

## **STRATEGI PEMASARAN KARTU by.U PADA PT TELKOMSEL SELULER SURABAYA: STUDI KASUS *BOOTH EVENT* KONSER *LIVE ARENA***

Dewi Rahmania Yulianti<sup>1</sup>, Dr. Dyah Widowati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

<sup>2</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email : [dewirahmania1@gmail.com](mailto:dewirahmania1@gmail.com)<sup>1</sup>, [dyahwidiowati.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:dyahwidiowati.adbis@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract:** *The Indonesian telecommunications industry is undergoing a major transformation with the development of technology and the increasing need for public communication. PT Telkomsel, as the largest cellular service provider, introduced the by.U card as a rebranding of the As card, aimed at the younger generation, especially Gen Z. In an effort to market this product, PT Telkomsel Seluler Surabaya implemented an innovative marketing strategy, by utilizing booths at major events such as the Live Arena concert. This marketing strategy involves a marketing mix consisting of product, price, place, and promotion. The results of observations showed that the direct marketing strategy through interaction at the booth succeeded in increasing sales and brand awareness significantly. Total sales recorded during the event reached IDR 4,910,000, with the main products being JKT48 photocards, credit, and by.U 3GB starter cards. This report provides recommendations for the development of more effective marketing strategies in the future.*

**Keywords:** *PT Telkomsel, by.U card, marketing strategy, Live Arena, telecommunications.*

**Abstrak:** Industri telekomunikasi Indonesia tengah mengalami transformasi besar dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya kebutuhan komunikasi masyarakat. PT Telkomsel, sebagai penyedia layanan seluler terbesar, memperkenalkan kartu by.U sebagai hasil rebranding dari kartu As, yang ditujukan untuk generasi muda, terutama Gen Z. Dalam upaya memasarkan produk ini, PT Telkomsel Seluler Surabaya menerapkan strategi pemasaran yang inovatif, dengan memanfaatkan booth di event besar seperti konser Live Arena. Strategi pemasaran ini melibatkan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil observasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran langsung melalui interaksi di booth berhasil meningkatkan penjualan dan kesadaran merek (brand awareness) secara signifikan. Total penjualan yang tercatat selama acara mencapai Rp 4.910.000, dengan produk utama berupa photocard JKT48, pulsa, dan kartu perdana by.U 3GB. Laporan ini memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

**Kata Kunci:** PT Telkomsel, kartu by.U, strategi pemasaran, Live Arena, telekomunikasi.

Industri telekomunikasi di Indonesia kini terus mengalami transformasi yang pesat, seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk berkomunikasi secara efektif dan efisien. PT Telkomsel, sebagai salah satu penyedia layanan seluler terbesar di Indonesia, berupaya untuk berinovasi agar tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat. Salah satu langkah strategis yang dilakukan dengan memperkenalkan kartu by.U, sebagai sebuah produk hasil rebranding kartu As. Perubahan ini tidak hanya sebatas nama, namun juga transformasi besar dalam konsep pemasaran dan layanan yang ditawarkan. Rebranding yang dilakukan oleh Telkomsel ini menjadi strategi untuk memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan digital yang adaptif terhadap kebutuhan pasar. Kartu by.U sendiri dirancang untuk memenuhi kebutuhan generasi muda terutama gen Z, dimana kartu ini menawarkan berbagai keunggulan, seperti fleksibilitas dalam penggunaan kuota dan tarif yang sesuai kebutuhan melalui aplikasi.

PT Telkomsel Seluler Surabaya dalam mempromosikan produk by.U menerapkan strategi pemasaran inovatif yang mengintegrasikan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller (2016), *marketing mix* termasuk strategi pemasaran yang terdiri atas empat elemen utama (4P) yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Penelitian oleh Hasan dan Sopacua (2023) juga menunjukkan bahwa PT Telkomsel menggunakan bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, publikasi, dan pameran untuk menarik perhatian audiens muda. Selaras dengan pernyataan tersebut, penerapan nyata yang dilakukan oleh PT Telkomsel Seluler Surabaya dengan menghadirkan *booth* pada *event* besar seperti konser *Live Arena*.

Event ini dapat menjadi peluang strategis untuk menjangkau audiens target by.U, yaitu generasi muda yang aktif dan mempunyai ketertarikan tinggi terhadap acara hiburan modern atau konser music. Kehadiran *booth* di lokasi konser tidak hanya berperan sebagai sarana promosi langsung terkait kartu by.U, melainkan juga menjadi sarana dalam memperkenalkan keunggulan produk secara efektif, membangun interaksi langsung dengan konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan anak muda. Melalui laporan magang ini diharapkan dapat memberikan

rekomendasi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga PT Telkomsel Seluler bisa terus meningkatkan daya saingnya di pasar telekomunikasi.

## **METODE**

Laporan magang ini menguraikan strategi pemasaran Kartu by.U yang diterapkan di PT Telkomsel Seluler Surabaya melalui booth event di konser Live Arena, dengan fokus pada dua aspek utama: hasil penjualan dan interaksi dengan pengunjung booth. Penulis mengumpulkan dan menganalisis data penjualan produk seperti photocard JKT48, pulsa, dan kartu perdana by.U 3GB, yang menghasilkan total penjualan Rp 4.910.000. Hasil ini menunjukkan daya tarik produk tertentu dan kebutuhan tinggi terhadap layanan telekomunikasi. Selain itu, pengamatan interaksi di booth juga dilakukan untuk melihat respons pengunjung terhadap promosi dan penjelasan yang diberikan, serta aktivitas yang dilakukan di booth. Melalui observasi ini, penulis menganalisis bagaimana pemasaran langsung dan interaksi tatap muka mempengaruhi minat pembelian dan memberikan kesimpulan yang berguna untuk pengembangan strategi pemasaran perusahaan di masa depan.

## **HASIL PEMBAHASAN**

Industri telekomunikasi Indonesia, dengan pesatnya perkembangan teknologi dan semakin tingginya kebutuhan komunikasi masyarakat, menghadapi tantangan berat dalam mempertahankan daya saing di pasar yang sangat kompetitif. PT Telkomsel, sebagai pemain besar di industri ini, terus berinovasi dengan tujuan untuk tetap relevan dan menarik bagi audiens yang semakin dinamis, terutama generasi muda. Salah satu upaya strategis yang dilakukan oleh Telkomsel adalah dengan memperkenalkan kartu by.U, yang merupakan hasil rebranding dari kartu As. Rebranding ini bukan hanya sekadar pergantian nama, tetapi mencakup perubahan besar dalam konsep pemasaran dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, guna memberikan penawaran yang lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan pasar yang berkembang. Produk ini dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan generasi Z, dengan fleksibilitas penggunaan kuota serta tarif yang bisa disesuaikan sesuai dengan kebutuhan penggunanya melalui aplikasi yang mudah diakses.

Dalam menghadapi persaingan ketat, PT Telkomsel Seluler Surabaya menerapkan strategi pemasaran yang canggih dan terarah dengan mengintegrasikan bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari elemen-elemen produk, harga, tempat, dan promosi. Sebagai perusahaan yang memfokuskan layanannya pada generasi muda, yang dikenal memiliki preferensi tinggi terhadap hiburan modern dan teknologi, PT Telkomsel memilih untuk mempromosikan produk by.U melalui event besar seperti konser music, salah satunya adalah konser Live Arena di Surabaya. Dalam konteks ini, booth yang dihadirkan bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai platform untuk membangun interaksi langsung dengan pengunjung dan meningkatkan brand awareness by.U di kalangan audiens target. Penggunaan event besar sebagai lokasi pemasaran bukanlah hal yang baru, namun dengan adanya booth yang langsung terhubung dengan audiens, PT Telkomsel dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dan langsung, yang akan lebih mudah membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap produk.

Melalui laporan magang ini, penulis melakukan pendekatan observasi untuk mengamati hasil penjualan serta interaksi di booth. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan PT Telkomsel Seluler Surabaya selama acara berlangsung. Dalam hal ini, pengamatan pertama dilakukan pada hasil penjualan produk selama acara berlangsung. Penulis mengumpulkan data tentang jenis produk yang terjual, jumlahnya, serta total penjualannya, dengan tujuan untuk mengetahui pola dan tren yang terjadi, yang nantinya dapat digunakan untuk menilai apakah strategi pemasaran yang diterapkan sudah efektif atau masih perlu perbaikan.

Berdasarkan data yang terkumpul, dapat disimpulkan bahwa hasil penjualan produk by.U di event Live Arena Surabaya menunjukkan hasil yang positif. Tiga produk utama yang dijual di booth, yaitu photocard JKT48, pulsa, dan kartu perdana by.U 3GB, semuanya mencatatkan penjualan yang signifikan. Photocard JKT48, yang dijual sebanyak 18 pcs, menghasilkan total penjualan Rp 1.210.000, menunjukkan bahwa produk merchandise ini cukup diminati oleh pengunjung, terutama karena berhubungan

langsung dengan idola mereka, JKT48. Produk ini berhasil menarik perhatian pengunjung yang datang ke konser, mencerminkan daya tarik besar terhadap merchandise yang berkaitan dengan selebritas atau musisi. Penjualan pulsa, yang mencapai nominal Rp 3.500.000, menunjukkan bahwa audiens yang hadir di acara tersebut memiliki kebutuhan yang sangat tinggi terhadap layanan telekomunikasi, apalagi mengingat banyaknya pengunjung yang datang dari luar kota atau yang membutuhkan kuota untuk streaming atau bersosialisasi secara online selama acara berlangsung. Sementara itu, penjualan kartu perdana by.U 3GB, yang terjual sebanyak 20 pcs dengan total Rp 200.000, menggambarkan antusiasme tinggi dari pengunjung terhadap layanan baru yang ditawarkan oleh Telkomsel, dengan generasi muda sebagai target utama yang tertarik mencoba layanan digital yang lebih fleksibel dan terjangkau.

Secara keseluruhan, total penjualan yang tercatat mencapai Rp 4.910.000, yang memperlihatkan keberhasilan dalam penerapan strategi pemasaran melalui event tersebut. Dengan produk yang relevan dengan kebutuhan pengunjung dan cara pemasaran yang efektif, Telkomsel berhasil memaksimalkan kesempatan untuk mempromosikan produk dan memperkenalkan brand by.U kepada konsumen yang lebih luas. Hasil penjualan ini juga membuktikan bahwa adanya interaksi langsung dengan konsumen, melalui booth yang interaktif dan menarik, mampu meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Selain itu, penulis juga melakukan pengamatan langsung terhadap interaksi antara petugas booth dan pengunjung yang hadir, dengan fokus pada respons pengunjung terhadap promosi yang dilakukan. Beberapa metode promosi yang diamati antara lain adalah distribusi brosur, penjelasan langsung yang diberikan oleh petugas booth, serta aktivitas permainan berpingpong yang disediakan di booth untuk menarik perhatian pengunjung. Interaksi langsung dengan konsumen sangat penting dalam konteks pemasaran modern, terutama untuk produk yang menargetkan generasi muda, yang lebih cenderung untuk menilai pengalaman secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli. Dalam hal ini, observasi menunjukkan bahwa interaksi tatap muka yang dilakukan oleh petugas booth dengan pengunjung sangat efektif dalam menarik perhatian

mereka, memberikan informasi lebih lanjut tentang produk, serta menjelaskan keunggulan dan manfaat dari kartu by.U secara lebih mendalam.

Strategi pemasaran langsung melalui interaksi di booth juga memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen. Aktivitas yang melibatkan pengunjung secara langsung, seperti bermain pingpong, menciptakan suasana yang menyenangkan dan mendekatkan pengunjung dengan produk. Keterlibatan ini dapat meningkatkan pengalaman positif yang diingat oleh konsumen dan berpotensi membentuk loyalitas terhadap merek. Selain itu, promosi yang dilakukan dengan cara memberikan penjelasan langsung terkait produk by.U juga membantu memperjelas informasi tentang produk, memberikan edukasi mengenai manfaat produk, dan menunjukkan bagaimana penggunaan aplikasi untuk fleksibilitas dalam pengaturan kuota. Hal ini menjadi faktor penting dalam menarik minat generasi muda, yang lebih terbiasa dengan teknologi dan menginginkan pengalaman yang lebih praktis dan efisien.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Telkomsel Seluler Surabaya selama event konser Live Arena cukup efektif. Melalui booth interaktif, promosi langsung, dan penawaran produk yang relevan dengan kebutuhan audiens, Telkomsel berhasil meningkatkan brand awareness dan minat beli produk by.U. Dengan melihat hasil ini, diharapkan PT Telkomsel dapat terus mengembangkan dan memperbaiki strategi pemasaran mereka, serta mencari cara-cara baru untuk menjangkau audiens yang lebih luas di masa mendatang.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil magang yang telah dilaksanakan di PT Telkomsel Seluler Surabaya, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Kartu by.U menggunakan pendekatan yang terintegrasi untuk menjangkau generasi muda. Strategi ini melibatkan promosi secara langsung melalui *booth* pada *event* besar, seperti konser *Live Arena*. Aktivitas *booth* ini didukung oleh interaksi langsung dengan pengunjung, pembagian brosur, dan penawaran produk secara langsung. Perusahaan juga memanfaatkan

pemasaran melalui media sosial untuk memperkenalkan produk dan mempromosikan aktivitas *booth* dengan konten yang menarik. Strategi lainnya melalui kegiatan di kampus untuk membagikan produk secara gratis guna meningkatkan kesadaran merek serta partisipasi dalam *event* musik sebagai platform untuk memperkenalkan produk kepada target pasar. *Sponsorship* yang dilakukan, seperti menyediakan *merchandise* eksklusif berupa *photocard* JKT48 dan paket bundling, juga menjadi bagian dari upaya untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, penting untuk dicatat bahwa kartu by.U termasuk hasil rebranding dari Kartu As. Langkah ini dilakukan oleh pihak telkomsel untuk menyesuaikan identitas produk dengan kebutuhan dan preferensi generasi muda, serta memperkuat posisinya sebagai provider yang relevan di era digital. Strategi yang telah dirancang ini telah berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* Kartu by.U sekaligus memperkuat hubungan dengan generasi muda sebagai target utama.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada PT Telkomsel Seluler Surabaya atas kesempatan yang diberikan kepada saya untuk mengikuti magang ini. Terima kasih juga saya sampaikan kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam pelaksanaan kegiatan ini, khususnya kepada tim yang terlibat langsung dalam pemasaran produk by.U melalui booth di event konser Live Arena. Dukungan dari sponsor dan pihak terkait lainnya sangat berarti dalam keberhasilan pelaksanaan program ini. Semoga kerja sama ini dapat terus terjalin dan memberikan manfaat yang lebih besar di masa mendatang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Hasan, M., & Sopacua, Y. (2023). Promosi Kartu Perdana By.U Oleh Perusahaan Telkomsel Dalam Menjangkau Pasar Anak Muda. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 2(1), 320–341. <https://doi.org/10.30598/jikpv02iss1pp320-341>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, A., & Iriani, Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Matriks SWOT dan QSPM Untuk Perusahaan Penyedia Peralatan Di Industri Telekomunikasi. *Jurnal Ilmiah Sains Dan Teknologi*, 2(1), 303–315.
- Lihawa, L., Baruwadi, M. H., & Wibowo, L. S. (2023). Strategi Pemasaran 4P pada Home

- Industry Winwin Bakery dalam Meningkatkan Promosi Penjualan di Era Milenial (Study Kasus di Kecamatan Tilamuta). *Jurnal Ilmiah Membangun Desa Dan Pertanian*, 8(4), 127–135. <https://doi.org/10.37149/jimdp.v8i4.464>
- Muslimin, Zainuddin, Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338>
- Naenara, S. A., & Kusuma, Y. B. (2024). Pelaksanaan Event Sponsorship Sebagai Implementasi Komunikasi Pemasaran Produk By.U Oleh Telkomsel Branch Surabaya. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(1), 147–154. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i1.987>
- Pratiwi, V. A., & Kusuma, Y. B. (2024). Strategi Pengelolaan Event, Sponsorship Dan Patnership Serta Konten Media Sosial Pada PT. Telkomsel Surabaya. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(1), 121–129. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i1.985>
- Rahmawati, I. F., Roswaty, & Lazuardi, S. (2024). Pengaruh Strategi Event Marketing, dan Sponsorship Terhadap Brand Awareness Produk Noodle di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota Palembang. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 685–698.
- Rizqony, A., Syahrani, & Artiningsih, D. W. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Peningkatan Penjualan Kartu Pra Bayar By. U Pada PT. Telkomsel Banjarmasin. *EPrints UNISKA*, 1-10.
- Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.steamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Sugiarto, W., & Gartanti, W. T. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kartu By. U. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2), 436-443). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3750>
- Telkomsel. (2024). *Produk dan Layanan by.U*. Diakses pada 24 Desember 2024, dari <https://www.telkomsel.com>
- Yulianingsih, S., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Indihome PT Telekomunikasi Selular Branch Karawang - Purwakarta Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin. *Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(7), 365–373.