apa Itu Provider By.U

By.U adalah inovasi produk dari telkomsel yang berfokus untuk melayani segmentasi anak muda yang sudah digital safe atau sudah dekat dengan servis – servis atau layanan yang berbasis digital di smartphone, dengan cara membuat telekomunikasi yang serba digital yang dimana serba digital itu yaitu dari mulai pengguna join ke Provider By.U sampai dimana pengguna meninggalkan Provider By.U Cuma Bisa lewat dalam satu aplikasi saja, yang dimana aplikasi tersebut bisa didapatkan melalui playstore untuk android dan App Store untuk IOS dan juga bisa melalui website By.U. (<http://www.byu.id>), Anda dapat memilih opsi pengiriman menggunakan Go Send (untuk wilayah tertentu) atau JNE.

Di fase ini, mindset customer- centricity tim SA mulai mengeksplorasi suara pelanggan tentang bagaimana experience pelanggan dalam menikmati produk layanan mobile telco provider di Indonesia dalam berbagai generasi dan demografis, kemudian tim SA melakukan bermacam riset dengan berbagai metode baik dalam riset kualitatif ataupun kuantitatif.

Pada tanggal 17 september 2019, By.U diluncurkan namun dalam versi beta yang di Bernama “HUP beta” yang dimana provider ini masih dalam pengembangan kemudian provider HUP beta berganti nama dari HUP Beta ke By.U dan diluncurkan atau diresmikan secara komersial pada tanggal 10 oktober 2019. Dan pada tahun 2021 By.U sudah memiliki 55 karyawan. Melalui pemasaran by.U, Telkomsel membidik segmen Gen Z di Indonesia, yang diproyeksikan berjumlah sekitar 44 juta orang.

4.2 Analisis marketing Mix

a. Products (produk)

Produk adalah barang atau jasa yang diperjual-belikan kepada konsumen, produk yang diteliti oleh peneliti adalah sebuah kartu perdana atau provider dari telkomsel yaitu kartu By.U (Shimp, 2003, p. 24). By.U ini sendiri mengambil ke segmentasi anak muda yang dimana mereka sudah lebih ke digital, Kartu By.U juga sendiri memiliki keunikan yang tersendiri yang dimana penggunanya langsung memesan kartu perdana By,U cuma lewat satu aplikasi dan diantar ke rumah sehingga pengguna tidak menghabiskan waktu untuk pergi ke both dari By.U itu sendiri.

Dalam wawancara dengan Ibu Evita Purnamasari selaku By.U creative branding evangelist mengatakan bahwa ada beberapa keunggulan dan kelemahan Dari By.U itu sendiri yaitu:

❖ Keunggulan By.U yang dimana berbeda dengan yang lain,

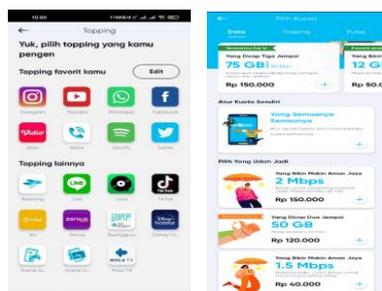
- By,U lebih mudah yang artinya pengguna tidak perlu pergi ke outlet keluar untuk mendapatkan sim card By.U tinggal pesan di aplikasi dan sim cardnya diantarkan kerumah, dan juga bisa dilihat dari kamu pake aplikasi By.u kita juga cenderung ke bahasa sehari hari.
- By,U juga jujur dalam mengeluarkan promo kuotanya yang tidak sesuai, seperti contoh 100 GB 50 rb Taunya dibagi bagi dan juga banyak persyaratannya yang dimana 10GB 24 jam dan 40 GB kuota malam berbeda lagi dengan By.U mereka memberikan kuota yang sesuai dan tidak di bagi bagi.
- By.U juga memberikan kebebasan, yang artinya kita bisa memilih milih kuota semau kita, dan By.U juga mempunyai paket yang bisa kita buat sendiri.
- By.U juga menghargai penggunanya, yang dimana By.U memberikan reward sama loyalitas pengguna, By.U memiliki program monthiversary yang dimana setiap 3 bulan, 6 bulan, 9 bulan, 12 bulan dan seterusnya

pengguna mendapatkan hadiah berupa kuota internet, dan juga sekarang By.U memberikan hadiah ketika penggunanya berulang tahun.

- ❖ Kelemahan dari By.U adalah masalah utamanya adalah sinyal, aplikasi yang crash,

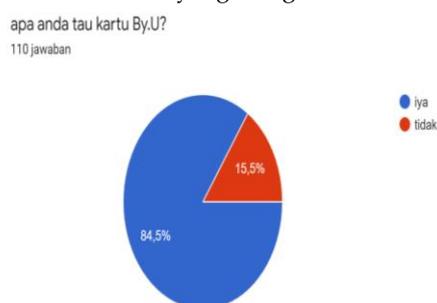
By.U juga bukan hanya jualan kuota, By.U juga menyediakan konten konten entertainment (by.U audio, byUskop, by.U games, dan by.U discover). Yang menjadi prinsip utama dari By.U ini bahwa apapun yang dikomplain oleh pelanggan, apapun masukan feedback dari pelanggan selalu didengar dan ditransaksikan yang menjadi sebuah pekerjaan yang dilakukan oleh tim dari By.U.

Gambar 4 1 tampilan Aplikasi By.U



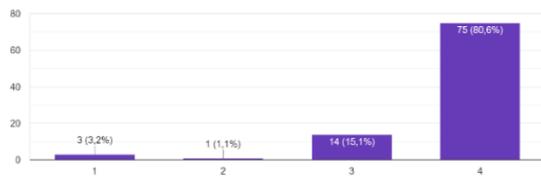
dari survei yang saya lakukan dari 110 orang ada 84,5% yang mengetahui kartu By.U dan 15,5% yang tidak mengetahui kartu By.U.

Gambar 4 2 hasil yang mengetahui kartu By,U



Dari survey yang telah dilakukan oleh peneliti kepuasan pemakaian kartu By.U mencapai 80% dari 93 responden yang merasa sangat puas, 15% merasa puas saja, 1,1% dan 3,2% merasa sangat tidak puas dalam pemakaian kartu By.U yang menjadi kepuasan mereka adalah kendala pada jaringan.

Gambar 4 3 kepuasan pelanggan dalam pemakain kartu By.U



b. Place (tempat)

tempat both atau pengiriman kartu by.u sampai di makassar dan belum masuk ke wilayah timur di karena secara eksekusi baik itu dari hitungan profit and los dan lain lain masih mencari formula yang terbaik untuk membuka penjualan ke Indonesia kebagian timur. Dalam wawancara dengan Ibu Evita Purnamasari selaku By.U creative branding evangelist mengatakan bahwa “tim By.U masih focus dimana mereka mengembangkan bisnis dengan pelan-pelan By.u sendiri dari awal tidak langsung buka ke seluruh Indonesia melainkan buka kota per kota karena cara kerja tim By.U adalah menggunakan cara kerja yang agile jadi tim By.U selalu melakukan iterasi bisnis itu sedikit demi sedikit.” Unikny dari By.U kita tidak perlu menghabiskan tenaga ke tempat untuk membeli, jadi tinggal pesan di aplikasi dan bayar di satu aplikasi kemudian diantar oleh kurir ke rumah dengan ongkos kirim dan juga bisa ambil di indomaret.

c. Price (Harga)

Harga yang terlalu tinggi akan membuat bisnis yang dijalankan menyurutkan minat beli konsumen, dan jika harga yang dikeluarkan terlalu rendah maka akan membuat bisnis yang dijalankan akan hancur (Shimp, 2003, p. 26). Dalam wawancara dengan Ibu Evita Purnamasari selaku By.U creative branding evangelist mengatakan bahwa “Anak muda sekarang lebih menginginkan harga produk yang sesuai dengan isi dompet dan harga yang bersahabat dengan promo-promo yang sangat menarik, perusahaan telkomsel (By.U) dimana mereka memberikan produk dengan harga sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh anak muda dan juga banyak promo

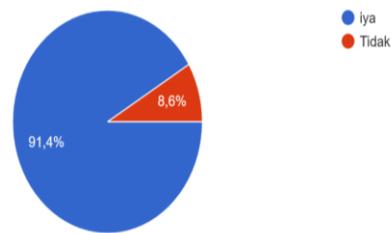
dengan harga yang terjangkau yang membuat mereka senang dalam berselancar di dunia maya." Dari sini kita bisa lihat bahwa harga yang dikeluarkan oleh kartu By.U mengikuti apa yang dibutuhkan oleh konsumen yaitu anak muda, harga juga menjadi tolak ukur dalam mengambil keputusan penting dalam menarik perhatian dalam minat beli. Dari survey yang telah dilakukan pengguna memilih kartu By.U dikarenakan memiliki harga yang murah dan cocok bagi anak muda. Ketika By.U memberikan promo mereka akan selalu mengaitkan dengan yang trending di Indonesia dengan cara yang berbeda seperti Ketika hari raya idul adha mereka memberikan tetelan kuota, kemudian Ketika hari kemerdekaan maka mereka memberikan bebas 17, kemudian Ketika hari kasih sayang mereka memberikan promo bucin.

d. Promotion (promosi)

Promosi adalah upaya dalam memberitahukan atau menawarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik para calon konsumen. (Kennedy, 2006, p. 125). Promosi yang dilakukan oleh By.U untuk menarik para konsumen dengan berbagai macam yaitu iklan yang berada di billboard yang ada di setiap daerah dengan menggunakan Bahasa daerah yang disitu dan ada juga lomba dalam membuat iklan By.U itu sendiri dan diperkenalkan oleh pengguna dengan hadiah yang begitu besar. Promosi yang dilakukan oleh By.U untuk menarik para konsumen dengan berbagai macam yaitu iklan yang berada di billboard yang ada di setiap daerah dengan menggunakan Bahasa daerah yang disitu dan ada juga lomba dalam membuat iklan By.U itu sendiri dan diperkenalkan oleh pengguna dengan hadiah yang begitu besar.

Dari survey yang dilakukan oleh peneliti promosi kartu By.U yang dilihat oleh para konsumen sebelum mereka menggunakan kartu By.U mencapai 91,4% yang dimana dari 93 respondent mereka pernah melihat promosi kartu By.U dan sisanya 8,6% yang tidak melihat promosi kartu By.U.

Diagram 1 3 hasil dari konsumen melihat promosi kartu By.U sebelum



Analisis Bauran Pemasaran (Promotion Mix)

a. Periklanan

Kartu By.U sendiri mereka dalam mengait anak muda mereka mempromosikan kartu mereka melalui media social seperti youtube, Instagram, tiktok. Dan karena sudah serba digital enaknya iklan digital juga dengan mengklik iklannya maka pengguna langsung menuju ke google playstore atau Appstore. Dalam wawancara dengan Ibu Evita Purnamasari selaku By.U creative branding evangelist mengatakan bahwa “di media social By.U juga mengiklankan produknya melalui billboard dengan menggunakan Bahasa daerah yang mereka datang seperti kota depok maka mereka mengiklankan produk By.U menggunakan quotes-quotes yang dekat dengan anak depok, Ketika By.U mau mengiklankan kartu By.U di kota makassar maka di sesuaikan dengan menggunakan Bahasa makassar dan Ketika masuk ke bukit tinggi mereka masukan lauk nasi kapau karena itu yang berada di bukit tinggi.” Jadi By.U selalu ingin menjadi yang relevan di kalangan anak muda. Dari sini kita bisa melihat bahwa selain iklan dikemas semenarik mungkin tapi penggunaan Bahasa yang sesuai dan menarik juga membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produknya.

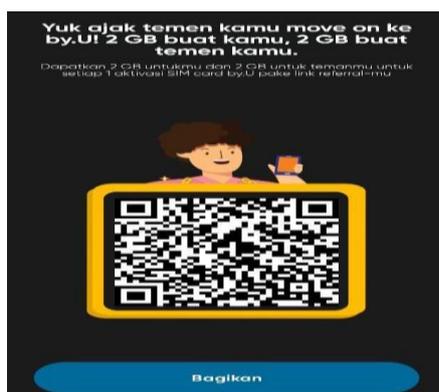
gambar 2 1 promosi iklan yang dikeluarkan oleh By.U



b. Personal Selling

Selain itu By.U juga menawarkan produknya dengan cara yang berbeda dengan cara mengajak penggunaanya untuk berpartisipasi dalam mempromosikan kartu By.U dengan mengajak teman atau keluarga atau orang sekitar dan By.U juga memberikan bonus kepada pengguna lama yang mengajak dan pengguna baru yang diajak dengan masing masing bonus 2 GB per orang cara ini disebut dengan RichIGA yang dimana mereka akan mendapatkan bonus Ketika mereka mengajak satu orang untuk move on, dan semakin banyak orang yang diajak maka semakin banyak juga bonus yang didapatkan yang disebut (Multi level Marketing).

gambar 2 2 mempromosikan kartu By.u melalui konsumen



c. Publikasi

By.U yang dimana mereka mempublikasikan sesuatu yang menarik dan membuat penasaran para konsumen untuk menggunakan produk mereka, mereka juga menggunakan bahasa sehari-hari, namun mereka tidak menggunakan media cetak

melainkan menggunakan media online sebagai bahan publikasikan produk mereka, kenapa mereka menggunakan media online dikarenakan mereka ingin menjangkau pasar anak muda yang notabenenya itu mereka sudah menggunakan media online.

gambar 2 3 publikasi By.U melalui media social



d. Pameran (Exhibition)

Pameran adalah cara memasarkan produk dengan menggunakan event-event tertentu untuk menarik para konsumen (Shimp, 2003, p. 28). By.U juga memiliki beberapa Event yang diselenggarakan saat ini seperti:

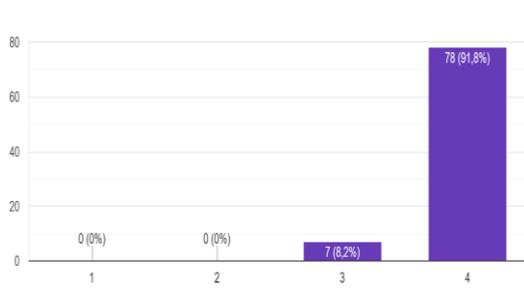
- a. Ngobrol Santuy bareng By.U class
- b. Disko Rektor By. U
- c. Kultum
- d. Festival semuanya semauanya

gambar 2 4 event yang dikeluarkan oleh By.U



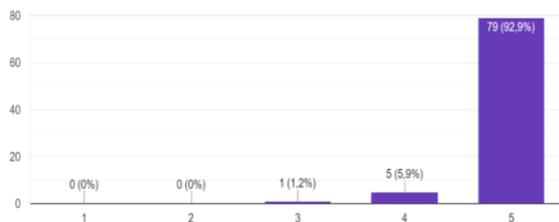
Itulah analisis dari marketing Mix (*Promotion Mix*) yang dimana kita bisa lihat bahwa promosi yang dikeluarkan oleh Perusahaan Telkomsel terkhususnya By.U untuk mengincar ke anak muda itu sangat penting, dikarenakan produk By.U ini masih terbilang seumur jagung yaitu baru menginjak 1 tahun berdirinya By.U.

Diagram 1 1 kepuasan Khalayak terhadap promosi yang dilakukan oleh By.U



Dari survey yang dilakukan kita bisa lihat bahwa 91,8% sangat puas dalam melihat promosi yang dikeluarkan oleh By.U dan ada 92,9% dari 85 responden yang berhasil menggunakan kartu By.U yang dimana khalayak melihat promosi produk By.U itu sendiri.

Diagram 1 2 pengguna yang berhasil membeli produk By.U



Dari survey yang dilakukan kita bisa lihat bahwa 91,8% sangat puas dalam melihat promosi yang dikeluarkan oleh By.U dan ada 92,9% dari 85 responden yang berhasil menggunakan kartu By.U yang dimana khalayak melihat promosi produk By.U itu sendiri.

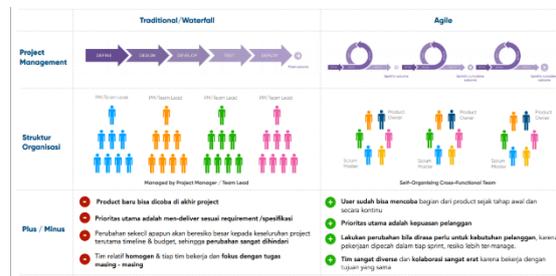
4.2. Pembahasan

4.2.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi

dengan pasar (khalayak umum), pesaing dan faktor-faktor lingkungan. (Anwar, 1984) Maka Konsep kerja di By.U itu akan selalu mencoba iterasi over the time dengan para penggunanya. Dalam wawancara dengan Ibu Evita Purnamasari selaku By.U creative branding evangelist mengatakan bahwa “By.U menggunakan metode kerja yaitu agile yang dimana setiap yang dilakukan selalu diiterasi, misalnya awalnya produk By.U hanya ada tiga pilihan kuota terus dapat masukan dari konsumen untuk tambahkan pilihannya menjadi sepuluh pilihan kuota maka dijadikan sepuluh kuota, kemudian konsumen memberikan masukan lagi untuk tampilan yang susah untuk memilih kuota jadi tidak bisa dibanding-bandingkan akhirnya diiterasi lagi akan diperbarui tampilan dari pilihan kuotanya, terus lagi konsumen ingin membeli lebih dari beberapa kuota dalam satu kali pembayaran akhirnya ditambah fiturnya yang dimana bisa membeli beberapa kuota dalam satu kali pembayaran.” Maka Konsep kerja di By.U itu akan selalu mencoba iterasi over the time dengan para penggunanya.

gambar 2 5 metode agile yang digunakan oleh By.U



1. Fact finding Dalam tahapan ini Perusahaan telkomsel terkhususnya By.U melihat permasalahan yang terjadi di khalayak luas seperti menganalisis pasar dan suara, analisis trend berbagai industri (Nasional dan Internasional) dan analisis kondisi perusahaan dan kompetitor.
2. Planning Perencanaan disusun dengan berpijak pada data dan fakta dari penelitian. Disini By.U setelah menganalisis masalah yang terjadi di khalayak, maka planning yang dilakukan adalah melihat suara pelanggan yang dimana generasi kritis lebih suka yang personalized, suka yang lebih transparan, generasi rebahan lebih suka yang simple dan gampang, dan generasi muda Sukanya yang hepi-hepi.

3. Action dan communication perusahaan telkomsel membuat suatu produk yang dimana mengikuti apa yang diinginkan oleh khalayak yang dimana generasi muda itu lebih suka personalized, yang transparansi, yang simple tapi seru untuk digunakan.
4. Evaluation Setelah itu perusahaan By.U melakukan evaluasi yang dimana menjadi bahan perbandingan, dikarenakan By.U menggunakan metode kerja agile yang dimana masukan konsumen menjadi hal yang penting dan utama bagi perusahaan.

gambar 2 6 analisis dari teori cutlip dan center di perusahaan Telkomsel



5.2 Marketing Mix

Marketing Mix adalah proses perencanaan dan penyusunan harga, ide-ide, barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran yang guna memuaskan para konsumen individual dan komunitas.

Ada 4 metode marketing mix yang dapat digunakan:

a. Product

Dari analisis yang dilakukan maka kita bisa lihat bahwa sebuah perusahaan yang ingin membuat suatu produk yang ingin menarik konsumen yang bersegmentasi ke anak muda, perusahaan harus memiliki produk yang penampilannya menarik bagi para khalayak terutama anak muda, dan dapat mengetahui keinginan dari khalayak kali ini dengan menggunakan metode strategi pemasaran dengan cara mencari

sesuatu yang dibutuhkan oleh khalayak, kemudian merencanakan sebuah perencanaan yang disusun oleh perusahaan yang mengambil dari data atau fakta yang berada di masyarakat. Kita bisa lihat dari perusahaan telkomsel terkhususnya By.U mereka membuat tampilan produk yang menarik dan lebih ke anak muda itulah yang menjadikan produk By.U sebagai kartu perdananya anak muda.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk, dari Analisa yang dilakukan maka harga yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan harus sesuai kebutuhan dari khalayak apalagi anak muda yang dimana lebih suka dengan harga yang murah dan sesuai kantong mereka. kita bisa lihat By.U yang dimana mereka memberi harga yang relatif murah bagi penggunanya.

c. Place

Place adalah sebuah tempat yang memperjualbeli produk yang diproduksi, dari analisis yang dilakukan maka produk yang diproduksi oleh sebuah perusahaan itu harus memiliki tempat yang strategi dan dapat dijangkau oleh para khalayak, apalagi anak muda yang sudah masuk ke modernisasi yaitu industry 4.0 yang dimana teknologi banyak mengubah kehidupan manusia, termasuk ekonomi, dunia kerja, bahkan gaya hidup. Kita bisa lihat bahwa perusahaan telkomsel terkhususnya By.U memiliki both dan pengiriman dengan menggunakan agen pengiriman untuk mengirimkan kartu perdananya, pemesanan bisa dilakukan di aplikasi, itu yang menjadi tempat kartu perdana dijual selain itu toko toko online juga seperti shopee dan Tokopedia By.U juga menjual kartu perdana mereka.

d. Promosi

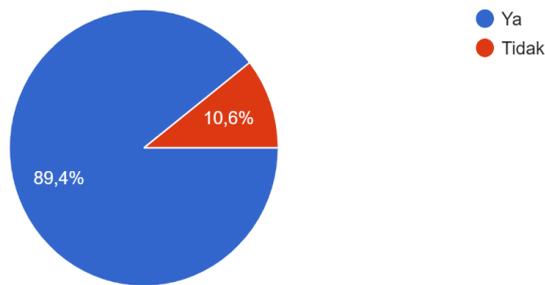
Promosi adalah sebuah cara pemasaran yang dimana memperkenalkan produk yang bertujuan untuk menarik para khalayak banyak, ada beberapa macam promosi yang digunakan yaitu:

- a) Periklanan, periklanan adalah sebuah cara pemasaran yang dimana mempromosikan sebuah produk untuk diperkenalkan kepada para konsumen dengan bertujuan untuk menarik konsumen, promosi iklan ini dapat berbentuk poster, video, banner, dan lain lain. Untuk mendapatkan pasar anak muda maka sebuah perusahaan harus mengiklankan produknya semenarik mungkin dengan menggunakan Bahasa yang lebih ke anak muda.
- b) Personal selling, personal selling adalah sebuah cara pemasaran yang dimana menggunakan SPG dalam bertujuan untuk menarik para konsumen, setiap perusahaan yang menjual sebuah produk maka SPG pasti digunakan untuk menarik konsumen. Kemudian dari analisis yang dilakukan yang dimana SPG sering digunakan dalam mempromosikan suatu produk selain itu ada juga yang menggunakan multi level marketing atau MLM yang dimana menguntungkan penjual dan pembeli dengan bonus yang didapatkan.
- c) Publikasi, publikasi adalah sebuah cara pemasaran yang dimana menggunakan media cetak yang bertujuan untuk menarik para konsumen. Namun di dunia modern ini media cetak sudah jarang di pakai oleh perusahaan untuk mempublikasikan produknya, dikarenakan media baru sudah muncul maka perusahaan mempromosikan produknya dengan cara publikasikan produknya di media social.
- d) Pameran, pameran adalah sebuah cara pemasaran dengan menggunakan event-event yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada khalayak, dari Analisa yang telah dilakukan event harus menarik dan lebih ke anak muda dengan pembahasan seputar anak muda. Karena dalam pameran atau event yang diselenggarakan lebih kepada segmentasi anak muda.

Selain menggunakan bauran promosi atau pemasaran By.U juga menggunakan influencer marketing dalam mempromosikan Produknya yang dimana By.U menggunakan selebgram, youtuber, dan seleb tiktok yang mempunyai follower atau pengikut yang paling banyak untuk mempersuasi pengikutnya untuk menggunakan produk yang dipromosikan. Dari hasil survey yang dilakukan oleh peneliti bahwa

ada 89,4% dari 85 orang melihat produk kartu perdana By.U yang di promosikan oleh para influencer dan 10,6% dari 85 orang tidak melihat promosi kartu perdana By.U dari para influencer melainkan dari media social By.U.

Diagram 2 1 hasil dari promosi yang dilakukan influencer



5.5 Media

banyak dari kalangan anak muda sudah menggunakan media baru ini, dalam perusahaan telkomsel terkhusus By.U untuk menarik para konsumen maka mereka harus menginformasikan di media yang dipakai oleh anak muda, dan anak muda menggunakan banyak menggunakan media social, media social adalah sub bagian dari internet yang digunakan satu sama lain yang para penggunaan yang lebih mudah dengan berpartisipasi, berinteraksi, dan membangun jaringan sosial yang lebih luas lagi. Disini By.U juga menggunakan semua media social seperti youtube, Instagram, facebook, twitter, dan tiktok yang dimana media ini yang digunakan sekarang.

gambar 2 13 media sosial yang digunakan oleh By.U



5. Kesimpulan

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan telekomunikasi Telkomsel terkhususnya By.U dalam menjangkau pasar anak muda dilakukan melalui kegiatan pemasaran terpadu yang melibatkan beberapa elemen bauran komunikasi atau bauran promosi yaitu melalui aktivitas periklanan (advertising), personal selling, publikasi, dan pameran, juga ditambah dengan strategi komunikasi yaitu Cultip-center.

6. Saran

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan tersebut maka dapat di ajukan saran berikut:

1. Saran untuk praktisi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi kartu perdana By.U oleh PT. Telkomsel terhadap pasar anak muda memberikan dampak yang besar untuk generasi z dan milenial dalam proses pembelian provider yang di minat dengan melalu promosi promosi yang efektif dan mudah dipahami. Namun dilihat dari hasil

olah data, publikasinya memiliki sedikit nilai kecil di bagian promosi periklananya yang tidak menjangkau berbagai daerah.

2. Saran untuk penelitian yang akan datang

- a. Penelitian ini dapat dilakukan tidak hanya pada provider By.U saja, tetapi masih banyak operator Telkomsel seperti As, Simpati, dan Orbit untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh.
- b. Penelitian ini dilakukan di seluruh Indonesia, sehingga dapat bisa digeneralisir namun bagian wilayah maluku tidak meluas. Untuk itu perlu di lakukan kajian untuk populasi yang lebih di perkecil seperti wilayah maluku aja yang dimana tidak terlalu luas dan tidak memberikan biaya yang lebih besar dalam penelitian.

Daftar Pustaka

BUKU

Anwar, A. (1984). *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: Armico.

Kennedy, J. d. (2006). *Marketing Communication - Taktik dan Strategi*. Jakarta: Buana Ilmu Populer.

Shimp, A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Soeharto, I. a. (2000). *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.

Artikel jurnal

(Intan , Rahma Oktaviana (2018) *Strategi Komunikasi Pt. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta Untuk Menjangkau Pasar Anak Muda Melalui Peluncuran Kartu Loop Pada Kalangan Remaja.*, T.T.)