

BAB IV

PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) yang mengeluarkan *brand* baru ini mendampingi tiga *brand* Telkomsel yang sudah beredar sebelumnya, yaitu Kartu Halo, Simpati dan Kartu As. Kartu selular Loop sendiri berdiri sejak 09 maret 2014. Konsumen yang ditargetkan oleh Loop adalah anak remaja berumur 12-24 tahun. Loop memberikan fasilitas data internet yang lebih murah dan sesuai untuk para remaja seperti, Pop *Call*, Loop Chat, Smau Loop, dan SODA (*Song and Data*). Tidak hanya itu, Loop juga memiliki program Loop KEPO (Loop Kreatif *Project*) dimana Loop akan mengadakan Loop KEPO di berbagai sekolah baik SMP maupun SMA, seperti pertandingan basket, *short video making*, dan pentas seni. Beberapa penawaran unik yang ditawarkan oleh Loop digemari oleh konsumen. “Loop ini kita” merupakan slogan Loop yang identik dengan keceriaan para remaja dalam pencarian jati diri dengan teman-teman di lingkungannya. Melalui Loop, para remaja dapat menggali kreatifitas dan menciptakan kebersamaan.

Kartu Loop yang fokus dan didesain khusus untuk anak muda dengan penawaran produk yang disesuaikan dengan usia dan kebutuhan mereka. Telkomsel menilai pasar anak muda di Indonesia sangat besar sehingga diperlukan kartu selular khusus untuk mereka. Dengan diluncurkannya Kartu LOOP, Telkomsel pun mencoba berkomitmen untuk pasar anak muda dan merubah persepsi masyarakat bahwa Telkomsel mahal dan provider orang tua.

Satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan kepuasan pembelian. Menurut Kotler (2005 : 216) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih,

mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Strategi untuk membangun persepsi adalah dengan citra merek. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Dalam hal ini akan diuraikan pembahasan dari hasil temuan penelitian pada bab sebelumnya yang akan dikaitkan dengan teori-teori yang sudah ada untuk mengetahui kesesuaiannya. Pembahasan temuan penelitian ini mengacu pola penelitian deskriptif kualitatif di mana setelah didapatkan data berdasarkan wawancara mendalam, maka selanjutnya akan dipaparkan deskripsi atau gambaran secara sistematis (Moleong, 2001 : 3). Keseluruhan pembahasan ini nantinya menghasilkan deskripsi tentang strategi PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta dalam merubah persepsi masyarakat melalui peluncuran Kartu Loop pada kalangan anak muda yang menjadi tujuan dalam penelitian ini.

Strategi PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta untuk menjangkau dan menggarap pasar anak muda melalui peluncuran Kartu Loop pada kalangan anak muda

Cara kerja Humas, harus sistematis mengikuti kaidah-kaidah ilmiah yang sudah ada. Secara umum, *proses Public Relations* melalui beberapa tahap sebagai berikut : Penemuan Fakta (*Fact Finding*), Perencanaan (*Planning*), Aksi dan Komunikasi (*Action and Communication*), dan Evaluasi (*Evaluation*). Begitu pula dengan menrubah persepsi

masyarakat melalui peluncuran kartu loop pada kalangan anak muda Pihak PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta ini juga melakukan kegiatan menrubah persepsi masyarakat melalui peluncuran kartu loop pada kalangan anak muda dengan melalui tahap-tahap tersebut.

4.1 Penemuan Fakta (*Fact Finding*)

Berdasarkan informasi yang diperoleh untuk dapat mengetahui apa saja yang menjadi target dan segmentasi pasar pihak PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta untuk menjangkau dan menggarap pasar anak muda melalui peluncuran Kartu LOOP pada kalangan anak muda, terlebih dahulu dilakukan riset dengan cara bekerja sama dengan lembaga survei Nielsen untuk mengetahui pasar-pasar mana yang akan disasar dan usia berapa. Selain usia, pembagian segmentasi juga dibagi melalui segmentasi psikografi dan *behavioral*. Konsumen dapat tersegmentasi oleh kebiasaan-kebiasaan mereka dalam kehidupan sehari-hari dan juga faktor psikologis yaitu dengan melihat dari kebiasaan anak muda dalam menggunakan kartu selular.

Pencarian data dengan meriset secara kebutuhan psikologis anak muda ini adalah tahap penelitian memperoleh data primer dan sekunder, hal ini sesuai dengan teori yang di ungkapkan oleh (Ruslan, 2006 : 37) yaitu penelitian bersifat *opinion research*, secara kualitatif, dan kuantitatif. Kegiatan ini bersifat *motivation research*, yaitu penelitian yang tertuju pada jiwa manusia yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan (*need & wants*) yang paling mendasar.

Dalam tahap ini, perusahaan berusaha mengatasi apa yang diinginkan oleh pelanggan, untuk mengetahuinya, perlu dilakukan kegiatan riset. Kegiatan riset dalam hal merubah persepsi masyarakat melalui peluncuran Kartu Loop pada kalangan anak muda yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta

melalui survei ke sekolah-sekolah yang sesuai dengan target Simpati Loop dimana nantinya tempat tersebut dijadikan tempat pelaksanaan *event*.

Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar kedalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar (*market segmen*) adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu. (Nugroho J. Setiadi, 2010-384).

Menurut Philip Kotler, yang dimaksud dengan segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokal geografis, perilaku pembelian dan kebiasaan pembelian yang serupa (Ekawati Rahayu 2008-86).

Tahap menemukan fakta dalam menentukan segmentasi yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah dan D.I Yogyakarta yaitu dengan melakukan riset bekerjasama dengan pihak Nielsen, dan juga melakukan riset sendiri dengan pembentukan masing-masing kelompok sesuai dengan faktor psikologis sama dengan prosedur untuk mengidentifikasi segmentasi yang diungkapkan oleh (Fandy Tjiptono 1995-71) yaitu sebagai berikut :

Untuk mengidentifikasi segmen utama dalam suatu pasar dibutuhkan suatu prosedur yang terdiri atas tiga tahap, seperti berikut:

- a. Tahap Survei, pada tahap ini periset harus melakukan wawancara untuk mencari penjelasan dan membentuk kelompok, fokus untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. Selanjutnya periset menyiapkan kuesioner dalam rangka untuk mengumpulkan data mengenai atribut yang dibutuhkan.
- b. Tahap Analisis Periset, menerapkan analisis faktor terhadap data untuk membuang variabel-variabel yang berkorelasi tinggi, kemudian periset menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda-beda secara maksimum.

- c. Tahap Pembentukan Masing-masing kelompok, dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis, dan pola media. Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang ada pada kelompok tersebut.

4.2 Perencanaan (*Planning*)

Setelah mengetahui segmentasi pasar dan target, maka langkah PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta berikutnya adalah menyusun dan merencanakan langkah-langkah selanjutnya yang sesuai dengan prosedur dan kebijakan perusahaan yaitu :

- Menetapkan tujuan atau serangkaian tujuan

PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta menetapkan tujuan atas program yang akan di lakukan, yaitu *event*. Dalam rangka memperkenalkan produk Loop dan penjualan produk Loop dengan cara mengumpulkan *divisi-divisi* terkait untuk menggagas sebuah acara atau *event*.

Dalam tahap ini langkah yang di lakukan PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta sesuai dengan yang di ungkapkan oleh (Scott M. Cutlip & Allen H. dalam Ruslan, 2006 :) yaitu sikap, opini, ide – ide, dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta penetapan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan – keinginan pihak yang berkepentingan mulai diberikan : Here's what can do? (Apa yang dapat kita kerjakan).

- Merumuskan keadaan

Setelah berkumpul dengan beberapa *divisi*, kegiatan perencanaan lainnya adalah merumuskan keadaan dengan mengumpulkan data-data tempat atau sekolah-sekolah dimana terdapat banyak pengguna Telkomsel, dimana nantinya tempat tersebut di jadikan tempat pelaksanaan *event*.

Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh (Ruslan, 2006 : 37) yaitu penyusunan program perencanaan atau *planning* berdasarkan data di lapangan, kebijakan, prosedur, tema dan kemampuan dana serta dukungan dari pihak yang terkait.

- Membentuk tim dan berkoordinasi dengan *event organizer*

Untuk penyelenggaraan *event*, semua divisi yang terkait juga bekerjasama dengan *event organizer* yang akan melaksanakan kegiatan. Setiap *event* dibentuk tim sendiri yang bertugas dan bertanggung jawab atas *event* yang dilakukan.

- Merancang anggaran dan penjadwalan

Mengingat untuk biaya juga tidak mudah jadi harus dilakukan rancangan biaya dengan melihat dari kebutuhan yang diperlukan dan rancangan acara yang akan dilakukan berupa perlengkapan, transportasi, oprasional tim dan terlebih menentukan waktu dan tempat yang tepat. Perencanaan waktu dilakukan dengan mempertimbangka hal-hal sebagai berikut :

- a. Jumlah tanggal merah dalam satu tahun
- b. Tanggal libur bersama setiap sponsor
- c. Kegiatan sponsor diluar hari kerja

Berdasarkan konsep diatas, maka perencanaan atau *planning* yang dilakukan adalah berdasarkan standar prosedur bisnis yang berlaku dalam perusahaan.

Pengertian diatas membawa kita kepada fungsi perencanaan dalam manajemen. Robbins dan Coulter (2002) menjelaskan bahwa paling tidak ada empat fungsi dari perencanaan, yaitu perencanaan berfungsi sebagai arahan, perencanaan meminimalkan dampak dari perubahan, perencanaan meminimalkan pemborosan dan kesia-siaan, serta perencanaan menetapkan standar dalam pengawasan kualitas.

➤ Perencanaan sebagai Pengarah

Perencanaan akan menghasilkan upaya untuk meraih sesuatu dengan cara yang lebih terkoordinasi. Perusahaan yang tidak menjalankan perencanaan sangat mungkin untuk mengalami konflik kepentingan, pemborosan sumber daya, dan ketidakberhasilan dalam pencapaian tujuan karena bagian-bagian dari organisasi bekerja secara sendiri-sendiri tanpa ada koordinasi yang jelas dan terarah. Perencanaan dalam hal ini memegang fungsi pengarahan dari apa yang harus dicapai oleh organisasi.

➤ Perencanaan sebagai Minimalisasi Ketidakpastian

Pada dasarnya segala sesuatu di dunia ini akan mengalami perubahan. Tidak ada yang tidak berubah kecuali perubahan itu sendiri. Perubahan seringkali sesuai dengan apa yang kita perkirakan, akan tetapi tidak jarang pula malah di luar perkiraan kita, sehingga menimbulkan ketidakpastian bagi perusahaan. Ketidakpastian inilah yang mencoba diminimalkan melalui kegiatan perencanaan. Dengan adanya perencanaan, diharapkan ketidakpastian yang mungkin akan terjadi di masa yang akan datang dapat diantisipasi jauh-jauh hari.

➤ Perencanaan sebagai Minimalisasi Pemborosan Sumber Daya

Perencanaan juga berfungsi sebagai minimalisasi pemborosan sumber daya organisasi yang digunakan. Jika perencanaan dilakukan dengan baik, maka jumlah sumber daya yang diperlukan dengan cara bagaimana penggunaannya, dan untuk penggunaan apa saja dengan lebih baik dipersiapkan sebelum kegiatan dijalankan. Dengan demikian, pemborosan yang terkait dengan penggunaan sumber daya yang dimiliki perusahaan akan bisa diminimalkan sehingga tingkat efisiensi dari perusahaan menjadi meningkat.

➤ Perencanaan sebagai Penetapan Standar dalam Pengawasan Kualitas

Perencanaan berfungsi sebagai penetapan standar kualitas yang harus dicapai oleh perusahaan dan diawasi pelaksanaannya dalam fungsi pengawasan manajemen. Dalam

perencanaan, perusahaan menentukan tujuan dan rencana-rencana untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam pengawasan, perusahaan membandingkan antara tujuan yang ingin dicapai dengan realisasi di lapangan, membandingkan antara standar yang ingin dicapai dengan realisasi di lapangan, mengevaluasi penyimpangan-penyimpangan yang mungkin terjadi sehingga mengambil tindakan yang dianggap perlu untuk memperbaiki kinerja perusahaan. Dengan pengertian tersebut, maka perencanaan berfungsi sebagai penetapan standar kualitas yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Selain itu Telkomsel juga membuat langkah perencanaan *brand image* dengan cara membuat semacam *tshirt* pengenalan awal dan membuat contoh produk *trail* dan paket *trail* sebelum di *launching* secara Nasional di *launching* secara Internal terlebih dahulu produk di tes ke pasar tetapi tidak ke semua sekolah atau kampus hanya ke beberapa sekolah pilihan saja yang untuk sasaran survei, tujuannya biar menguatkan kita bahwa produk ini adalah cocok untuk anak muda di wilayah, karena tiap wilayah paketannya berbeda menyesuaikan kebutuhan anak muda tersebut.

4.3 Aksi dan Komunikasi (*Action and Communication*)

Dalam tahap ini informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya (Scott M. Cutlip & Allen H. dalam Ruslan, 2006 : 149).

Jadi, sesudah dilakukan perencanaan kemudian dilakukan aksi dan komunikasi. Dalam tahap ini Telkomsel melakukan berbagai kegiatan seperti *event* , berikut contoh *event* yang di lakukan :

- Pada tanggal 15 Januari 2017 PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta mengadakan *event Loop Fun Run 5K 2017*. *Loop Fun Run 5K 2017* adalah acara berlari bersama yang diadakan oleh Loop yang bekerjasama dengan Line dan Samsung, lalu juga ada berbagai macam *Doorprize* mulai dari Motor Honda *Scoopy*, 10 *Smartphone* dan *Accessories* Samsung, Samsung *Gear Fit*, ratusan *T-cash credit*, dan puluhan pulsa Telkomsel, ada juga *performance by RAN*.
- Pada tanggal 17 Maret 2017 Telkomsel mengadakan *event Asoundnations* bara suara di stadion Tri Lomba Juang mugas Semarang, acara tersebut bekerjasama dengan Sampoerna dengan acara *special perform* dari DJ Yasmin, Sereal, GME, dan Figura Renata.
- Pada tanggal 23 April 2017 Telkomsel mengadakan *event run color party*. *Event run color party 2017* adalah acara berlari bersama yang diadakan oleh Loop bekerjasama dengan nano-nano, diadakan di Jalan Pahlawan. Berhadiah 2 buah motor, 2 buah TV LED, 2 buah *action camera*, 3 buah *smartphone*, 3 buah sepeda, 5 *running shoes*, dan 5 *tupperware*.
- Pada tanggal 6 Mei 2017 Telkomsel mengadakan *event 3 on 3 basket ball* yang diadakan di lapangan Undip Peleburan. Selain basket, acara ini berisikan kompetisi *cooking*, *vloog*, *photography*, dan *battle dance competition*.
- Pada tanggal 7 Agustus 2017 mengadakan Loop kepo di SMAN 1 SEMARANG, Loop kepo yaitu berisi tentang *community perform*, *bazar* dan game-game serta ada *guest star* dan *band completion*.
- Pada tanggal 8 Agustus 2017 mengadakan Loop kepo di SMAN 5 SEMARANG Loop kepo yaitu berisi tentang *community perform*, *bazar* dan game-game serta ada *guest star* dan *band competition*.
- Pada tanggal 9 Agustus 2017 mengadakan Loop kepo di SMAN 3 SEMARANG Loop kepo yaitu berisi tentang *community perform*, *bazar* dan game-game serta ada *guest star* dan *band competition*.

- Pada tanggal 15 Agustus 2017 mengadakan Loop kepo di SMAN 2 SEMARANG Loop kepo yaitu berisi tentang *community perform*, *bazar* dan game-game serta ada *guest star* dan *band competition*.
- Pada tanggal 26 November 2017 Telkomsel mengadakan I Loop Run yang diselenggarakan di Gor Tri Lomba Juang. I Loop Run ini adalah kegiatan lari dengan hujan busa dan hujan *holy powder* bareng dengan komunitas-komunitas kece dan ada kejutan yang menarik yaitu ada *Grand Prize* Motor Honda dan ada juga kuis berhadiah pulsa total 100 juta rupiah di Instagram dan masih banyak lagi hadiah yang didapatkan.
- Pada tanggal 9 Desember 2017 adalah peresmian Telkomsel Loop Arena yang berada di Gor Tri Lomba Juang Semarang, yang ditujukan sebagai tempat berkreasi dan berekreasi bagi anak muda. Loop arena ini menyediakan tempat untuk olahraga basket, *skateboard*, BMX serta Loop *Corner*.

Juga program-program dalam melakukan promosi untuk merubah persepsi masyarakat melalui peluncuran Kartu Loop pada kalangan anak muda. karena tujuan dari program promosi yaitu menarik *engagement* anak-anak muda yang kebanyakan berasal dari SMP dan SMA. Program yang di lakukan yaitu melalui pendekatan aktivitas musik dan olahraga, dan *divisi* yang bertanggung jawab atas pelaksanaan program yang di lakukan yaitu terutama *divisi Youth and Community*, *divisi sales*, *divisi marketing*, dan *divisi corporate communications*.

Agar konsumen tertarik untuk membeli produk Loop kegiatan promosi yang dilakukan adalah dengan mengadakan *event-event* contohnya berupa sosial *event* yaitu dengan mendatangkan artis-artis ke sekolah dengan pemakaian produk Simpati terbanyak yang diperoleh dari data. Dengan cara memperbanyak promo paket data, bonus, poin dan dengan memperaktifkan sosial media, web loop.id, Instagram yang sering diadakan *give*

away dan kuis-kuis, line *official* Loop untuk menarik pengguna sosial media yang terkait info tentang Loop.

Koordinasi dengan *divisi-divisi* terkait sangat perlu dilakukan, seperti halnya dengan *divisi* sales, *divisi* marketing, dan *divisi corporate communications*, dan sangat mengandalkan koordinasi dengan *divisi Youth and Community*. Apabila dalam sebuah organisasi dilakukan koordinasi secara efektif, maka ada beberapa manfaat yang didapatkan, seperti diungkapkan oleh (Handoko, 2003 : 12) bahwa manfaat koordinasi antara lain :

- a. Dengan koordinasi dapat dihindarkan perasaan terlepas satu sama lain.
- b. Menghindari suatu pendapat atau perasaan bahwa suatu organisasi atau pejabat merupakan yang paling penting.
- c. Menghindari terjadinya kekosongan pekerjaan terhadap suatu aktivitas dalam organisasi.
- d. Menimbulkan kesadaran diantara para pegawai untuk saling membantu.

Berdasarkan konsep yang telah disebutkan diatas PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta telah melakukan koordinasi dengan baik sesuai dengann konsep yang telah dikemukakan oleh (Handoko, 2003:12). Karena Keberhasilan sebuah *event* dan acara dapat terlaksana dengan baik dengan adanya koordinasi yang baik pula dari *divisi Youth and Community*, *divisi* sales, *divisi* marketing, dan *divisi corporate communications* terkait pada koordinasi pelaksanaan kegiatan.

Iklan Loop menggunakan 2 media yakni media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). Pada media lini atas seperti media elektronik dan media cetak, Loop beriklan melalui iklan televisi, iklan radio, dan iklan internet. Media lini atas memiliki karakteristik seperti informasi yang disebarkan bersifat

serempak. Artinya, dalam waktu yang sama informasi yang sama dapat disebar luaskan secara sama pula dan mampu menjangkau khalayak secara luas. Sesuai dengan karakteristik tersebut, maka pembuatan materi dan pemilihan *spot* iklan di televisi, radio, internet, dan koran dilakukan dalam skala Nasional yang sudah dikelola dan ditayangkan oleh kantor Telkomset Pusat. Tidak hanya beriklan di media lini atas, Telkomsel juga memanfaatkan media lini bawah sebagai media informasi dan promosi produk Loop. Sesuai dengan karakteristik dari media lini bawah yakni mampu menjangkau khalayak yang tidak dijangkau media lini atas, maka pemasangan spanduk bertujuan untuk mengcover target *audience* yang tidak terkena paparan iklan yang ditayangkan secara nasional. Media yang digunakan pada media lini bawah salah satunya adalah spanduk dan *flyer*. Konsep pada materi pembuatan spanduk dan *flyer* juga dilakukan secara terpusat.

Tujuan media promosi sebagai efek dari komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Menumbukan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*). (Tjiptono, 2002 : 222).

Penjualan langsung juga di lakukan oleh Tim *divisi Youth and Community* dari Telkomsel branch Semarang dibantu oleh AOC untuk melakukan promosi ke target konsumen. AOC (*Account Officer for Community*) ini adalah perwakilan dari mitra

dealer Telkomsel (Grapari Telkomsel) yang tersebar di 6 Kabupaten area Semarang ini. Masing-masing Grapari Telkomsel ini memiliki minimal 2 orang AOC. Setiap AOC di tiap-tiap Grapari Telkomsel ini memiliki PJP (*Permanent Journey Plan*) yang bertugas setiap harinya mendatangi sekolah-sekolah untuk melakukan presentasi dan promosi tentang LOOP. Setiap kegiatan *event* atau apapun selalu membagikan *merchandise* dalam penjualan sebagai *gimmick*. Terus pemberian produk sampel ini, karena kendalanya adalah susah sekali anak muda untuk berganti, Jadi diberikan sampel untuk coba dulu memakai yaitu dengan cara membagikan 10 pcs ke 10 anak.

Menurut Kotler & Armstrong (2001:242) menyatakan bahwa pemasaran terdiri atas komunikasi langsung dengan konsumen perorangan, sasarannya yaitu untuk memperoleh tanggapan sesegera mungkin. Dengan demikian, para pemasar berkomunikasi langsung dengan pelanggan, berdasarkan pertemuan tatap muka secara interaktif. kegiatan pemasaran langsung yang di lakukan oleh PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta, pemasaran langsung saat ini tidak hanya berperan sebagai alat promosi untuk menjual produk atau jasa saja, akan tetapi pemasaran langsung adalah sebagai alat yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang.

4.4 Evaluasi (*Evaluation*)

Seperti hal yang telah diungkapkan dalam bab sebelumnya, proses evaluasi dilaksanakan setelah *event* dilaksanakan. Evaluasi adalah langkah terakhir pada setiap program yang dilaksanakan oleh pihak PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta tujuannya yaitu untuk mengetahui efektifitas dan efisiensi program apakah telah sesuai dengan tujuan perusahaan dan apakah memiliki keuntungan bagi perusahaan. Dalam setiap program dan *event*

yang di lakukan Telkomsel mengadakan evaluasi di akhir acara. Evaluasi yang di lakukan adalah :

- a. Evaluasi segmentasi dan target pasar yaitu dengan mengevaluasi apakah segmentasi dan target sesuai dengan kriteria Simpati Loop, kesesuaian tersebut dilihat dari seberapa banyak remaja yang mengetahui dan menggunakan produk dari Loop setelah diadakan acara dan *event*.

Hasil evaluasi ini adalah untuk menemukan peluang baru supaya strategi pemasaran lebih terarah sesuai dengan target dan segmentasi pasar.

- b. Evaluasi kegiatan komunikasi yaitu di lakukan dengan cara mengevaluasi setiap kegiatan komunikasi.
 - Evaluasi *event* dalam setiap progam dan *event* pasti ada evaluasi dan evaluasi itu secara menyeluruh detail bahkan sampai *first imperession* dengan cara melihat dari *feedback* yang kita dapat setelah *event* yaitu seberapa antusias remaja yang mengikuti *event* tersebut bisa di lihat dari sosial media yaitu dengan mengukur *rich* di instagram.

Hasil dari evaluasi *event* adalah untuk melihat dampak yang dihasilkan dari *event* dan keberhasilan atas *event* yang di lakukan apakah sudah sesuai dengan tujuan atau belum.

- Evaluasi kegiatan periklanan yaitu dengan cara memonitoring semua media baik itu media cetak maupun media sosial untuk melihat seberapa banyak intensitas periklanan dan dalam bentuk konten apa saja yang dilakukan dan melakukan evaluasi dengan pihak *production house*.

Evaluasi dengan *production house* bertujuan agar kegiatan periklanan selanjutnya dapat lebih baik, efektif, dan lebih terarah sesuai dengan target sehingga bisa lebih efisien waktu dan biaya.

- Evaluasi kegiatan promosi kita liat dengan berapa jumlah peserta yang mengikuti *give away* dan jumlah *followers* apakah bertambah atau tidak.
- Evaluasi kegiatan personal *selling* yaitu dengan mengukur jumlah penjualan yang telah di lakukan setiap AOC seberapa banyak pembeli Kartu Simpati Loop setelah di datangi oleh AOC dan di beri presentasi dan promosi tentang LOOP. Hasil dari evaluasi ini adalah untuk melihat perkembangan berapa banyak yang sudah menggunakan produk Loop.
- Evaluasi anggaran yaitu dengan cara memonitoring jumlah pengeluaran yang di lakukan saat *event* dan hasil atau pendapatan setelah kegiatan.

Hasil dari evaluasi ini adalah untuk pedoman ketika melakukan *event* selanjutnya, yang diharapkan agar di *event* selanjutnya bisa lebih efisien atau tidak banyak menggunakan biaya yang besar.
- Evaluasi kinerja yang bertujuan untuk para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan perencanaan kegiatan evaluasi ini berupa *briefing* sebelum memulai meeting dan sesudah acara.

Selain evaluasi di setiap akhir acara kegiatan evaluasi pun di lakukan rutin setiap bulannya yaitu dengan cara memonitoring *divisi youth and community* atas semua progam-progam dan kegiatannya seperti Loop arena sudah berapa banyak pengunjung yang datang dan juga memonitoring kegiatan di semua sosial media dan mengevaluasi sebanyak apa *feedback* dari media sosial progam-progam *give away*, periklanan kita liat dengan berapa jumlah peserta yang mengikuti *give away* dan jumlah *followers* apakah bertambah atau malah berkurang, karena dari situ terlihat seberapa banyak *feedback* dari *customer* yang nantinya kita akan evaluasi untuk perbaikan atas progam-progam yang kurang mengangkat.

Setelah memasarkan produk Loop, tentunya dibutuhkan cara untuk terus mengubah persepsi masyarakat. Corporate Communications PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta berusaha mempertahankannya dengan cara memantau media lokal baik cetak maupun sosial media untuk melihat apakah publikasi berita mengenai produk Loop dimuat atau tidak, karena publikasi yang kurang dikhawatirkan masyarakat tidak mengetahui produk Loop.

Tahap evaluasi sangat perlu dilakukan karena memiliki lima alasan (Gregory, 2001: 139-140). Pertama, evaluasi dapat memfokuskan usaha pada hal-hal yang menjadi prioritas untuk mencapai tujuan. Kedua, evaluasi menunjukkan keefektifan kerja dan meningkatkan kredibilitas pelaksana strategi dalam merancang dan pelaksanaan programnya. Ketiga, memastikan efisiensi biaya yang sudah dikeluarkan untuk membuat program. Keempat, mendukung manajemen yang baik. Evaluasi membantu pelaksana untuk menetapkan tujuan secara realistis, jelas dan terarah. Dan yang terakhir evaluasi memfasilitasi pertanggung jawaban segala kebijakan, tindakan bahkan rancangan strategi yang telah dibuat sebelumnya.

Proses evaluasi yang dilakukan berguna sebagai dasar bagi program selanjutnya, sekaligus untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari program kegiatan yang telah dilaksanakan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah program kegiatan tersebut akan dilaksanakan lagi untuk periode berikutnya ataukah akan diganti dengan program baru yang diharapkan memiliki tingkat keberhasilan yang lebih baik.

Kegiatan evaluasi yang di lakukan Telkomsel bertujuan sebagai pengendalian.

Kegiatan pengendalian/evaluasi yang dilakukan dikelompokkan dua macam :

1. Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan kalau perlu. Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan sasaran lain yang

ditetapkan dalam rencana tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup penentuan produk, wilayah, pasar dan saluran berbeda yang dapat mendatangkan laba.

2. Pengendalian strategi meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan program pemasaran dapat ketinggalan zaman dalam waktu singkat dan setiap perusahaan harus secara periodik menilai ulang pendekatan terhadap pasar secara keseluruhan.