

BAB II
TEMUAN PENELITIAN
AKTIVITAS PROMOSI TELKOMSEL UNTUK PRODUK LOOP

Pada bab II diuraikan secara deskriptif hasil penelitian melalui wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan menggunakan panduan wawancara (*interview guide*) mengenai “Aktifitas Promosi Telkomsel Branch Semarang untuk Produk Loop” dengan narasumber yaitu *Branch Manager, Supervisor sub-department Youth and Community*, dan pada bagian *Team Marketing Communication sub-department Youth and Community*.

Pada bab ini diuraikan aktivitas promosi yang meliputi Periklanan, Promosi Penjualan, *Public Relations*, yang mencakup *customer relations, community relations, media relations dan special event* kemudian *Personal Selling dan Direct Marketing*. Penjabaran ini bertujuan agar informasi yang telah terkumpul dapat memberikan gambaran yang rinci dan jelas mengenai aktivitas promosi produk Loop yang telah dilakukan Telkomsel Branch Semarang.

2.1 Periklanan

Aktivitas Promosi Telkomsel Branch Semarang pada *tools* periklanan memiliki beberapa tahap. Tahap pertama, Telkomsel menentukan gagasan konsep periklanan, yang telah dirapatkan oleh supervisor masing-masing divisi. Konsep tersebut,

disesuaikan dengan konsep Telkomsel pada seluruh Indonesia. Setelah menentukan konsep periklanan, para supervisor dari tiap-tiap divisi menjalankan tahap *brain storming* bersama beberapa *team support*, dan Branch Manager. Setelah tahap diskusi bersama Branch Manager, Telkomsel menggunakan *vendor* dalam menjalankan produksi periklanan tersebut. Telkomsel pusat telah mendistribusikan kepada seluruh Telkomsel di Indonesia, untuk bekerja sama dengan beberapa pihak ketiga (*vendor*) secara berlangganan. Strategi periklanan Telkomsel untuk produk Loop, Telkomsel menggunakan isi pesan yang bersifat ringan dan mudah dipahami oleh kalangan anak muda.

Gambar 1.2

Iklan Kartu Loop



Sumber: <https://www.google.co.id/search?q=contoh+iklan+kartu+loop>

Periklanan di distribusikan pada media cetak, televisi, internet, dan radio. Tahap akhir pada *tools* ini yaitu evaluasi. Sebelumnya, Telkomsel kurang memaksimalkan

system *endorse* atau *brand ambassador* pada *public figure*, dalam melaksanakan aktivitas promosi LOOP. Hal tersebut, menyebabkan Branch Manager memberikan ide untuk menggunakan *public figure* dari *platform youtube*, yang sedang *trend* di kalangan anak muda jaman sekarang. Salah satunya, Telkomsel saat ini menggunakan *youtuber* Andovi Da Lopez dan Jovial Da Lopez dengan *channel youtube* mereka yaitu Skinnyindonesian24 yang termasuk *youtuber* papan atas di Indonesia dengan *subscriber* mencapai 1 juta, pada *tools* periklanan sebagai *brand ambassador*.

2.2 Promosi Penjualan

Telkomsel Branch Semarang dalam melaksanakan *tools* promosi penjualan menggunakan strategi *direct selling* dan *indirect selling* yang merupakan hasil dari pertemuan *Branch Manager*, *supervisor* dan *tim sales*. Penjualan langsung ke pelanggan, dengan mendatangi secara langsung baik di *café*, sekolah ataupun pusat perbelanjaan disebut dengan *direct selling*. Sedangkan untuk *indirect selling*, yaitu penjualan dengan cara menitipkan produk ke tengkulak seperti outlet-outlet, koperasi sekolah ataupun kampus. Hal yang dilakukan Telkomsel Branch Semarang untuk memaksimalkan *tools* ini adalah dengan memasang target untuk *sales-sales* yang bergerak di lapangan. Pada hal pengawasan, Telkomsel menggunakan sosial media seperti WA dan Line untuk melaporkan hasil penjualan ke *Supervisor*, beserta keadaan di lapangan. Pelaksanaan *tools* promosi penjualan pun menggunakan

bantuan dari *ambassador* Telkomsel. *Ambassador* Telkomsel terdiri dari mahasiswa yang diberikan gaji oleh Telkomsel, untuk melaksanakan promosi penjualan pada kalangan sebaya nya (*youth*). Pada tahap evaluasi, *Branch Manager* menilai *tools* promosi penjualan harus mampu mendongkrak penjualan kartu Loop karena Telkomsel Branch Semarang menargetkan penambahan konsumen sebanyak 2 juta pelanggan untuk Tahun ini. Pihak-pihak team sales, dan *ambassador* selalu dimaksimalkan agar target pencapaian Telkomsel selalu tercapai.

2.3 Public Relations (Hubungan Masyarakat) dan Publisitas

2.3.1 Community Relations

Dalam menjalankan aktivitas promosi, Telkomsel Branch Semarang melaksanakan kegiatan *community relations*, kegiatan ini dilaksanakan Telkomsel untuk menjaga hubungan baik dengan komunitas. Kegiatan diawali dengan *brain storming* antara *branch manager*, *supervisor* dan beberapa tim yang akan turun langsung ke lapangan, untuk menentukan strategi apa yang harus diterapkan, segmentasi komunitas yang dituju, dan target atau *goals* dari kegiatan tersebut. Strategi yang diterapkan Telkomsel yaitu dengan memberikan *support* ke komunitas dalam bentuk kerja sama untuk jangka waktu tertentu, bisa berupa *sponsorship*, pembuatan aplikasi untuk komunitas, maupun kerjasama dalam pelaksanaan sebuah event. Setelah menentukan strategi, Telkomsel menentukan segmentasi komunitas yang akan dituju untuk melaksanakan kegiatan ini, komunitas yang dituju tergantung

dari produk yang sedang di promosikan, karena setiap produk Telkomsel memiliki segmentasi komunitas yang berbeda. Untuk produk Loop komunitas yang dituju adalah komunitas yang memiliki afiliasi dengan lembaga pendidikan, daya beli yang tinggi, dan usia masih tergolong dalam kategori *youth* (12-24 tahun), seperti contohnya komunitas sketboard, komunitas lari, atau komunitas yang berbasis kegiatan di kampus seperti komunitas pecinta alam, dan komunitas musik. Untuk evaluasi kegiatan *community relations* di handle langsung oleh supervisor dengan mengecek aktivitas promosi dan penjualan di *venue* secara atau bisa dari laporan tim yang sedang ditugaskan baik dalam event yang diselenggarakan atau *gathering* bersama komunitas.

2.3.2 Customer Relations

Kegiatan *customer relations* dijalankan oleh Telkomsel Branch Semarang melalui beberapa tahapan salah satunya adalah kegiatan diskusi antara *Branch Manager*, *Supervisor* dan tim dari *sub-department High Value Customer*(HVC) yang bergerak di bidang pelayanan customer, untuk mendiskusikan tentang strategi yang diterapkan untuk memaksimalkan *tools* ini, salah satunya adalah Telkomsel tidak hanya memberikan hadiah pulsa dan bonus nelfon, melainkan membuat *merchant-merchant* di setiap tempat seperti cafe-cafe yang sering menjadi tempat anak muda nongkrong. *Merchant* tersebut bisa berupa potongan harga untuk makanan atau produk dari cafe itu, dan bisa *free* dari salah satu makanan di cafe tersebut. Untuk

mendapatkan bonus-bonus tersebut pelanggan diharuskan terlebih dahulu menggunakan produk Loop dari Telkomsel, dengan cara ini pembelian produk Loop pun meningkat. Untuk evaluasi dan pemantauan kegiatan ini, *supervisor* melakukan monitoring, baik secara langsung dengan mengecek langsung di lapangan yaitu dengan mendatangi tempat-tempat yang sudah bekerjasama membuat *merchant* atau melalui laporan dari grup di sosmed, seperti WA dan Line, dengan meminta laporan beserta bukti kerjasama dengan *merchant* dari tim yang ada di lapangan.

2.3.3 Media Relations

Untuk menjaga citra produk Telkomsel Branch Semarang melaksanakan kegiatan *media relations*. Telkomsel telah berhubungan baik dengan banyak media di Jawa tengah seperti Radar Semarang, Tribun Jateng, Suara Merdeka dll. Untuk menjaga agar hubungan dengan media tetap berjalan dengan lancar Telkomsel Branch Semarang melaksanakan beberapa kegiatan, kegiatan yang dilaksanakan adalah mengadakan pertemuan santai dengan beberapa wartawan dari berbagai media, pertemuan ini digagas oleh *supervisor* dan diaplikasikan oleh tim yang bergerak di lapangan, dipertemuan ini bisa dilakukan *brainstorming* tentang apa saja yang sedang *happening* di kalangan anak muda yang menjadi target marketing produk Loop atau hanya mengobrol santai saja, selain itu Telkomsel juga mengundang beberapa wartawan dalam event yang diselenggarakan agar meliput kegiatan serta promo-promo yang ditawarkan Telkomsel, sering juga *supervisor* diwawancarai mengenai

beberapa event dan bonus-bonus baru yang diberikan oleh Telkomsel. Untuk evaluasi dan pemantauan kegiatan *supervisor* akan menugaskan *sub-department Corporate Communication* untuk mengecek pemberitaan di media tentang Telkomsel, apakah berita yang ditulis sesuai dengan fakta yang ada atau tidak, jika tidak maka secepatnya tim akan melakukan pembenahan dan strategi baru untuk terus menjaga hubungan baik dengan media.

2.3.4 Special Event dan Public Participant

Telkomsel Branch Semarang dalam melaksanakan aktivitas promosinya tentunya tidak lepas dari kegiatan *special event*. Kegiatan ini dilaksanakan dalam berbagai tahapan, yang pertama tentunya *brainstorming* yang dilaksanakan dalam pertemuan antara *branch manager*, *supervisor* dan tim dari *sub-department Youth and Community*, dipertemuan itu membahas tentang konsep event, pihak yang menjadi *vendor* seperti event organizer dll dan pembagian *jobdesk* per tim. Beberapa event yang diselenggarakan memang mengadopsi konsep dari Telkomsel pusat seperti Loop Fun Run, Loop games dan Loop Kepo, namun ada beberapa event yang konsepnya dipikirkan oleh Telkomsel Branch Semarang seperti Loop Impromptu Dance competition dan Loop Samyang challenge. Strategi yang diterapkan Telkomsel untuk memaksimalkan *tools* ini adalah membangun *environment digital creative* yaitu memaksimalkan kreativitas anak muda melalui platform digital, karena Loop adalah paket data selular yang sangat menomor satukan kekuatan sinyal. Untuk tahap

evaluasi dan monitoring *Branch Manager* dan *supervisor* secara bergantian mengecek event secara langsung di lapangan, baik mengecek penjualan produk maupun kelancaran event yang sedang berlangsung, sedangkan untuk evaluasi masih banyak karyawan yang hilang dari posisi/*both* dan kembali tidak tepat waktunya.

2.4 Personal Selling (Penjualan Perseorangan)

Telkomsel Branch Semarang melaksanakan aktivitas promosi Loop menggunakan beberapa *tools*, salah satu *tools* tersebut yaitu *tools Personal Selling*. *Personal Selling* yang dilaksanakan Telkomsel Branch Semarang melewati beberapa tahapan, seperti penentuan strategi melalui pertemuan *branch manager*, *supervisor*, tim *sales* dan *ambassador*, kemudian pembagian *jobdesk* masing masing tim di lapangan ,dan penentuan target-target marketing. Dalam pelaksanaanya Telkomsel menggunakan dua strategi yaitu, *Hard Selling* dan *Dealing*. Pada strategi *Hard selling*, Telkomsel menjual produk dengan konteks *door to door* atau *person to person*, dengan kondisi *customer* yang majemuk. Sedangkan untuk *Dealing*, produk Loop dijual ke atasan sebuah organisasi, kepanitian maupun perusahaan yang memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan. Strategi tersebut dinilai efektif, karena menurut data yang didapat dari wawancara dengan Branch Manager, *tools personal selling* memberikan 35% keuntungan dari jumlah penjualan produk Telkomsel. Evaluasi pada *tools* ini pun terkait *skill* lobby dan negosiasi dari pihak *ambassador*. Dikarenakan *ambassador* merupakan para mahasiswa yang belum

terlatih, Telkomsel Branch Semarang rutin mengadakan *training* lobby dan negosiasi. Hal tersebut berupaya, agar teknik negosiasi para *ambassador* meningkat, dan kinerja yang dihasilkan dalam melaksanakan *tools personal selling* pun semakin maksimal. *Training* rutin yang diadakan oleh Telkomsel Branch Semarang diharapkan mampu efektif meningkatkan penjualan lebih dari 35% seperti yang sebelumnya disampaikan oleh Branch Manager.

2.5 Direct Marketing

Dalam aktivitas promosi produk Loop, Telkomsel Branch Semarang menggunakan *direct marketing* sebagai alat promosi. Hanya saja tidak dilakukan Telkomsel Branch Semarang tidak *handle* secara langsung kegiatan ini, melainkan mendistribusikan data dari pusat yang kemudian diolah oleh *sub-department Regional Account Management (RAM)*. Kegiatan yang dilaksanakan yaitu berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui *buzzing* dan sms elektronik yang dikirim ke nomor-nomor pelanggan yang sudah terdaftar, sehingga pelanggan bisa mendapatkan *update* terbaru tentang promosi produk Loop, dilengkapi juga dengan panduan untuk mengaktifkan paket kuota tertentu atau fitur-fitur yang lainnya. Untuk evaluasi, sistem dari server yang sering full yang membuat pelanggan sering mengalami gangguan dalam mengakses *tools* ini, *sub-department RAM* akan mengirimkan pesan ke kantor pusat tentang gangguan yang terjadi, dan akan

mendapatkan konfirmasi waktu untuk sistem agar pulih kembali, kemudian *sub-department* RAM akan menyampaikan ke pelanggan dalam bentuk pesan singkat.