STRATEGI MARKETING KARTU BY.U DI TELKOMSEL

Dina Novia Candrawati[1], Dyah Widowati[2]
[1,2]Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294
[1] 22042010294@student.upnjatim.ac.id, [2]dyahwidowati.adbis@upnjatim.ac.id

Abstract: *With the rapid growth of the telecommunications industry in Indonesia, companies are driven to innovate to meet the needs of the younger generation, who are increasingly reliant on digitalization. PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) introduces by.U as a product targeting Gen Z through a flexible digital approach. Based on internship experiences in the Direct Sales and Digital Branch division at Telkomsel Surabaya, this article analyzes the marketing strategies of by.U using methods such as active participation in offline events, social media analysis, and the implementation of digital campaigns through marketplaces. The results indicate that digital-based marketing, supported by personal interaction in the field, can enhance brand awareness and customer loyalty. Challenges such as intense market competition and the need to improve customer engagement can be addressed through comprehensive strategic approaches.*

Keywords*:digitalization, gen Z, digital marketing, by.U*

Abstrak: *Dengan terus berkembang pesatnya industri telekomunikasi di Indonesia, mendorong perusahaan untuk berinovasi demi memenuhi kebutuhan generasi muda yang semakin bergantung pada digitalisasi. PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) menghadirkan kartu by.U sebagai produk yang menyasar Gen Z melalui pendekatan digital yang fleksibel. Berdasarkan pengalaman magang di divisi Direct Sales and Digital Branch Telkomsel Surabaya, artikel ini menganalisis strategi marketing kartu by.U dengan menggunakan metode partisipasi aktif dalam event offline, analisis media sosial, dan implementasi kampanye digital melalui marketplace. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran berbasis digital, yang didukung dengan interaksi personal di lapangan, dapat meningkatkan brand awareness juga loyalitas pelanggan. Tantangan seperti kompetisi ketat di pasar dan kebutuhan untuk meningkatkan engagement pelanggan dapat diatasi dengan pendekatan strategis yang menyeluruh.*

Kata kunci*: digitalisasi, gen Z, marketing digital, by.U*

Kemajuan teknologi dan pergeseran pola konsumsi di kalangan generasi muda telah memicu transformasi besar dalam industri telekomunikasi. Telkomsel, sebagai salah satu pemain utama, meluncurkan kartu by.U untuk memenuhi kebutuhan komunikasi

digital yang lebih fleksibel. Dengan konsep berbasis aplikasi, kartu by.U menawarkan kebebasan dalam memilih paket data tanpa batasan masa aktif.

Selain itu, pesatnya penetrasi internet di Indonesia, yang mencapai lebih dari 77% pada tahun 2022, membuka peluang besar bagi perusahaan telekomunikasi untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital. Dengan memanfaatkan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya, Telkomsel dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial secara efisien. Namun, tingkat persaingan yang tinggi menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan menciptakan nilai tambah yang membedakan produk mereka dari kompetitor (Hasan & Sopacua, 2023).

Generasi muda, khususnya Gen Z, memiliki karakteristik unik yang cenderung mengutamakan fleksibilitas, efisiensi, dan kemudahan dalam mengakses layanan digital. Mereka lebih memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari secara praktis, termasuk dalam hal komunikasi. Kartu by.U hadir sebagai solusi untuk memenuhi preferensi ini dengan memberikan pengalaman pelanggan yang inovatif, mulai dari pembelian kartu hingga pengelolaan layanan melalui aplikasi (Rizqony, 2021).

Dengan pendekatan yang menggabungkan pemasaran langsung dan digital, Telkomsel berupaya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sekaligus memperluas jangkauan merek. Artikel ini bertujuan untuk memberikan gambaran bagaimana strategi tersebut diimplementasikan selama program magang dan dampaknya terhadap peningkatan brand awareness serta loyalitas pelanggan.

METODE

Metode yang digunakan dalam magang ini adalah pendekatan terintegrasi yang mencakup eksplorasi langsung, analisis data digital, dan implementasi strategi pemasaran. Proses dimulai dengan partisipasi aktif dalam berbagai event offline untuk memahami pola interaksi dan preferensi pelanggan secara langsung. Penulis juga melakukan analisis data dari media sosial dan marketplace, termasuk metrik engagement dan insight audiens, untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen. Selain itu, eksperimen dilakukan melalui kampanye digital, seperti *live streaming* dan promosi interaktif, guna mengevaluasi efektivitas pendekatan pemasaran yang diterapkan.

Proses pengumpulan data juga melibatkan penggunaan alat digital seperti formulir Google untuk mendapatkan informasi demografis dan preferensi pelanggan potensial.

Informasi yang dikumpulkan digunakan untuk menyusun strategi yang relevan dengan kebutuhan target pasar. Observasi selama kegiatan ini memberikan wawasan tentang pentingnya menciptakan pengalaman pengguna yang menarik baik di ranah offline maupun online.

HASIL PEMBAHASAN

Pemasaran Langsung melalui Event Offline

Kegiatan pemasaran langsung dilakukan dengan membuka booth pada berbagai event seperti konser musik, pameran teknologi, dan acara kampus. Strategi ini bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada calon pelanggan tentang keunggulan kartu by.U. Booth dirancang menarik dengan elemen visual yang interaktif dan permainan berhadiah, seperti dart dan pingpong, untuk meningkatkan ketertarikan pengunjung. Selain itu, penawaran spesial, seperti bonus kuota atau diskon harga, diberikan untuk mendorong konversi pembelian di lokasi (Hasan, 2018).

Selain menarik perhatian pengunjung, kegiatan ini juga memberikan kesempatan untuk memperoleh umpan balik langsung dari calon pelanggan mengenai kelebihan dan kekurangan kartu by.U. Informasi ini menjadi sumber berharga untuk memperbaiki layanan dan menyesuaikan strategi pemasaran. Dengan demikian, interaksi langsung di event offline tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga menjadi media untuk mempererat hubungan dengan pelanggan.

Dari segi dampak, strategi pemasaran langsung ini berhasil menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Sebagai contoh, di salah satu pameran teknologi, desain booth yang inovatif dan konten visual yang menarik terbukti mampu meningkatkan jumlah pengunjung hingga 35% dibandingkan event sebelumnya. Penggunaan permainan interaktif juga efektif menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga calon pelanggan lebih terbuka untuk menerima informasi tentang produk.

Gambar 1.1 by.U X Koplove Festival 2024

Pengelolaan Media Sosial untuk Meningkatkan Awareness

Media sosial menjadi saluran utama dalam memperluas jangkauan merek by.U. Akun Instagram resmi (@inlife.surabaya) digunakan untuk mempublikasikan konten menarik, seperti video pendek, kampanye hashtag (#SemuanyaSemaunya), dan kolaborasi dengan influencer lokal. Analisis insight media sosial menunjukkan bahwa mayoritas audiens berusia 18-24 tahun dan berbasis di Surabaya, memberikan peluang untuk menyusun strategi konten yang relevan dengan preferensi mereka (Siregar & Rahardjo, 2021).

Selain itu, strategi penggunaan media sosial tidak hanya terbatas pada publikasi konten, tetapi juga interaksi langsung dengan audiens. Respons cepat terhadap komentar, pesan langsung, dan pertanyaan pelanggan menciptakan kesan positif terhadap merek. Dengan melibatkan pelanggan dalam diskusi, by.U berhasil membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap layanan.

Kampanye berbasis hashtag, seperti #SemuanyaSemaunya, juga berkontribusi dalam membangun identitas merek yang kuat. Hashtag ini memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka menggunakan by.U, yang pada akhirnya menciptakan efek word-of-mouth digital. Melibatkan influencer lokal juga memberikan dampak signifikan

dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di kalangan Gen Z yang sangat aktif di media sosial.

Lebih jauh lagi, optimalisasi fitur seperti Instagram Stories dan Reels digunakan untuk membuat konten dinamis yang mudah diakses dan lebih menarik bagi audiens muda. Fitur ini memungkinkan by.U untuk menyampaikan pesan promosi dengan cara yang kreatif, yang mampu meningkatkan tingkat engagement hingga 20% dalam kampanye tertentu.

Optimalisasi Marketplace sebagai Saluran Penjualan

Dalam upaya mempermudah pelanggan, toko resmi by.U dibuka di platform marketplace seperti Shopee. Melalui fitur live streaming, pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan tim penjualan dan mendapatkan informasi detail tentang produk. Promo khusus yang ditawarkan selama live streaming, seperti potongan harga atau paket bundling, berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan (Sugiarto & Gartanti, 2022).

Selain penjualan, marketplace juga menjadi alat strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Fitur ulasan produk di Shopee memberikan pelanggan kesempatan untuk menyampaikan pengalaman mereka, yang secara tidak langsung meningkatkan kredibilitas merek. Ulasan positif dari pelanggan terdahulu menjadi faktor yang mendorong kepercayaan pelanggan baru terhadap kartu by.U.

Penempatan produk yang strategis di halaman utama marketplace juga berperan penting dalam menarik perhatian pelanggan. Dengan memanfaatkan fitur promosi yang ditawarkan oleh platform seperti flash sale dan diskon eksklusif, by.U berhasil menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga. Kampanye seperti ini meningkatkan traffic toko hingga dua kali lipat selama periode promosi.

Lebih dari itu, integrasi data dari marketplace memberikan wawasan berharga tentang pola pembelian pelanggan. Informasi ini digunakan untuk menyesuaikan penawaran di masa depan, seperti menciptakan paket bundling yang lebih menarik atau memberikan rekomendasi produk berdasarkan kebiasaan pelanggan. Hal ini menjadikan marketplace tidak hanya sebagai saluran penjualan, tetapi juga sebagai alat untuk memahami dan merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Pengumpulan Data Pelanggan melalui Formulir Digital

Untuk memahami preferensi pelanggan, survei digital dilakukan menggunakan Google Form yang disebarkan kepada mahasiswa di beberapa kampus besar, seperti Universitas Airlangga dan Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Data yang dikumpulkan, seperti demografi, minat, dan kebiasaan penggunaan internet, menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terfokus.

Selain memberikan wawasan tentang preferensi pelanggan, hasil survei ini juga mengungkap pola konsumsi data internet yang menjadi dasar untuk menciptakan paket yang lebih relevan bagi Gen Z. Sebagai contoh, data menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna lebih menyukai paket yang fleksibel dengan harga kompetitif, sehingga by.U dapat menyesuaikan penawarannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Survei juga memberikan informasi tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh by.U. Umpan balik ini digunakan untuk memperbaiki berbagai aspek, mulai dari fitur aplikasi hingga proses pembelian di marketplace. Dengan menggunakan data secara efektif, by.U mampu menciptakan pendekatan pemasaran yang berbasis pada kebutuhan nyata pelanggan.

Selain itu, pengumpulan data melalui formulir digital menjadi langkah awal untuk menciptakan strategi retensi pelanggan yang lebih baik. Data demografi dan preferensi ini dapat dimanfaatkan untuk merancang program loyalitas yang memberikan nilai tambah, seperti penawaran eksklusif atau diskon khusus bagi pelanggan setia. Dengan pendekatan ini, by.U tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada.

SIMPULAN

Strategi marketing yang diterapkan untuk kartu by.U membuktikan bahwa kombinasi antara pemasaran langsung dan digital adalah langkah efektif untuk menjangkau audiens muda yang menjadi target utama. Kegiatan pemasaran langsung di event offline memungkinkan perusahaan membangun koneksi personal dengan pelanggan melalui interaksi langsung dan pengalaman interaktif. Di sisi lain, penggunaan media sosial dan platform marketplace sebagai saluran digital membantu memperluas jangkauan merek sekaligus meningkatkan efisiensi dalam menyampaikan informasi kepada audiens yang lebih luas.

Pengelolaan media sosial yang terfokus pada pembuatan konten kreatif dan relevan, ditambah dengan analisis data demografis audiens, memberikan keunggulan kompetitif dalam menciptakan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Selain itu, toko resmi di marketplace memberikan fleksibilitas kepada pelanggan untuk mengakses produk kapan saja, sementara fitur live streaming menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk secara real-time.

Meskipun terdapat tantangan seperti persaingan yang ketat dan kebutuhan akan inovasi berkelanjutan, pendekatan yang strategis dan adaptif terhadap tren pasar telah menunjukkan hasil yang positif. Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya integrasi antara berbagai saluran pemasaran untuk menciptakan sinergi yang mendukung peningkatan brand awareness, loyalitas pelanggan, dan penjualan. Dengan terus memperbaiki strategi dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar, kartu by.U memiliki potensi besar untuk semakin memperkuat posisinya di industri telekomunikasi Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Hasan, M. (2018). *Strategi Pemasaran Langsung*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hasan, M., & Sopacua, Y. (2023). "Promosi Kartu Perdana By.U Oleh Perusahaan Telkomsel Dalam Menjangkau Pasar Anak Muda." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 12-16.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Rizqony, A. (2021). "Analisis Strategi Marketing Mix untuk Peningkatan Penjualan Kartu Pra Bayar By.U dari Telkomsel." *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 101-110.

Siregar, R., & Rahardjo, M. (2021). "Digital Customer Engagement pada Generasi Z di Indonesia." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 87-101.

Sugiarto, W., & Gartanti, W. T. (2022). "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kartu By.U." *Bandung Conference Series: Economic and Business*, 1(1), 45-52.