

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI PT. TELEKOMUNIKASI SELULAR REGIONAL JAWA TENGAH & D.I. YOGYAKARTA UNTUK MENJANGKAU PASAR ANAK MUDA MELALUI PELUNCURAN KARTU LOOP PADA KALANGAN REMAJA

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan tentang kegiatan Strategi PT. Telekomunikasi Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta Untuk Menjangkau Dan Menggarap Pasar Anak Muda Melalui Peluncuran Kartu Loop Pada Kalangan Anak Muda. Hasil penelitian diperoleh penulis melalui wawancara mendalam dengan narasumber pihak internal yaitu Tito Anindito sebagai *Administrator Corporate Communications* PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta, Stefanus Dwiputra sebagai *Staff Youth and Community* PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta, Agus Budi Prasetyono sebagai *Cooperate Communication* PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta, dan pihak eksternal yaitu pelanggan pengguna produk Loop Sofi dan Nabila.

Telkomsel terkesan sebagai *provider* mahal dan untuk orang tua, hal ini dikarenakan mayoritas pelanggan Telkomsel yaitu dari kalangan orang tua. Telkomsel melakukan inovasi produk yaitu dengan meluncurkan kartu prabayar yang dinamakan SimPATI Loop. SimPATI Loop ini sendiri dikeluarkan PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta untuk mengakali permasalahan citra perusahaan yang sifatnya mahal di benak para konsumen dengan target pasar yaitu kalangan remaja.

Produk SimPATI Loop ini pertama kali dikeluarkan dengan memiliki beberapa kelebihan dalam fiturnya seperti tarif internetan, telepon dan sms murah serta banyak bonusnya yang berguna untuk menarik minat para remaja. Produk SimPATI Loop sendiri

dimulai tahun 2014 ini membuat sebuah gerai tersendiri yang dinamakan gerai “Loop Station”. Ditempat ini konsumen bisa bertransaksi apapun yang berhubungan dengan SimPATI Loop, bahkan ditempat ini SimPATI Loop menyediakan tempat untuk nongkrong bagi kalangan anak muda. Selain tempat nongkrong, disini juga ada tempat untuk bermain *skateboard*, dan *live music*.

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 adalah kartu yang mahal dan *provider* untuk orang tua.

Strategi yang di lakukan PT. Telekomunikasi Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta dalam merubah persepsi masyarakat bahwa Telkomsel mahal dan *provider* orang tua terdiri dari empat tahap yaitu *Fact Finding, Planning and Progamming, Action and Communication*, dan *Evaluation* juga mendeskripsikan sikap dan opini pelanggan terhadap PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta dalam memberikan pelayanan penanganan keluhan.

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

3.1 Penemuan Fakta

Penemuan fakta yang di lakukan 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 pencarian atau mengumpulkan fakta-fakta atau data, untuk membuat segmentasi pasar dan target pasar.

Segmentasi berarti membagi pasar menjadi kelompok-kelompok orang yang memiliki karakteristik yang sama, dari segmen ini perusahaan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih pasar sasaran, 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.

Menurut Stefanus Dwiputra sebagai *Staff Youth and Community* PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta anak-anak muda masih tergolong labil, jadi kebiasaan mereka terkadang masih mencari promo yang tepat untuk menyesuaikan dengan kantongnya, jadi kita harus pinter-pinter mencari tahu apa yang dibutuhkan anak-anak muda pada saat ini. Kalau kita tidak bisa menyesuaikan kebutuhan mereka yang habitnya seperti anak-anak sekarang itu, misalnya gonta-ganti operator sesuai dengan kondisi keuangan kantong mereka, maka Simpati tidak akan menjadi pilihan tetap untuk kartu yang mereka gunakan. Maka dari itu Simpati Loop hadir dengan harga yang lebih ekonomis ini berharap para remaja tidak perlu bergonta-ganti kartu telepon seluler untuk memilih harga yang sesuai dengan kantong saku mereka. Selain itu juga agar mereka yang pertama kali menggunakan telepon seluler sudah langsung memakai Kartu LOOP.

Untuk menentukan segmentasinya yaitu dengan cara bekerja sama dari lembaga survei Nielsen untuk mengetahui pasar-pasar mana yang disasar dan usia berapa. Untuk survei Nielsen diadakan tiap tahun, jadi akan diukur *behaviour* pelanggan seperti apa kemudian produk yang diinginkan pelanggan terutama anak

muda di Indonesia seperti apa dan untuk segmentasinya itu dibagi dua yang pertama usia SMP dan SMA dengan menyasarkan Kartu As dan yang kedua SMA dan Kuliah itu memakai Kartu Loop.

Di Semarang sendiri tahap penemuan fakta yang dilakukan sesuai dengan pernyataan oleh Agus Budi Prasetyono sebagai *Coorporate Communication* PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta adalah dengan melakukan survei ke sekolah-sekolah yang sesuai dengan target Simpati Loop di mana nantinya tempat tersebut di jadikan tempat pelaksanaan *event*. Target produk Simpati Loop yaitu remaja maka survei di lakukan di sekolah tingkat SMP dan SMA di Semarang, survei yang di laksanakan berupa mengumpulkan data jenis kartu apa yang paling banyak di gunakan oleh remaja di Semarang. Survei di lakukan dengan cara mendatangi ke sekolah-sekolah dengan mengadakan sosialisasi tentang penggunaan internet dan mendata *provider* yang mereka gunakan, selain itu survei juga di lakukan dengan melihat dari jumlah pengunjung yang datang dan berasal dari mana yang mengunjungi di sarana-sarana yang dibangun oleh Telkomsel semarang seperti Loop arena.

PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta memiliki riset secara tertutup dengan menggunakan *marketing intelligence* atau yang disebut mata-mata pemasaran dari dalam perusahaan yang mempunyai fungsi untuk melihat apa saja yang dilakukan kompetitor untuk memasarkan produknya, sehingga *Corporate Communications* bisa mengantisipasi lebih awal untuk bisa bersaing di pasaran dengan lebih dulu memperkenalkan produknya dibanding kompetitor. *Marketing Intelligence* juga berfungsi memberitahukan pihak PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta

kapan saja momentum yang tepat untuk mempublikasikan produk perusahaan yaitu produk Simpati Loop.

Kegiatan riset yang di lakukan lembaga survei Nielsen setiap tahun dan di laksanakan dalam waktu 2-3 bulan, biasanya survei dilakukan di penghujung atau akhir tahun yang dimana nantinya hasil survei di gunakan sebagai referensi untuk kegiatan di tahun berikutnya dalam melakukan kegiatan pemasaran dan periklanan. Untuk survei yang di lakukan PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta dengan cara mensurvei ke sekolah-sekolah yang dilakukan setiap bulan yaitu di minggu pertama dan di minggu ketiga karena biasanya untuk pelaksanaan event di lakukan di minggu kedua setiap bulannya, lama riset yang di lakukan biasanya satu sekolah satu hari dimana riset dilakukan dengan dibarengi acara seperti *workshop* atau sosialisasi tentang penggunaan internet dan untuk tim marketing *intelligence* sendiri lama waktu risetnya tidak di tentukan karena sesuai dengan kegiatan yang di lakukan kompetitor, namun biasanya tim marketing *intelligence* setiap bulannya di awal bulan pasti melakukan riset dengan melihat apa saja yang di lakukan oleh kompetitor.

Menurut Agus Budi Prasetyono sebagai *Corporate Communication* PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta kegiatan riset ini ada yang berpendapat bahwa yang terpenting adalah melihat kompetitor, karena dari melihat kompetitor ini PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta bisa mempersiapkan dan mengukur langkah apa yang tepat saat dipakai untuk mempublikasikan produk perusahaan.

Dalam melakukan strategi, *divisi* yang terlibat dalam kegiatan adalah *divisi Youth and Community* yang terkait anak muda, *divisi sales*, *divisi marketing*, dan *divisi corporate communication* yang melatar belakangi dengan adanya

pelaksanaan strategi dan program-program supaya bisa mendapatkan sentuhan awal atau *first impression*, karena dari *event* itu bila *first impression*nya baik maka *event* yang di selenggarakan juga akan berjalan dengan lancar.

3.2 Perencanaan merubah persepsi masyarakat dengan peluncuran Kartu Loop

Setelah menemukan target dan segmentasi pasar yang sesuai target maka selanjutnya adalah melaksanakan langkah perencanaan, perencanaan yang di lakukan PT. Telekomunikasi Regional Jawa Tengah dan D.I Yogyakarta adalah dengan menetapkan tujuan dari kegiatan dan merumuskan keadaan, serta membuat rancangan biaya dan penjadwalan acara guna untuk memanajemen waktu. Acara perencanaan yang dilakukan yaitu :

- Menetapkan tujuan atau serangkaian tujuan

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

- 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 yang nantinya tempat tersebut di jadikan untuk pelaksanaan *event*.

- Membentuk tim dan berkoordinasi dengan *event organizer*

Untuk penyelenggaraan *event* semua divisi yang terkait akan bekerjasama dengan *event organizer* yang akan melaksanakan kegiatan setiap *event* yang dibentuk tim sendiri dan bertugas serta bertanggung jawab atas *event* yang di lakukan.

- 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 mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

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

Dalam melakukan kegiatan perencanaan biasaya di lakukan dua bulan sebelumnya yaitu untuk menentukan tujuan dan merumuskan keadaan serta merancang anggaran untuk kegiatan yang di lakukan, sedangkan untuk membentuk tim dan berkoordinasi dengan pihak *event organizer* dilakukan satu bulan sebelum acara di laksanakan. Selanjutnya setelah tim terbentuk dan sudah berkoordinasi dengan pihak *event organizer* yang dilakukan adalah penjadwalan, yaitu membuat jadwal acara yang dilaksanakan dan jadwal dari isi acara yang akan dilaksanakan. Jadi untuk tahap perencanaan kegiatan yang dilakukan membutuhkan waktu dua bulan untuk mempersiapkan.

Setelah mengetahui segmentasi pasar dan target, maka selanjutnya adalah menyusun dan merencanakan langkah-langkah yang sesuai dengan prosedur dan kebijakan perusahaan

Setelah melakukan survei, Telkomsel membuat *brand image* produk Loop untuk dikenalkan kepada *public*, selain fitur, produk Loop memiliki desain sendiri yang khusus untuk anak muda. Dengan cara :

- Merencanakan pembuatan *tshirt* untuk pengenalan awal.
- Membuat contoh produk *trail* dan paket *trail*, yang memang belum di *launching* secara nasional tetapi akan di *launching* secara internal terlebih dahulu.
- Kemudian produk di tes ke pasar tetapi tidak ke semua sekolah atau kampus, 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.

Langkah kedua yaitu berkumpul dengan divisi-divisi yang terkait untuk menggagas sebuah *project* dan ditentukan berdasarkan survei di kota-kota mana yang akan dipilih untuk melaksanakan *event* tersebut, mengingat untuk biaya juga tidak mudah, jadi harus cerdas untuk memilih kota yang tepat sasaran.

Setelah berkumpul dengan beberapa divisi kegiatan perencanaan lainnya yaitu dengan mengumpulkan data-data data dari survei sekolah mana yang sesuai dengan target, targetnya yaitu tadi remaja usia sekolah SMP sampai dengan SMA, tempat atau sekolah-sekolah dimana terdapat banyak pengguna Telkomsel, yang dimana nantinya tempat tersebut di jadikan tempat pelaksanaan *event* dan untuk penyelenggaraan *event* ini semua divisi terkait juga bekerja sama dengan *event*

organizer yang akan melaksanakan kegiatan dan dimulai untuk menyiapkan acara, dari persiapan *meeting* dengan *event organizer*, memilih tema acara, memilih pengisi acara sampai dengan kegiatan-kegiatan promosi yang akan disampaikan.

3.3 Aksi dan Komunikasi

Pada tahap ini PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta melakukan berbagai kegiatan seperti *event* dan 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 dilakukan yaitu melalui pendekatan aktivitas musik dan olahraga.

1. EVENT

Agar konsumen tertarik untuk membeli produk Loop menurut keterangan Stefanus Dwiputra sebagai *Staff Youth and Community* PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta kegiatan promosi yang dilakukan adalah dengan mengadakan *event-event* yang dilakukan berupa :

- Sosial *event* yaitu dengan mendatangkan artis-artis ke sekolah dengan pemakaian produk Simpati terbanyak yang diperoleh dari data.
- *Event* Loop kreatif *project*, terjun langsung ke sekolah-sekolah, dibangunnya Loop Arena yang berada di Gor Tri Lomba Juang.
- Loop *soccer funfest*, yaitu sebuah program kompetisi sepak bola “jemput bola” untuk menggenjot jumlah pengguna Kartu Loop yang menyasar ke anak muda. Dengan strategi tersebut PT. Telekomunikasi Selular Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta aktif mendatangi anak-anak muda di sekolah-sekolah (SMP dan

SMA) dan memperkenalkan *brand* Loop melalui berbagai kegiatan, seperti olahraga dan musik. Kemudian untuk musik, Telkomsel memberikan kemudahan bagi anak-anak muda yang doyan musik untuk *mendownload* lagu-lagu favorit mereka melalui paket yang ada di Loop. Lalu ada juga yang namanya Loop kepo yaitu kreatif *project* yang mengajak youtuber untuk *roadshow* ke sekolah-sekolah yang sudah dipilih yaitu melalui pendekatan aktivitas musik dan olahraga.

Sesuai yang di katakan oleh Budi Prasetyono sebagai *Corporate Communication* PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta bahwa dulu ada yang namanya Loop kepo yaitu kreatif *project*, menggandeng kreator-kektor dari seluruh Indonesia, ada Bayu Skak, Adit Sacef, Indrawijaya (*blogger*) kita ajak *roadshow* ke sekolah-sekolah di seluruh Indonesia yang sudah dipilih dan disana sembari mengenalkan Loop juga mengajarkan materi tentang digital kreator dan digital konten, kemudian mereka akan disuruh *challenge* untuk bikin cerita di blog atau mungkin bikin video yang pemenangnya akan difinalkan masing-masing area, kalau Telkomsel Jawa Tengah ini area tiga Jawa Bali itu yang difinalkan di Surabaya.

- 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* baras 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*, *vlog*, *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*.

Menurut Agus Budi Prasetiyono sebagai *Coorporate Communication* PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta untuk *event* acara Telkomsel hanya mengundang sponsor untuk di ajak bekerjasama yang sesuai dengan *in line goals*, contohnya kerjasama dengan *official line*, jadi pengguna Loop mendapatkan paket untuk *mendownload* stiker line gratis boneka *officialnya* Coni sama Brone, jadi lebih ke arah digital kreatif. Penggagas-penggagas *star up* di Indonesia mulai bertumbuh sangat pesat, kemudian ada yang namanya *next dev*, Indonesian *next* adalah untuk Loopers yang mempunyai hobi desain bekerja sama dengan *adobe* kemudian untuk presentasi *skill* bekerjasama dengan *microsoft* yang nantinya akan diseleksi dan yang lolos bisa dikirim ke *Sanfransisco*.

Agar konsumen percaya dengan produk kegiatan yang di lakukan, adalah bekerjasama dengan pemerintah setempat untuk membuat satu arena untuk Loopers, yaitu sebutan untuk anak muda pengguna kartu Loop. Contohnya di Semarang sendiri ada Loop Arena yang bekerjasama dengan Pemkot kota Semarang yang dibangun di Gor Tri Lomba Juang, disitu tempat kumpulnya anak muda, komunitas mulai dari *skateboard*, bmx, dan lain-lain.

Divisi yang bertanggung jawab atas pelaksanaan program yang dilakukan yaitu, terutama *divisi Youth and Community*, *divisi sales*, *divisi marketing*, dan *divisi corporate communications*.

2. PERIKLANAN

Kegiatan aksi dan komunikasi yang dilakukan selanjutnya adalah kegiatan periklanan. 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 disebarkan 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.

Dengan cara memperbanyak promo paket data, bonus, poin dan dengan mempromosikan 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.

Media yang digunakan pada media lini bawah salah satunya adalah spanduk dan *flyer*. Konsep pada materi pembuatan spanduk dan *flyer* juga dilakukan secara terpusat. Semua media akan dipakai terutama kalau ada *event*, mulai dari media cetak, media papan, baliho, reklame dan yang benar-benar *intens* di media sosial yaitu *instagram*, *youtube*, *twitter*, dan *facebook*. Untuk iklan kadang satu iklan bisa modal 1M yang bekerjasama dengan pihak *production house* yang memang sudah mempunyai nama dan sudah mempunyai *feel you* di bidang anak muda juga, disetiap satu bulan mempunyai iklan baru kebanyakan di *share* di *youtube channelnya* Loop.

Untuk kegiatan periklanan di sosial media di lakukan setiap hari di *instagram*, *twitter* dan *facebook*, kegiatan periklanan berupa informasi-informasi tentang produk Loop. Sedangkan untuk iklan berupa spanduk biasanya kontrak selama 2 sampai 4 bulan tetapi tidak menentu kemungkinan juga di perpanjang, tergantung dari tempatnya apakah strategis atau tidak.

3. PROMOSI

Kegiatan aksi dan komunikasi yang dilakukan selanjutnya adalah promosi, promosi yang di lakukan adalah melalui pemasaran dari mulut ke mulut atau biasa disebut dengan *word of mouth*. Strategi ini dinilai lebih ampuh dan efektif dilakukan karena lebih banyak mempengaruhi target konsumen. Maka dari itu Telkomsel memanfaatkan aktivitas promosi ini melalui *brand ambassador*, para karyawan Telkomsel, dan tentunya konsumen sebagai pengguna Loop. Mereka akan merekomendasikan orang-orang disekitarnya untuk menggunakan Loop sebagai kartu telepon seluler mereka. WOM merupakan satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya. Berdasarkan

wawancara dengan pengguna Loop, rata-rata mereka mengetahui Loop dan akhirnya mau mencoba menggunakan Loop sebagai operator seluler mereka memang dari rekomendasi orang terdekat. Rekomendasi yang mereka terima adalah dengan mencoba Loop keutungan yang diperoleh selain berasal dari *provider* yang terkenal luas jaringannya, Loop juga diluncurkan dengan harga yang lebih ekonomis.

Kegiatan promosi juga di lakukan di akun media social yaitu dengan cara memperbanyak promo paket data, bonus, poin dan di Instagram yang sering diadakan *give away* dan kuis-kuis, line *official* Loop untuk menarik pengguna sosial media yang terkait info tentang Loop. Kegiatan *give away* dan kuis biasanya di lakukan satu tahun 3 kali.

4. PERSONAL SELLING

Penjualan tatap muka atau yang lebih dikenal dengan istilah personal *selling* adalah suatu bentuk interaksi penjualan yang dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli. Penjualan personal merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian penjualan tatap muka yang dilakukan 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 dan anak sekolah untuk berganti. Jadi diberikan sampel untuk coba dulu memakai yaitu dengan cara membagikan 10 pcs ke 10 anak, dilakukan setiap hari, sedangkan personal *selling* di sekolah-sekolah dilakukan setiap event di selenggarakan.

3.4 Evaluasi

Pada langkah ini, pihak PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta mengadakan penilaian (evaluasi) terhadap hasil-hasil dari riset dan hingga perencanaan program serta efektivitas dari program manajemen dan bentuk atau model komunikasi yang dipergunakan. Evaluasi adalah langkah terakhir pada setiap program yang dilaksanakan oleh pihak PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta tujuannya untuk mengetahui efektifitas dan efisiensi program apakah telah sesuai dengan tujuan perusahaan dan apakah memiliki keuntungan bagi perusahaan. Menurut Agus Budi Prasetyono sebagai *Corporate Communication* PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta kegiatan evaluasi yang dilakukan 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 dilakukan dengan cara mengevaluasi setiap kegiatan komunikasi

- Evaluasi *event* dalam setiap program dan *event* pasti ada evaluasi dan evaluasi itu secara menyeluruh detail bahkan sampai *first impression* dengan cara melihat dari *feedback* yang kita dapat setelah *event* yaitu seberapa antusias remaja yang mengikuti *event* tersebut bisa dilihat 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 dilakukan 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 lihat dengan berapa jumlah peserta yang mengikuti *give away* dan jumlah *follower* apakah bertambah atau tidak.

- Evaluasi kegiatan personal *selling* yaitu dengan mengukur jumlah penjualan yang telah dilakukan 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 dilakukan 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 *follower* 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.