

## OPTIMALISASI PEMASARAN KARTU by.U PADA PT TELEKOMUNIKASI SELULAR SURABAYA

Dewi Khalimatus Sya'diyah<sup>1</sup>, Dyah Widowati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

<sup>1</sup> [22042010323@student.upnjatim.ac.id](mailto:22042010323@student.upnjatim.ac.id)

<sup>2</sup> [dyahwidowati.adbis@gmail.ac.id](mailto:dyahwidowati.adbis@gmail.ac.id)

**Abstract:** *In the digital era, people's need for telecommunication services continues to increase, especially among the younger generation. PT Telekomunikasi Selular Surabaya presents the by.U card as a flexible and personalized digital-based telecommunication product. This research aims to analyze the marketing strategy applied by PT Telekomunikasi Selular Surabaya in marketing by.U cards, and evaluate their effectiveness. The research method uses a descriptive approach through direct observation during the internship program, which includes promotions at various events and sales data analysis. The results show that interactive marketing strategies, such as promotions at school and campus events, succeed in increasing brand awareness and customer loyalty. The conclusion of this research, by.U marketing optimization can be strengthened with a more personalized and relevant approach to the needs of the young generation.*

**Keywords:** *Optimization, Digital Marketing, Marketing strategy*

**Abstrak:** Dalam era digital, kebutuhan masyarakat terhadap layanan telekomunikasi terus meningkat, terutama di kalangan generasi muda. PT Telekomunikasi Selular Surabaya menghadirkan kartu by.U sebagai produk telekomunikasi berbasis digital yang fleksibel dan personal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Telekomunikasi Selular Surabaya dalam memasarkan kartu by.U, serta mengevaluasi efektivitasnya. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif melalui pengamatan langsung selama program magang, yang mencakup promosi di berbagai event dan analisis data penjualan. Hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran interaktif, seperti promosi di event sekolah dan kampus, berhasil meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini, optimisasi pemasaran by.U dapat diperkuat dengan pendekatan yang lebih personal dan relevan dengan kebutuhan generasi muda.

**Kata kunci:** Optimisasi, Pemasaran Digital, Strategi pemasaran

---

Dalam era digital kemajuan teknologi mendorong perubahan kebutuhan konsumen terhadap layanan komunikasi. Sebagai penyedia telekomunikasi terbesar di Indonesia, PT Telekomunikasi Selular Surabaya terus berinovasi untuk menjawab kebutuhan pasar. Salah satu produk inovatifnya adalah kartu by.U, layanan telekomunikasi berbasis digital yang fleksibel dan sesuai kebutuhan pengguna muda.

Produk by.U dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan gaya hidup generasi muda yang serba cepat dan serba digital. Dengan fitur-fitur inovatif yang ditawarkan, by.U tidak hanya menyediakan konektivitas tetapi juga memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Meski begitu, persaingan di industri telekomunikasi sangat ketat, terutama di kota besar seperti Surabaya, di mana banyak provider lain juga menawarkan layanan serupa dengan strategi pemasaran yang agresif. Hal ini menuntut PT Telekomunikasi Selular Surabaya untuk terus meningkatkan strategi pemasaran agar mampu memenangkan pasar dan menjaga loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran kartu by.U yang telah diterapkan, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, dan memberikan rekomendasi untuk optimalisasi pemasaran ke depan. Dengan fokus pada generasi muda sebagai target utama, penelitian ini berusaha menggambarkan bagaimana kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat menjawab kebutuhan dan ekspektasi mereka.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui observasi langsung selama program magang selama empat bulan di PT Telekomunikasi Selular Surabaya. Selama magang, peneliti terlibat dalam berbagai kegiatan pemasaran, seperti sponsorship di sekolah dan universitas, promosi langsung melalui booth, serta kampanye interaktif yang dirancang untuk menarik perhatian pelanggan potensial.

Selain itu, data penjualan yang dihasilkan dari kegiatan promosi dianalisis untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran. Observasi langsung memberikan gambaran detail tentang bagaimana strategi pemasaran diterapkan di lapangan, termasuk interaksi dengan pelanggan dan respons mereka terhadap kegiatan promosi. Data yang diperoleh dari berbagai event seperti classmeeting di sekolah dan.

---

## **HASIL PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran by.U sangat bergantung pada pendekatan langsung dan interaktif. Salah satu contoh keberhasilan adalah kegiatan sponsorship di SMKN 2 Surabaya, di mana penjualan kartu by.U mencapai 550 unit hanya dalam dua hari. Aktivitas promosi yang dilakukan melibatkan interaksi langsung dengan siswa, seperti permainan pingpong dengan hadiah merchandise. Strategi ini tidak hanya menciptakan suasana yang menyenangkan tetapi juga memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan mengenai manfaat produk.

Tidak hanya di event sekolah saja tetapi PT Telekomunikasi Selular Surabaya juga menggunakan strategi serupa diterapkan dengan menyasar mahasiswa sebagai segmen pasar utama. Mahasiswa memiliki kebutuhan tinggi akan konektivitas internet untuk mendukung kegiatan belajar, hiburan, dan komunikasi. Penawaran seperti kuota data murah dan fleksibel menjadi daya tarik utama bagi mereka. Promosi dilakukan melalui open booth yang dilengkapi dengan sesi edukasi produk, di mana mahasiswa dapat mencoba langsung layanan by.U.

Namun, beberapa tantangan juga ditemukan dalam implementasi strategi pemasaran ini. Salah satunya adalah kurangnya penyesuaian strategi dengan kebutuhan spesifik audiens di setiap acara. Misalnya, di beberapa event, promosi yang dilakukan terlalu generik sehingga kurang relevan dengan kebutuhan audiens tertentu. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan analisis lebih mendalam terhadap karakteristik audiens sebelum menentukan strategi promosi.

Secara keseluruhan, kegiatan pemasaran by.U telah berhasil meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di kalangan generasi muda di Surabaya. Hasil penjualan dari berbagai event menunjukkan tren positif, dengan peningkatan minat pelanggan terhadap produk by.U. Hal ini menjadi bukti bahwa pendekatan interaktif yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Selular Surabaya efektif dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan.

---

lebih sering dan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik masing-masing departemen, sehingga lebih relevan dan efektif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan produktivitas karyawan, PT. Petrokimia Gresik perlu mengadopsi pendekatan yang lebih holistik dan responsif terhadap kebutuhan karyawan. Dengan memperhatikan umpan balik dari karyawan dan mengatasi tantangan yang ada, perusahaan dapat memaksimalkan efektivitas program pengembangan kompetensi dan menciptakan lingkungan kerja yang lebih produktif dan inovatif. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi manajemen untuk meningkatkan dukungan terhadap program pelatihan dan memastikan bahwa pelatihan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan karyawan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran kartu by.U di Surabaya menunjukkan hasil yang positif, terutama melalui pendekatan interaktif di sekolah dan kampus. Promosi yang dirancang sesuai dengan kebutuhan generasi muda berhasil meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di masa depan, dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui data PT Telekomunikasi Selular untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, mengembangkan kampanye digital yang kreatif, seperti pemanfaatan media sosial agar memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-13)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-15)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2015). *Marketing*. Cengage Learning.
-

McCarthy Jerome, E. (1960). Basic Marketing-A Managerial Approach. Irwin, Illinois.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior (9th Edition). Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku konsumen (Edisi ke-9). Prentice Hall.

---