

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. SAJIAN DATA**

Pada bab tiga ini akan di kemukakan tentang penyajian data dan analisis data tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Telkomsel branch Yogyakarta dalam memasarkan program *We Challenge Youth Project* tahun 2015-2016.

Dalam sajian data ini akan dijelaskan secara rinci hasil wawancara peneliti dengan pihak narasumber. Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan penanggung jawab program *We Challenge Youth Project*, yaitu Agustina Dwi Anggraini dan dua narasumber sebagai pelaksana program *We Challenge Youth Project* dan peserta *We Challenge Youth Project* guna kepentingan triangulasi data, yaitu Asyar Basyari selaku pelaksana program *We Challenge Youth Project*, Dhana Aulia selaku peserta program *We Challenge Youth Project*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Telkomsel branch Yogyakarta. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan rangkaian analisis strategi komunikasi pemasaran mulai dari persiapan, pelaksanaan dan setelah pelaksanaan. Berikut ini adalah sajian data dari Telkomsel branch Yogyakarta sehingga mampu memperkenalkan dan menarik mahasiswa di Yogyakarta untuk mengikuti program *We Challenge Youth Project*.

## 1. Strategi Komunikasi Pemasaran WCYP

Kegiatan promosi Telkomsel branch Yogyakarta sejauh ini tentunya tidak lepas dari kerja keras semua divisi didalam perusahaan pada umumnya, dan khususnya pada divisi *Youth and Community*. Sebab, Divisi inilah yang bertugas untuk merencanakan dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membangun jaringan melalui *We Challenge Youth Project*. Melalui berbagai macam strategi komunikasi pemasaran WCYP mampu untuk mempromosikan dan memperkenalkan serta menjual produk kepada mahasiswa di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan penanggungjawab dari program *We Challenge Youth Project* yaitu Agustina Dwi Anggraini ini penting dilakukan karena Telkomsel branch Yogyakarta ingin *engagement* kalangan anak mahasiswa, sehingga Telkomsel dapat membuat kegiatan atau program yang sesuai dengan kalangan mahasiswa. Tetapi tujuan utama dengan diadakannya program *We Challenge Youth Project* lebih untuk *awarnes* terhadap produk Telkomsel dan juga terhadap mahasiswa itu sendiri.

“Karena kita pingin engagetmen anak mahasiswa sehingga kita membuat kegiatan yang sesuai dengan kalangan mereka, tujuannya sih lebih *awarnes* sih ya terhadap produknya Telkomsel, terhadap mereka sendiri... Gitu.”( wawancara dengan Agustina Dwi Anggraini tanggal 27 April 2017)

Program *We Challenge Youth Project* ini merupakan satu-satunya program yang berada di Indonesia yang hanya berada di

Yogyakarta. Karena di Yogyakarta merupakan daerah yang lebih dikenal sebagai kota pelajar dan dianggap sebagai salah satu kota besar sehingga Telkomsel lebih mudah untuk memperoleh pangsa pasar yang didominasi mahasiswa/i.

Berdasarkan dari hasil wawancara , YnC melalui WCYP memiliki langkah-langkah yang digunakan dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran yaitu,

a. Mengidentifikasi pasar yang dituju

YnC melakukan komunikasi pemasaran yaitu dengan mengidentifikasi pasar yang dituju terlebih dahulu dengan menentukan segmentasi pasar dan target pasar. Untuk mengidentifikasi pasar, YnC terlebih dahulu memilih segmentasi pasar dengan memisahkan beberapa bagian sesuai dengan demografis, geografis dan psikografis.

YnC menentukan segmentasi pasar berdasarkan dengan usia target dari Telkomsel. Setiap program yang dibentuk oleh divisi YnC memiliki segmentasi umur sendiri-sendiri. Program khusus untuk anak sekolah bernama Telkomsel *School Community* dengan kisaran umur 12 hingga 19 tahun. Sementara itu untuk mahasiswa memiliki nama Telkomsel *Mobile Campus*. Pada program *We Challenge Youth Project* ini memilih mahasiswa sebagai segmentasi pasar Telkomsel.

“ Jadi YnC itu adalah salah satu divisi yang berfokus pada anak sekolah dan mahasiswa berumur 12-19 tahun, 19 -24 tahun. Kalau untuk anak sekolah itu TSDnya Telkomsel

*School Community*, dan mahasiswanya namanya *Telkomsel Mobile Campus*. Nah setiap kategori anak sekolah atau mahasiswa itu punya nama *ambasador* masing-masing. Kalo WCYP itu untuk mahasiswa, terus kalo untuk anak sekolah namanya *LOOP Squad*.” ( wawancara dengan Agustina Dwi Anggraini tanggal 27 April 2017)

Cara pertama YnC dalam menentukan segmentasi mahasiswa yaitu dimulai dengan mencari segmen yang mudah di jangkau. YnC akan mengelompokkan dari beberapa kalangan seperti mahasiswa dan pelajar. Kemudian divisi *Youth and Community* memang bergerak dibidang untuk segmentasi pelajar dan mahasiswa. Mahasiswa dianggap mudah dijangkau oleh YnC karena dalam kesehariannya mahasiswa merupakan konsumen yang paling royal dan sudah dapat berpendapat bahwa harga merupakan kualitas. Biasanya mahasiswa tidak terlalu perhitungan dalam membelanjakan uang. Kalangan pelajar dinilai kurang royal dalam mengeluarkan untuk menggunakan produk dari Telkomsel dan mereka akan lebih mencari provider yang memiliki harga lebih murah.

“Mahasiswa itu segmentasi pasar *Youth and Community*, terus mereka mulai membutuhkan akan sinyal maka patut kita dekati, jadi maksudnya mereka tu baru ngeh kalau mereka itu butuh kuota, baru ngeh butuh sinyal yang bagus itu mereka harus beli yang lebih mahal sehingga itu akan lebih gampang menjadikan mereka target. Sedangkan kalau kita nyasarinya ke anak sekolahkan kebanyakan sanga mereka lebih terbatas sehingga sinyal akan kaya apapun mereka nggak ngeh.”( wawancara dengan Agustina Dwi Anggraini tanggal 27 April 2017)

Langkah berikutnya YnC mencari orang-orang yang sudah matang untuk menggarap sebuah *project* besar dan *up to date*

mengenai *trend* yang sedang berkembang sehingga mereka akan lebih kreatif dalam menyalurkan ide-ide kreatif. Seperti yang diungkapkan oleh Asyar Basyari,

“ Jadi kami mencari orang-orang yang memiliki *fresh idea*, ide yang lebih bagus, *up to date* dan mereka memiliki ide-ide cemerlang dibandingkan orang-orang yang bekerja di Telkomsel. Jadi harapan kami mereka itu bisa mengeksplorasi ide-ide challenge-challenge yang sudah diatur oleh Telkomsel dan kenapa kita melatarbelakangi itu lagi yaitu apa yang mereka lakukan bisa menjadi pembelajaran untuk kita bahwa mahasiswa itu idenya kreatif berarti kita juga harus lebih bisa kreatif.” (wawancara dengan Asyar Basyari tanggal 27 April 2017)

Agustina Dwi Anggraini mengungkapkan secara geografis, program *We Challenge Youth Project* hanya dilakukan di Yogyakarta. Hal ini karena di Yogyakarta merupakan kota yang dikenal sebagai kota pelajar yang notabene banyak terdapat mahasiswa asli Yogyakarta maupun para mahasiswa pendatang yang sedang merantau untuk menempuh pendidikan di perguruan tinggi.

“ WCYP ini satu-satunya program yang cuma ada di Jogja, karena disini itu merupakan kawasan kota pelajar dan salah satu kota yang banyak terdapat mahasiswa. Disini kan banyak banget mahasiswa-mahasiswa asli jogja ataupun pendatang.” (wawancara dengan Agustina Dwi Anggraini tanggal 27 April 2017)

Menurut Asyar Basyari secara demografis, sesuai dengan program yang dibentuk oleh YnC yaitu *We Challenge Youth Project* disesuaikan dari batasan usia. Pembagian segmentasi ini cukup jelas dan mudah diamati, seperti pada program yang akan dijalankan bagi kelompok umur tertentu. Umur yang di tentukan oleh YnC yaitu umur

19-24 tahun atau setara dengan kalangan mahasiswa laki-laki dan perempuan. Gender yang ditentukan ini akan mempengaruhi sebuah segmentasi pasar. Pemilihan umur tersebut karena dianggap memiliki ide yang *fresh*. Kemudian status pekerjaan yang ditentukan oleh Telkomsel adalah mahasiswa.

“ mmmm... secara demografis sih kita lihat dari umur 19-24 tahun, karena emang itu segmentasi yang udah ditentukan oleh YnC dari dulu. Alesannya karena umur segitu tu udah mateng, ide yang *fresh* juga, nggak labil dan dari umur segitu akhirnya status yang ditentukan ya mahasiswa.” (wawancara dengan Asyar Basyari tanggal 27 April 2017)

YnC berharap dengan memilih mahasiswa karena yang terpenting yaitu adanya kenaikan penjualan yang menjadi perihal pertama untuk mencapai sebuah kesuksesan suatu perusahaan. Misalnya saja, ketika mahasiswa diberikan sebuah *challenge*, para pegawai Telkomsel hanya memiliki ide yang biasa saja, akan tetapi dengan adanya mahasiswa ide-ide kreatif mereka lebih banyak, dibandingkan ide yang dimiliki oleh karyawan perusahaan. Target mahasiswa ini dianggap lebih efektif tersampaikan ke kalangan masyarakat atau ke komunitas lain dan kalangan mereka sendiri.

“ Kalo harapan Telkomsel kan yang terpenting adalah penjualan naik menjadi perihal pertama untuk mencapai sebuah kesuksesan suatu perusahaan terutama Telkomsel yaa.. jadi mahasiswa dikasih *challenge* misalnya, kalo kita cuma punya ide kayak gini, pasti mereka punya ide yang lebih banyak. Jadi dengan adanya program WCYP ini menjadikan mahasiswa lebih efektif tersampaikan ke masyarakat atau ke komunitas lain sehingga penjualan kita

juga naik.. itu harapan kami sih. Tapi juga disisi lain tidak hanya Telkomsel yang mendapatkan keuntungan tetapi mahasiswa juga mendapatkan suatu *share* bahwa suatu perusahaan itu bekerjanya seperti ini, seperti bagaimana bersosialisasi, ya pokoknya gitu laahh.” (wawancara dengan Asyar Basyari tanggal 27 April 2017)

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa segmentasi dari Telkomsel untuk program *We Challenge Youth Project* adalah berumur 19-24 tahun yaitu mahasiswa laki-laki dan perempuan serta mahasiswa yang berada di Yogyakarta.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Sesudah menentukan segmentasi pasar, perusahaan dalam memasarkan perlu memutuskan tanggapan yang diharapkan oleh mahasiswa. Tanggapan terakhir yang dimaksud ialah bergabungnya mahasiswa untuk mengikuti program *We Challenge Youth Project*, kepuasan mahasiswa menggunakan produk Telkomsel, serta cerita dari mulut ke mulut yang baik. Perusahaan ingin memasukkan sesuatu kedalam pikiran mahasiswa, mengubah sikap, ataupun mendorong mereka untuk bertindak.

YnC dapat menentukan respon apa yang akan terjadi. Dalam melakukan menentukan tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi pemasaran dilakukan oleh setiap perusahaan pasti ingin menimbulkan efek ketertarikan mahasiswa sebagai tanda keberhasilan komunikasi yang telah dilakukan. Pada tahap ini Telkomsel menentukan tujuan komunikasi. Hal ini bertujuan untuk membangun kesadaran mahasiswa mengenai keberadaan Telkomsel melalui program *We*

*Challenge Youth Project* dengan memberi pengetahuan dan pengalaman kepada mahasiswa mengenai produk dan brand yang dipasarkan, kemudian meyakinkan kepada target untuk menggunakan produk tersebut. Penjualan produk yang dilakukan oleh WCYP ini merupakan tujuan utama untuk mempromosikan Telkomsel.

Asyar Basyari mengungkapkan beberapa cara yang dilakukan saat melakukan pengenalan mengenai program *We Challenge Youth Project*. Dimulai dari memberikan kesadaran dan pengenalan, pengetahuan dan berakhir meyakinkan kepada mahasiswa untuk mengikuti program tersebut.

“Ya pertamanya ngenalin dulu apa itu WCYP, jelasinnya juga dengan pesan-pesan sederhana dan tak jelasin berkali-kali jadi mereka lebih mudah untuk mengingat walaupun butuh waktu yang agak lama. Nah kalau mereka udah keliatan paham tentang WCYP baru kita kasih beberapa pengetahuan juga tentang WCYP dan juga sekaligus promosi produk Telkomsel. Misalnya aku kasih tahu kalau program magang ini beda banget sama magang-magang ditempat lain, dan kalian juga sekaligus jadi *brand ambassador* Telkomsel. Terus bakal banyak tantangan –tantangan menarik dan tentunya ilmu dan pengalaman yang menarik juga. Berikutnya kalau mereka udah keliatan tertarik atau kurang tertarik kita bakal lebih meyakinkan lagi ke mereka. Setelah mereka keliatan tertarik banget akan lebih mudah untuk mengajak, baru kita pandu caranya untuk menggunakan produk Telkomsel.” (wawancara dengan Asyar Basyari selaku peserta tanggal 27 April 2017)

Telkomsel juga ingin program *We Challenge Youth Project* dapat dikenal secara luas oleh target pasar yaitu dengan menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi *promotion tools*

untuk mempromosikan program dan produk agar lebih dikenal secara luas dan mencapai target yang ditentukan atau diinginkan serta untuk mempromosikan perusahaan dikalangan anak muda.

c. Merancang Pesan

Pada saat melakukan proses promosi WCYP selalu meyakinkan kepada mahasiswa bahwa pesan yang dirancang yaitu Telkomsel berkualitas dan melalui WCYP akan memunculkan kesadaran bahwa Telkomsel juga pantas untuk kalangan anak muda. Melalui program WCYP, Telkomsel sama sekali tidak ingin mendapatkan uang dari kegiatan *We Challenge Youth Project* dalam mempromosikan Telkomsel.

“WCYP dihelat untuk memberikan ilmu yang bermanfaat terhadap anak-anak muda di Yogyakarta, dengan cara mengetahui bagaimana cara bekerja di Telkomsel dan memperkenalkan Telkomsel kepada kalangan anak muda. Jadi kita ingin menekankan ke mereka bahwa ini pyuurrr tentang sharing ilmu yang bermanfaat. Jadi kalau dari sisi perusahaan Telkomsel ingin mendapatkan *money* maka itu sudah kita tekankan bahwa itu tidak ada. Andaikan ada, itu hanya sebagai bonus dan tidak sebagai berat atau tujuan mereka bergabung dengan WCYP.” (wawancara dengan Agustina Dwi Anggraini tanggal 27 April 2017)

Perencanaan pesan komunikasi selanjutnya yang dingin disampaikan oleh YnC selaku penanggung jawab program yaitu WCYP yang secara keseluruhan disesuaikan dengan sosok para anak muda yang siap menerima sebuah tantangan yang akan dihadapi. Misalnya saja dengan sebutan *challenger* yang sering digunakan oleh Telkomsel untuk menyebut para peserta untuk panggilan khas mereka.

“...*dear challenger...*” (wawancara dengan Asyar Basyari tanggal 27 April 2017)

Gaya bahasa ini tidak hanya digunakan pada saat berpromosi akan tetapi juga pada saat kegiatan *We Challenge Youth Project* berlangsung maupun pada saat membrikan pengumuman kepada peserta melalui media sosial instagram

Gambar 3.1 Contoh pesan *challenge* melalui Instagram.



(<https://www.instagram.com/wryp2017/>)

Pesan komunikasi pemasaran program *We Challenge Youth Project* menentukan dan mengembangkan pesan yang akan disampaikan kepada mahasiswa. Pengembangan pesan yang dilakukan oleh yaitu dikemas secara santai. Penyampaian pesan yang santai dan mudah dipahami akan lebih mudah untuk menarik minat mahasiswa. Hal ini dilakukan untuk mempermudah penyampaian pesan kepada

mahasiswa seperti yang disampaikan oleh Asyar Basyari pelaksana program *We Challenge Youth Project* berikut ini:

“ Emmm...kalau pesan komunikasi pemasarannya sih, jadi kita mendekati mahasiswa menggunakan bahasa yang santai dan lebih mengakrabi ke mereka. Jadi biar lebih gampang dipahami aja sih. Soalnya kalau terlalu formal malah nggak paham.” (wawancara dengan Asyar Basyari tanggal 27 April 2017)

d. Memilih saluran komunikasi

YnC memilih menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien dalam melakukan komunikasi pemasaran program *We Challenge Youth Project* yaitu sebagai berikut:

“ ...Iya Telkomsel memakai dua saluran komunikasi yaitu komunikasi personal dan non personal. Kalau yang personal kayak kunjungan langsung kekampus-kampus, *word of mouth, contact person*. Terus, mmmm nonpersonalnya mungkin seperti pakai poster, flyer, sosial media, web kampus, surat. Kita pakai itu karena biar pesan yang disampaikan bisa tercapai sesuai target (wawancara dengan Agustina Dwi Anggraini tanggal 27 April 2017)

Selanjutnya Agustina Dwi Anggraini menjelaskan alasan mengapa menggunakan beberapa media tersebut agar banyak mahasiswa yang tertarik mengikuti program *We Challenge Youth Project* dan mempromosikan Telkomsel kepada kalangan anak muda. Pemilihan media personal dengan datang langsung ke kampus-kampus di Yogyakarta yaitu langsung menyasar kepada mahasiswa-mahasiswa yang berada disekitar mereka. Kemudian juga dengan cara mengisi seminar didalam salah satu matakuliah pemasaran di salah satu universitas dan melakukan *contact person*. Saluran komunikasi ini

dilakukan agar terciptanya komunikasi secara langsung antara komunikator dengan komunikan sehingga ada respon dari mahasiswa.

Untuk komunikasi non personal, WCYP menggunakan poster, flyer dan surat. Hal ini dilakukan sebagai sarana komunikasi yang efektif dan efisien karena poster dan flyer akan ditujukan langsung kepada mahasiswa, didalam poster dan flyer juga telah menjelaskan informasi dan syarat-syarat untuk mengikuti program *We Challenge Youth Project*. Kemudian surat digunakan untuk melakukan kerjasama bersama kampus-kampus sehingga lebih mudah untuk memberikan informasi kepada mahasiswa. Pihak kampus akan memberitahukan mengenai program *We Challenge Youth Project* melalui *website* kampus. Komunikasi nonpersonal berikutnya yaitu menggunakan sosial media, sosial media yang digunakan berupa instagram, facebook, twitter dan menggunakan media LINE, Whatsapp, dan BBM. Menggunakan sosial media dianggap lebih efisien dan murah dalam mengeluarkan biaya dan cenderung gratis. Berdasarkan wawancara menggunakan media internet akan mempermudah dalam menyebarkan informasi kepada mahasiswa lebih luas.

e. Menentukan anggaran komunikasi pemasaran

Anggaran komunikasi pemasaran merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Asyar Basyari mengungkapkan saat menentukan anggaran untuk melakukan komunikasi pemasaran Telkomsel tidak

begitu banyak mengeluarkan biaya. Walaupun tidak banyak mengeluarkan biaya Telkomsel memiliki *budget* khusus yang telah disediakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran dan promosi sekaligus *budget* untuk menjalankan program *We Challenge Youth Project*.

“emmm, kalo untuk *budget* promo itu gak terlalu banyak. Soalnya kan kita cuma ngeluarin biaya untuk cetak poster aja dan lainnya kita lebih ke sosialisasi atau ngomong ke mahasiswanya langsung sama lewat sosial media. Untuk harga kita gak bisa kasih tau jelasnya.emmm, yang jelas adalah budget khususnya” (wawancara dengan Asyar Basyari tanggal 27 April 2017)

Agustina Anggraini juga menegaskan selaku penanggung jawab program *We Challenge Youth Project* . Telkomsel tidak dapat menghitung berapa besar biaya yang telah dikeluarkan karena harus terlebih dahulu melihat seberapa besar efek dari program tersebut yang telah mampu menarik banyaknya mahasiswa.

“... kita nggak bisa ngitung keluarnya berapa, sehingga kita baru bisa ngukur seberapa kena bonding yang kita bisa ukur” (wawancara dengan Agustina Dwi Anggraini tanggal 27 April 2017)

#### f. Mengukur Hasil Promosi

Saat melakukan promosi, Telkomsel pastinya menginginkan hasil yang sesuai dengan target yang disasar. Oleh sebab itu, WCYP saat melakukan promosi harus mengukur hasil atau efek dari promosi yang telah dilakukan. Seperti ketika banyak mahasiswa yang menggunakan produk Telkomsel.

Menurut Agustina Anggraini program *We Challenge Youth Project* menjelaskan bahwa jumlah target yang diinginkan sudah sesuai yang diharapkan oleh YnC.

“Udah sesuai, dilihat dari berapa besar anak-anak itu yang menggunakan TCASH, ternyata emang the power of sosmed. Tapi ya lebih tepatnya kita bisa ngukur nggak bisa langsung gitu aja, kita juga mengukur keberhasilan dari promosi setelah batch selesai. Soalnya kan salah satu keberhasilan juga dilihat dari berapa banyak mahasiswa yang mengetahui program *We Challenge Youth Project* dan produk Telkomsel” (wawancara dengan Agustina Dwi Anggraini tanggal 9 Juni 2017).

Asyar Basyari juga menambahkan bahwa respon mahasiswa itu sudah cukup efektif.

“Kalau menurut pandanganku ya, yang pertama bagaimana respon dari mahasiswa ada yang nanya apa nggak, itu yang pertama kita lihat efektif apa nggaknya sih, yang kedua dari target, seumpama kita punya target 50 orang nih tapi ternyata ada lebih dari 100, nah itu yang bisa dibilang efektif” (wawancara dengan Asyar Basyari tanggal 27 April 2017).

g. Analisis SWOT

Salah satu tahap dalam strategi komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu menggunakan analisis SWOT (*strength, Weakness, Opportunity, Threats*) adalah evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan semua indikator internal atau indikator yang dapat dikendalikan perusahaan. Sedangkan, analisis peluang dan ancaman adalah analisis semua indikator eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Analisis SWOT yang dilakukan oleh YnC meliputi analisis eksternal dan internal. Melalui analisis eksternal yaitu terdapat peluang dan ancaman sekitar. Kemudian analisis internal terdapat kekuatan dan kelemahan dari YnC. Berikut ini adalah hasil wawancara bersama Agustina Dwi Anggraini selaku penanggung jawab program *We Challenge Youth Project* dan Asyar Basyari selaku pelaksana dari program *We Challenge Youth Project* mengenai strategi komunikasi pemasaran Telkomsel branch Yogyakarta.

Agustina Dwi Anggraini selaku penanggung jawab program *We Challenge Youth Project* mengungkapkan bahwa *We Challenge Youth Project* sebagai program mahasiswa mempunyai beberapa hal yang menjadikan hal sebagai kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang. Untuk segi kekuatan dimiliki *We Challenge Youth Project* karena adanya brand yang kuat..

“mmmmm....brand yang kuat, perusahaan yang besar jadi bikin mereka kepo, terus kita juga mempunyai sinyal yang kuat, dan anak jaman sekarang membutuhkan akan kuota, sinyal, sehingga kita bisa PD, itu yang bisa kita jual ke anak-anak itu. Adanya brand itu punya pengaruh besar untuk mahasiswa soalnya siapa sih yang nggak tau Telkomsel hahaha, jadi brand di implementasikan sebagai keuntungan lewat adanya visi, misi sama nilai untuk program ini. . Misinya, perusahaan ngasih manfaat untuk mahasiswa. Visinya,mmmm....perusahaan dapat menjadi terdepan dalam menciptakan inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa. Nah terus nilainya, dapat menciptakan nilai keekonomian dan mendukung perkembangan sosial. Jadi intinya adanya brand lebih gampang untuk membangun kepercayaan dari masyarakat” (wawancara dengan Agustina Dwi Anggraini tanggal 27 April 2017)

Asyar Basyari juga mengungkapkan selaku pelaksana program *We Challenge Youth Project* menjelaskan kekuatan dari YnC dalam memasarkan program *We Challenge Youth Project* ini karena Telkomsel menawarkan pengalaman bekerja yang jarang ditemukan dan didapatkan oleh mahasiswa. Pengalaman bekerja yang diberikan oleh Telkomsel branch Yogyakarta dilakukan lebih menantang dan unik dibandingkan dengan program magang di perusahaan sejenis ataupun lainnya.

“jadi yang jadi kekuatan kita itu kegiatan WCYP ini kan yang kita tawarkan ke mahasiswa itu kan ialah pengalaman bekerja, dimana itu jarang ditemukan dan didapatkan oleh mahasiswa yang terutama dilingkungan Jogja itu kan jarang banget ada perusahaan yang membuka lowongan magang secara besar-besaran yang mencapai 50 sampai 100 orang setiap kali pembukaan. Kan biasanya mahasiswa yang mengajukan, tetapi disini kita yang mengajak.” (wawancara dengan Asyar Basyari tanggal 27 April 2017)

Dhana Aulia sebagai mahasiswa yang mengikuti program *We Challenge Youth project* mengungkapkan alasan dirinya tertarik untuk mengikuti program yang dibentuk oleh YnC sebab ingin mendapatkan pengalaman bekerja serta tantangan-tantangan yang akan diberikan oleh Telkomsel saat mengikuti program tersebut.

“Emmm, jadi alesanku ikut WCYP ki soalnya, yang pertama pengen nambah ilmu pengetahuan, terus pengalaman kerja, sama penasaran aja *challenge* apa yang mau dikasih sama mereka.” (wawancara dengan Dhana Aulia tanggal 9 Juni 2017 )

Dhana Aulia juga mengungkapkan pendapatnya mengenai kelebihan program tersebut yaitu adanya manfaat yang akan didapat oleh mahasiswa walaupun bukan menjadi karyawan di Telkomsel akan berguna untuk para mahasiswa kedepannya. Jangka waktu magang yang mencapai 3 bulan dianggap sudah cukup banyak memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman baru untuk mahasiswa.

“Jadi, menurutku kenapa banyak mahasiswa tertarik, pertama denger nama Telkomsel aja udah tau Telkomsel itu apa, jadi buat pemasaran tuh Telkomsel nggak susah-susah amat gitu. Kedua, siapa yang nggak mau magang di Telkomsel, yah walaupun cuma magang tapi berguna buat mahasiswa itu sendiri ke depannya. Terus juga dengan kontrak 3 bulan, buat orang ngga mikir banyak-banyak karena waktu yang dihabiskan cuma sebentar.” (wawancara dengan Dhana Aulia tanggal 8 Juni 2017)

Untuk kelemahan yang dimiliki oleh Telkomsel dalam program *We Challenge Youth Project* menurut Asyar Basyari bahwa kurangnya mendalam pada saat melakukan pemasaran program *We Challenge Youth Project* dikalangan mahasiswa. Kurang mendalamnya pemasarannya tersebut yaitu pada saat melakukan pemasaran yang dilakukan kurang menyeluruh. Ia hanya melakukan di beberapa titik-titik tertentu. Sehingga masih banyak mahasiswa yang tidak mengetahui adanya program *We Challenge Youth Project*.

“ Kalo berdasarkan pengalamanku kurang mendalam, kurang mendalamnya itu misalnya pada saat aku ke UIN ya, itu aku hanya masuk ke titik-titik tertentu ya jadi nggak menyeluruh, terus yang kedua aku kurang mengkomunikasikannya ke mahasiswa yang hanya sebatas

ke mahasiswa yang aku temui disekitarku aja, terus kurang banyak mengajukan perizinan atau nembusi.” (wawancara dengan Asyar Basyari tanggal 27 April 2017)

Agustina Dwi Anggraini menambahkan komentarnya mengenai pertanyaan yang sedang diberikan, bahwa karena mahal yang menjadikan salah satu kelemahan WCYP dalam menarik mahasiswa. Telkomsel secara keseluruhan merupakan operator dengan harga paling mahal di Indonesia. Sehingga banyak mahasiswa yang merasa ragu. Ia beranggapan bahwa Telkomsel memiliki harga yang cukup mahal dibandingkan operator lain sebab apa yang dibayarkan oleh pelanggan tersebut digunakan untuk *maintenance* badannya BTS yang berguna untuk mengcover seluruh wilayah yang berada di Indonesia.

“karena terkenal mahal, sehingga anak-anak itu mikir kok mahal ya, sehingga itu yang mnejadi kelemahan kita, padahal dimana pun kita berada itu quotes *what you say, what you got* itu bener banget dek, kenapa kita mahal? Karena apa yang dibayarkan oleh pelanggan yaitu untuk *maintenance* badannya BTS yang mengcover seluruh Indonesia, itu alasan kenapa kita mahal.” (wawancara dengan Agustina Dwi Anggraini tanggal 27 April 2017)

Dhana Aulia juga mengungkapkan bahwa dengan harga yang mahal menjadi titik lemah Telkomsel, akan tetapi walaupun harga yang dianggap mahal itu tetap sebanding dengan *feedback* yang Telkomsel berikan kepada konsumen. Seperti sinyal yang kuat dan sampai ke pelosok pun sinyal Telkomsel tetap kuat dibandingkan operator lain.

“Relatif ya kalo itu, bagiku sih mahal iya cuma sebanding dengan *feedback* yang mereka kasih. Jaringan yang ada

dimana-mana dan stabil, butuh *maintance* bts ataupun alat-alat pemancar sinyal yang itu nggak murah harganya. Dan buktinya walaupun mereka mahal tapi tetep dipakai kan. ” (wawancara dengan Dhana Aulia tanggal 8 Juni 2017)

Ancaman bagi adanya persaingan dengan kompetitor serupa jika dilihat dari dalam bisnis operator selular, YnC dalam memasarkan program *We Challenge Youth Project*, Agustina Dwi Anggraini menganggap bahwa adanya kompetitor lain dengan adanya program yang serupa tidak menjadi masalah bagi Telkomsel. Sebab Telkomsel branch Yogyakarta yang mengawali adanya program magang yang berbeda dari pada umumnya sehingga khalayak akan lebih mudah menilai program mana yang lebih unggul dan Telkomsel akan menjadi pelopor apa bila ada program yang serupa mulai bermunculan. Apabila ada program serupa mulai bermunculan YnC akan terus memperbaiki dan berkembang untuk membuat program *We Challenge Youth Project* lebih menarik lagi.

“kalau untuk ancaman kompetitor lain dengan adanya program serupa, aku sih nggak worry, tapi agak mengesalkan ketika kompetitor mengikuti apa yang kita lakukan.”( wawancara dengan Agustina Dwi Anggraini tanggal 27 April 2017)

Agustina Dwi Anggraini beranggapan, program *We Challenge Youth Project* ini menjadi peluang bagi YnC sebab semakin banyak mahasiswa yang tertarik dengan program *We Challenge Youth Project*. Mahasiswa yang banyak membutuhkan program magang dan karena YnC membuka lowongan yang menerima cukup banyak peserta *We Challenge Youth Project* sehingga banyak yang tertarik

untuk mengikuti program tersebut. Banyak mahasiswa yang mulai penasaran mengenai program *We Challenge Youth Project* yang dibentuk oleh YnC tersebut mau menerima atau memberikan kesempatan kepada anak-anak muda yang membutuhkan pengalaman dan pengetahuan baru di dunia kerja.

“Semakin PD dengan adanya WCYP ya karena semakin kesini anak-anak semakin kepo dengan Telkomsel kenapa kok mau sih ngasih kesempatan ke anak-anak muda.” (wawancara dengan Agustina Dwi Anggraini tanggal 27 April 2017)

Dhana Aulia mengungkapkan bahwa ia setuju dengan Agustina Dwi Anggarini dengan memberikan kesempatan kepada anak-anak muda yang ingin mencoba pengalaman baru kedalam dunia kerja yang sesungguhnya. Kemudian banyaknya mahasiswa yang membutuhkan program magang.

“Setuju sih, soalnya gimana pun salah satu target pasar yang menjanjikan kan mahasiswa juga. Terus anak muda juga membutuhkan kesempatan untuk mencoba masuk kedalam dunia kerja sebelum ke dunia kerja yang sesungguhnya” (wawancara dengan Dhana Aulia tanggal 8 Juni 2017)

Asyar Basyari menambahkan komentarnya bahwa WCYP menjadikan manfaat internet sebagai peluang yang bagus untuk menyebarkan informasi kepada mahasiswa di Yogyakarta. Menurutnya, pihak WCYP harus bisa memaksimalkan kecepatan penyampaian informasi melalui media internet agar informasi tersebut dapat diteruma oleh target yang disasar. Sebab, di zaman sekarang ini

banyak mahasiswa yang lebih sering mendapatkan informasi melalui internet.

“Ya Telkomsel kudu memaksimalkan dalam menggunakan internet, misal pake media sosial Instagram, Facebook, Media Chat, soalnya dizaman yang makin modern ini, banyak mahasiswa yang lebih sering menggunakan internet buat dapet informasi-informasi penting. Jadi malah gampang.” (wawancara dengan Asyar Basyari tanggal 27 April 2017)

h. Evaluasi efektifitas

Tahap evaluasi merupakan hal yang penting bagi YnC. Dalam tahap evaluasi ini untuk melihat sejauh mana YnC yang telah mereka lakukan. Evaluasi juga dilakukan pada saat setelah melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam hal promosi dan menggaet mahasiswa.

Kegiatan evaluasi efektifitas program-program promosi yang sudah dijalankan oleh YnC perlu dilakukan secara periodik. Kegiatan evaluasi promosi program *We Challenge Youth Project* dilakukan oleh divisi *Youth and Community*.

Asyar Basyari mengungkapkan bahwa Agustina selaku penanggung jawab program *We Challenge Youth Project* dan selaku dari divisi *Youth and Community* akan mengecek bagaimana kegiatan promosi pada hari itu.

“Mbak Tina kan selaku penanggung jawab WCYP ngecek, gimana kegiatannya hari ini? Kekampus ngapain aja? Udah sesuai dengan yang diharapkan apa belum? Terus nanya strateginya gimana? Udah dijalankan belum?” (wawancara dengan Asyar Basyari tanggal 27 April 2017)

Agustina selaku penanggung jawab juga menjelaskan bahwa setelah melakukan kegiatan Program *We Challenge Youth Project* YnC akan mengevaluasi mengenai kegiatan program sudah berjalan lancar atau belum dan sudah sesuai dengan yang akan dicapai atau belum.

“Setelah melakukan kegiatan WCYP per batch kita mengevaluasi gimana caranya terbagus untuk bounding dengan mahasiswa atau ambasador, terus masing-masing batchkan ada kekurangan dan kelebihannya. Sehingga apa yang kita harapkan tercapai semua” (wawancara dengan Agustina Dwi Anggraini tanggal 27 April 2017)

Sejauh ini program komunikasi pemasaran dapat berjalan sesuai dengan baik serta mampu memberikan dampak yang maksimal terhadap program *We Challenge Youth Project* dan juga berdampak terhadap penjualan produk Telkomsel. Efektifitasan komunikasi pemasaran Telkomsel juga dapat dilihat dari program-program yang telah dilaksanakan sebelumnya, hingga saat ini. Evaluasi efektifitas juga dilihat dari banyaknya *subscriber* dan *cash in* TCASH yang dilakukan oleh konsumen, serta profit yang didapat oleh WCYP.

## **2. Bauran Promosi**

Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa dan mudah dikenal oleh khalayak mengenai produk atau jasa yang dipasarkan, sehingga dapat memaksimalkan promosi yang dijalankan. Strategi yang digunakan oleh WCYP Telkomsel seperti yang dipaparkan

oleh penanggung jawab program Agustina Dwi Anggraini menggunakan beberapa model komunikasi. Yaitu *advertising*, *personal selling*, *direct marketing* dan *word of mouth*.

“ untuk mensukseskan pemasarannya jelas kita pakai, *advertising* jelas, *direct marketing* iya, yaitu sosialisasi ke anak-anak itu, kerjasama dengan kampus, terus *personal sellingnya* iya... yaitu jadi ketika kita ada dikampus kita deketin satu-persatu anak-anak itu”(wawancara dengan Agustina Dwi Anggraini tanggal 27 April 2017)

Dalam hal promosi, WCYP melakukannya dengan beberapa saluran diantaranya melalui media sosial, mencetak poster, *flyer*, surat pengajuan kerjasama atau izin di beberapa instansi universitas.

“emm.... kita menggunakan beberapa cara untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran ke mahasiswa yang ada dikampus-kampus lewat media sosial kayak Instagram, Facebook, Twitter, Line, Whatsaap , mencetak poster, flyer, surat pengajuan kerjasama sama web kampus. (sumber : wawancara dengan Asyar Basyari tanggal 27 April 2017)

Asyar Basyari mengungkapkan dalam melakukan promosi yang dilakukan oleh WCYP melalui media sosial, poster, flyer dirasa cukup efektif untuk menyebarkan informasi yang diterima oleh kalangan mahasiswa.

“emmm, ya kalau menurutku udah efektif sih, karena yang pertama karena biaya promosi yang terhitung nggak mahal-mahal banget dan juga pengaplikasiannya yang lebih gampang, yang kedua dilihat dari efeknya yang lebih dari ekspetasi kita.” (sumber : wawancara dengan Asyar Basyari tanggal 27 April 2017)

WCYP melakukan beberapa pemilihan saluran-saluran komunikasi yang akan digunakan untuk kegiatan promosi. WCYP menyeleksi saluran komunikasi yang digunakan dalam kegiatan promosi.

Berikut ini beberapa media promosi yang digunakan oleh WCYP dalam memasarkan program *We Challenge Youth Project*.

**a. Bauran Promosi Batch 1-2**

1. *Word of Mouth*

*Word of mouth* ini didasari yakni strategi promosi yang memerlukan pemanfaatan tenaga penjualan dan promosi dagang untuk mendorong produk melalui anggota saluran distribusi kearah konsumen akhir. Dalam hal ini, Telkomsel memanfaatkan para peserta *We Challenge Youth Project* yang pernah mengikuti program tersebut (anggota saluran distribusi) untuk mengajak teman-teman lainnya untuk mengikuti program *We Challenge Youth Project* pada batch berikutnya.

Agustina Anggraini mengungkapkan bahwa pemilihan *word of mouth* ini didasari dari kebiasaan orang yang lebih mendengarkan “omongan” teman daripada “omongan” orang lain pada saat merekomendasikan sesuatu. Berasal dari situlah munculan pemikiran menggunakan *word of mouth* terlebih yang disasar oleh Telkomsel branch Yogyakarta merupakan mahasiswa yang lebih besar memiliki ruang lingkup pertemanan yang lebih besar.

“ *word of mouth* itu jaman sekarang masih bener-bener manjur, terbukti dari anak-anak yang ikut dari batch 1 ke batch berikutnya, sehingga mereka ngepoin dari Ignya temennya, terus habis itu mereka mikir “oh ini ngapain sih” jadi makin penasaran, nah dari yang kayak gitu tu lebih berpengaruh. Dan disisi lain *WOM* merupakan cara yg efisien dan tanpa perlu biaya. Terus infonya jadi lebih

efektif, karena yang ngasih tau ke mereka adalah orang-orang terdekat mereka”( wawancara dengan Agustina Dwi Anggraini tanggal 27 April 2017)

Pada tahun 2015, program *We Challenge Youth Project* hanya menggunakan metode *word of mouth*.

## **b. Bauran Promosi Batch 3**

### 1. *Advertising*

*Advertising* merupakan salah satu sarana yang sering digunakan untuk melakukan kegiatan berpromosi dan merupakan segala bentuk presentasi non personal dan promosi gagasan-gagasan, jasa dan barang yang telah dibayar oleh sponsor tertentu. Karakter dari iklan sendiri yaitu non personal, ada sponsor, komunikasi satu arah dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah media iklan yang digunakan oleh WCYP sebagai sarana berpromosi yaitu poster. Poster merupakan media periklanan yang digunakan oleh WCYP dalam mengiklankan program *We Challenge Youth Project* yang menampilkan informasi mengenai ajakan kepada mahasiswa mengenai adanya program *We Challenge Youth Project* yang akan memberikan pengamalaman kerja dan tantangan serta syarat-syarat untuk bergabung pada program tersebut. Poster ini biasanya dipasang dan disebar diarea-area universitas di Yogyakarta. Biasanya poster akan dipasang di papan-papan pengumuman mahasiswa.

Poster dicetak oleh WCYP dengan ukuran A3 , yang bertujuan agar dalam waktu sekilas mahasiswa dapat mengerti apa isi dan maksud dalam poster tersebut.

Gambar 3.2 Poster



Asyar Basyari mengungkapkan, tujuan WCYP menggunakan poster dan flyer sebagai alat berpromosi, Poster dianggap lebih efektif

dan mudah mengaplikasikannya dalam melakukan komunikasi pemasarannya serta harga cetak yang murah. Akan tetapi poster juga memiliki kelemahan,

“kalo poster biasanya jarang mahasiswa yang liat papan pengumuman jadi banyak yang nggak ngeh juga.”  
(sumber:wawancara dengan Asyar Basyari tanggal 27 April 2017)

Agustina Dwi Anggraini mengungkapkan bahwa menggunakan media advertising jelas sangat berpengaruh untuk melakukan komunikasi pemasaran. Dengan YnC ikut serta dalam poster tersebut, dapat membantu untuk memperluas informasi tentang *We Challenge Youth Project* dan mempromosikan Telkomsel itu sendiri. Saat melakukan promosi menggunakan poster di kampus-kampus Yogyakarta. YnC memiliki bantuan dari tim khusus Telkomsel yang bernama divisi *Account Community* (AOC).

“Untuk pelaksanaan dilapangan, yang memasarkan WCYP itu tidak hanya YnC, di Telkomsel ada bagian AOC (*Account Community*) yang tugasnya juga menyasar kekampus-kampus juga yang udah kita bekali poster”(wawancara dengan Agustina Dwi Anggraini tanggal 27 April 2017)

Dhana Aulia beranggapan bahwa poster memang cukup efektif untuk melakukan penyebarannya. Akan tetapi desain yang telah dibuat oleh YnC dianggap kurang menarik.

“Posternya kurang menarik sih, terlalu banyak tulisan. Ya walaupun menampilkan seluruh informasi tapi posternya

nggak menarik aja , coba kalo dibikin yang lebih kreatif, simple, dan gampang dimengerti mesti bakal lebih keren hehehehe.” (wawancara dengan Dhana Aulia tanggal 8 Juni 2017)

Poster tidak hanya disebar di area kampus tetapi juga disebar melalui media online. Hal ini juga memudahkan mahasiswa atau penerima pesan untuk merespon setelah penerimaan dan menimbulkan sebuah perhatian yang lebih kepada mahasiswa, setelah itu timbul ketertarikan mahasiswa terhadap Telkomsel.

Gambar 3.3 Flyer



(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Tidak hanya menggunakan poster, WCYP juga menggunakan media flyer untuk melakukan promosi program *We Challenge Youth Project*. Flyer biasanya dibagikan langsung kepada mahasiswa saat

kunjungan ke universitas di Yogyakarta sehingga informasi yang diberikan benar-benar dapat tersampaikan. Flyer pada dasarnya digunakan untuk memberitahu dan sekaligus sebagai alat pendekatan persuasif WCYP kepada mahasiswa. Format flyer yang dibentuk oleh WCYP yaitu berukuran A5 sehingga lebih mudah untuk melakukan penyebarannya. Flyer tersebut dibuat dengan memiliki karakteristik tersendiri dengan media promosi yang lainnya yaitu flyer didesain sebagai media promosi yang praktis yang digunakan untuk dibaca dengan cepat.

“Kelemahannya dimataku, misal flyer nih... kadang-kadang mereka cuma langsung dibuang aja sih flyernya terus” (sumber:wawancara dengan Asyar Basyari tanggal 27 April 2017)

Media *Advertising* lainnya yaitu menggunakan media internet. Agustina Dwi Anggraini mengungkapkan dipilihnya media internet sebagai media untuk melakukan promosi karena dapat memberikan informasi kepada mahasiswa secara langsung dan juga adanya *feedback* sangat terasa terhadap WCYP dengan banyaknya mahasiswa yang menggunakan produk Telkomsel.

“Ya karena *feedback* yang kita dapet terasa banget, dengan banyaknya mahasiswa yang pada akhirnya tahu tentang program WCYP dan akhirnya tertarik untuk menggunakan produk dari Telkomsel.” (wawancara dengan Agustina Dwi Anggraini tanggal 27 April 2017)

Banyaknya anak muda yang sekarang lebih sering mendapatkan informasi melalui media sosial. WCYP memilih media

sosial karena lebih murah dan terjangkau, jangkauan yang luas dan cepat juga menjadi salah satu alasan WCYP menggunakan sosial media sebagai alat promosi. Media sosial yang digunakan oleh WCYP yaitu Instagram, Facebook, Twitter.

Melalui Instagram, Facebook dan Twitter YnC menggunakan *buzzer* dalam melakukan promosi yaitu bernama Paguyuban Akun Informasi Jogja (PAIJO) yang merupakan perkumpulan akun online seputar Jogja dan juga melalui akun milik LOOP Station Yogyakarta. *Buzzer* yang dimaksud yaitu Telkomsel membayar kepada PAIJO untuk mempromosikan produk seperti TCASH yang ditawarkan oleh *We Challenge Youth Project* melalui akun-akun milik PAIJO seperti Instagram dan Twitter. Kemudian LOOP Station juga membantu dalam melakukan promosi melalui akun Twitter. *We Challenge Youth Project* juga memiliki akun Instagram untuk memberitahu informasi-informasi mengenai program tersebut.

“aku bisa lewat sosial media kayak broadcast chat, line atau lewat online sosial media Instagram, Facebook, Web kampus dan terus juga ada salahsatu namanya PAIJO yaitu perkumpulan akun online tentang informasi sekitar Jogja yang punya *followers* banyak,dengan bayar disitu yang bakal dishare lewat Instagram dan Twitter. Terus satunya lagi kita juga lewat akun Loop Station buat promosiin WCYP”( wawancara dengan Asyar Basyari tanggal 27 April 2017)

Gambar 3.4 Akun twitter PAIJO



(Sumber: <https://twitter.com/paijodotid> tanggal 19 Juni 2017, jam 8:38)

Gambar 3.5 Akun Twitter Loop Station



(Sumber: [https://twitter.com/loopstation\\_yk](https://twitter.com/loopstation_yk) tanggal 19 Juni 2017, jam 8.40)

Gambar 3.5 Akun Instagram Loop Station



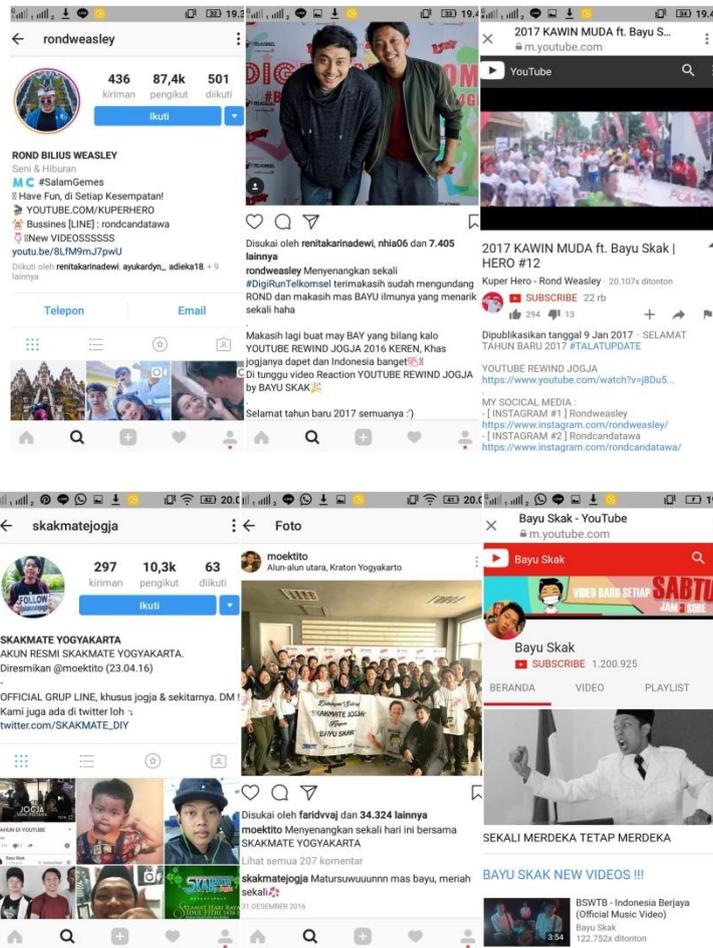
(Sumber: [https://www.instagram.com/loopstation\\_yk/](https://www.instagram.com/loopstation_yk/), jam 8.42)

Gambar 3.6 Akun Instagram *We ChallengeYouth Project*



(Sumber: <https://www.instagram.com/wcyp2017/> tanggal 19 Juni 2017,  
jam 8.47)

### 1.7 Endorsment



(Sumber: Akun Instagram @Rondweasley @moektito dan akun Youtube Bayu Skak dan Kuper Hero- Rond Weasley)

Media promosi selanjutnya yang dilakukan oleh WCYP yaitu dengan melakukan *endorsment* untuk mempromosikan Telkomsel yaitu melalui *event DIGIRUN* dengan mengundang selebgram dan youtubers yaitu Rondweasley dan Bayu Skak. Mereka merupakan seorang selebgram sekaligus youtubers yang berasal dari Yogyakarta dan Malang. Penggunaan youtuber dan selebgram merupakan salah satu strategi untuk mempromosikan Telkomsel kepada mahasiswa dan anak muda melalui *event DIGIRUN*. Mereka

merupakan orang-orang yang memiliki banyak *followers* dan *subscriber* di media sosial instagram dan youtube. Pemilihan selebgram dan youtuber ini didasari dari jumlah banyaknya *followers* yaitu @Rondweasley memiliki 87.400 *followers* dan 22.064 *subscriber*, kemudian Bayu Skak memiliki 851.000 *followers* dan 1.200.925 *subscriber*. Banyaknya jumlah *subscriber* dan *followers* menjadikan semakin banyaknya orang yang menyaksikan mengenai apa yang mereka *post*. Sehingga promosi dan penyebaran informasi mengenai Telkomsel dapat tersebar dengan luas.

## 2. *Personal selling*

*Personal selling* merupakan interaksi yang dilakukan dengan bertatap muka dengan satu atau beberapa konsumen untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. *Personal selling* juga merupakan salah satu alat yang efektif mengenai biaya pada tahap terakhir proses pembelian, keyakinan dan tindakan pembeli (Shimp,2003:5).

Dalam mendapatkan peserta program *We Challenge Youth Project*, WCYP melakukan strategi *personal selling*. Dengan *personal selling* ini dilakukan langsung bernegosiasi dengan mahasiswa, atau bisa langsung membujuk dan menarik mahasiswa supaya mau menggunakan produk Telkomsel dan sekaligus memperkenalkan program *We Challenge Youth Project* yang dibentuk oleh YnC dan melakukan seminar dengan memberikan matakuliah

kewirausahaan di universitas yang di isi oleh Telkomsel branch Yogyakarta kemudian dalam melakukan seminar sekaligus memberitahukan adanya program *We Challenge Youth Project* kegiatan ini sekaligus untuk mempromosikan Telkomsel yang dibuat untuk kalangan mahasiswa.

Seperti yang di ungkapkan oleh Agustina Anggraini bahwa YnC melakukan pengenalan program *We Challenge Youth Project* kepada mahasiswa salah satunya melalui sosialisasi dengan cara pada saat Telkomsel diundang oleh salah satu universitas untuk mengisi matakuliah kewirausahaan dengan sekaligus melakukan sosialisasi kepada para mahasiswa bahwa terdapat program magang bernama *We Challenge Youth Project* yang akan menjadikan sebuah pengalaman baru dan pengetahuan untuk mereka yang mengikuti program tersebut.

“Waktu itu kampus minta kita untuk kuliah tentang kewirausahaan yang ada di Sanata Dharma, jadi ceritanya surat kita masuk terus ada kerjasama, nah mereka ngehubungin kita kalau disana lagi ada matakuliah kewirausahaan terus kita disuruh ngisi kelas, nah disitu kita sekaligus memberitahu kalau ada program *We Challenge Youth Project*” wawancara dengan Agustina Dwi Anggraini tanggal 27 April 2017)

Asyar Basyari mengungkapkan saat melakukan kegiatan promosi menggunakan *personal selling* WCYP mempunyai strategi untuk melakukannya, yaitu persiapan terlebih dahulu sebelum melakukan promosi dengan mempersiapkan tenaga atau tim yang akan terjun langsung kelapangan. Tim yang sudah bersiap sebelumnya akan

diberikan pengertian terlebih dahulu mengenai program *We Challenge Youth Project*, memberitahu tempat-tempat yang akan dituju serta teknik-teknik yang akan dilakukan. Setelah itu tim akan langsung menyasar ke target pasar dengan melakukan pengenalan program *We Challenge Youth Project* dan mempromosikan produk Telkomsel dan meyakinkan kepada mahasiswa agar tertarik untuk mengikuti program tersebut.

“ untuk ngelakuin *personal selling*, tahap-tahap yang dilakuin itu pertama, nyiapin orang-orang yang bakal terjun langsung kelapangan, terus kita kasih tau ke mereka tempat-tempat mana aja yang akan dituju sama teknik-teknik yang akan dilakukan. Buat tempatnya itu kita menyasar langsung ke kampus-kampus. Pas udah sampai kita langsung nemuin aja mahasiswa-mahasiswa yang ada disana terus kita tawarin kemereka dengan dijelasin dulu apa itu WCYP. Terus ngasih tau kalau Telkomsel lagi ada produk baru uang elektronik kita yakinin aja kemereka biar tertarik.” ( wawancara dengan Asyar Basyari tanggal 27 April 2017)

Keuntungan dari menggunakan *personal selling* yang dilakukan oleh WCYP yaitu dapat langsung bertatap muka atau melakukan interaksi dua arah sekaligus. WCYP dapat langsung menyesuaikan pesan yang akan disampaikan sesuai dengan situasi yang sedang terjadi. Kemudian mahasiswa dapat memberikan tanggapan langsung sehingga dapat langsung ditangani atau memberikan jawaban secara langsung. Kekurangan dari *personal selling* yaitu karena wilayah atau area kampus yang terlalu luas sehingga tim promosi tidak dapat menjangkau seluruh mahasiswa.

Mereka hanya mampu bertemu yang sedang berada disekitar mereka saja.

Agustina Dwi Anggraini mengungkapkan bahwa WCYP menggunakan *personal selling* dalam melakukan komunikasi pemasarannya yaitu dengan terjun langsung ke mahasiswa satu persatu pada saat Telkomsel sedang berada di kampus-kampus yang berada di Yogyakarta. Melalui *personal selling* Telkomsel awalnya memberitahukan mengenai apa itu program *We Challenge Youth Project* kemudian baru melakukan promosi produk Telkomsel.

“personal selling nya iya yaitu jadi ketika kita ada di kampus kita deketin satu persatu anak-anak itu, face to face langsung kemereka bakal mudah untuk jelasinnya dan mereka juga bakal bisa langsung tanya jawab sama kita, kita juga bisa tau gimana respon mereka ke kitanya langsung ” (wawancara dengan Agustina Dwi Anggraini tanggal 27 April 2017)

Asyar Basyari juga mengungkapkan bahwa dalam memasarkan program *We Challenge Youth Project* ini dengan cara mendekati langsung ke mahasiswa yang sedang berada disekitarnya dan mendatangi langsung ke tempat dimana banyak mahasiswa sedang berkumpul, seperti dikantin.

“langsung deketin ke mahasiswa yang mungkin lagi dikantin atau mungkin lagi jalan dikampus tawarin juga, ” (wawancara dengan Asyar Basyari tanggal 27 April 2017)

*Personal selling* dianggap lebih efektif dibandingkan menggunakan poster. Sebab WCYP dapat bertatap muka secara

langsung dengan mahasiswa dan lebih mudah untuk meyakinkan kepada mereka. Proses *follow up* juga lebih mudah, memperkenalkan Telkomsel melalui *We Challenge Youth Project* juga lebih nyaman dan mudah dipahami sehingga mahasiswa lebih mudah untuk melakukan tanya jawab seputar produk yang ditawarkan tersebut dari pada melalui *chat* di media sosial Line, Instagram, Whatsapp, BBM atau SMS.

Gambar 3.8 *Personal selling* yang dilakukan di area kampus



(Sumber:[http://www.instagram.com/p/BL6HF\\_Mdu2o/](http://www.instagram.com/p/BL6HF_Mdu2o/) 16

Agustus 2017)

### 3. *Direct marketing*

Dalam melakukan pemasaran langsung, Telkomsel branch Yogyakarta menggunakan media promosi yaitu surat, *contact person* dan *website* kampus, *broadcast message* melalui BBM, LINE dan Whatsapp. Surat digunakan oleh WCYP untuk melakukan izin kerjasama dengan universitas yang ada di Yogyakarta. Ketika surat perizinan sudah di setujui oleh pihak universitas akan memudahkan WCYP dalam memasarkan produk di area kampus tersebut.

Asyar Basyari mengungkapkan bahwa YnC juga menggunakan surat untuk melakukan izin kerjasama dengan universitas. Surat memiliki peran penting untuk mengajak mahasiswa untuk mengenal lebih jauh Telkomsel dengan mengikuti program WCYP..

“Jadi kalo kita udah dapet ijin dari kampus untuk melakukan kerjasama dengan kampus, harapannya dengan magang disini sama aja merupakan matakuliah dikampus juga. Harapan kami sih seperti itu. Mahasiswa memiliki tanggung jawab dengan menjalankan kegiatan selama 3 bulan.” (wawancara dengan Asyar Basyari tanggal 27 April 2017)

Asyar Basyari juga mengungkapkan divisi AOC juga membantu untuk melakukan perizinan surat ke seluruh universitas Yogyakarta.

“AOC nggak hanya menyebarkan poster aja, tapi juga surat yang bakal digunain untuk nembusi kampus-kampus” (wawancara dengan Asyar Basyari tanggal 27 April 2017)

*Website* universitas merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh YnC. Saat Telkomsel branch

Yogyakarta sudah melakukan kerjasama dengan pihak kampus. Beberapa kampus akan menyebarkan informasi program *We Challenge Youth Project* melalui *website* universitas. Memberitahu adanya program melalui *website* universitas merupakan salah satu cara yang efektif karena akan banyak mahasiswa yang mencari informasi magang melalui *website* universitas.

Pemasaran langsung berikutnya yaitu menggunakan media telepon melalui *contact person*. *Contact person* dilakukan oleh WCYP dengan cara menelpon dan mengirim pesan para mahasiswa untuk memberitahukan adanya program *We Challenge Youth Project*. Hal ini dilakukan bermanfaat karena akan mendapatkan respon langsung dari target yang disasar. Asyar Basyari mengungkapkan bahwa yang bertugas untuk memasarkan program tersebut akan menghubungi orang-orang sekitar mereka.

“Kalo yang *contact person* aku biasanya minta dari orang-orang terdekat dari Telkomsel aja sih.” (wawancara dengan Asyar Basyari tanggal 27 April 2017)

Selanjutnya strategi yang dilakukan dengan menggunakan *broadcast message* melalui BBM, LINE, Whatsapp. Asyar Basyari menjelaskan melakukan broadcast juga cukup efektif dan mudah dalam menyebarkan informasi yaitu dengan cara mengirimkan pesan berantai kepada orang-orang yang berada di kontak yang tim promosi miliki.

“ emmmm ya kita sih caranya, aku yang bikin pesan pengumuman tentang produk yang WCYP akan pasarkan. terus aku kasih kemereka (tim) buat nyebarin info lewat *broadcast message* LINE, BBM, sama WA, jadikan kita juga lebih hemat waktu, nggak perlu ngechat in satu-satu. Tinggal nunggu kalo ada yang tanya-tanya ya kita tinggal jawabin aja.” ( wawancara dengan Asyar Basyari tanggal 27 April 2017)

#### 4. *Event Marketing*

Gambar 3.9 WCYP sebagai media *event*



(Sumber: <http://tselchallenge.com> tanggal 17 Agustus 2017)

Dengan menggunakan media *event marketing* dapat memudahkan bagi mahasiswa dan tim untuk saling berinteraksi. WCYP merupakan salah satu media promosi yang digunakan oleh Telkomsel branch Yogyakarta untuk memperkenalkan Telkomsel ke kalangan mahasiswa. WCYP merupakan salah satu cara untuk menarik mahasiswa dengan mengajak mereka menggunakan Telkomsel. Sebab ketika mahasiswa mengikuti program tersebut mereka akan diwajibkan untuk menggunakan produk Telkomsel dengan diberikan setiap anak kartu perdana, paket data dan TCASH. Mahasiswa juga akan



menarik kalangan anak muda WCYP mengundang Youtubers dan Selebgram guna mempromosikan Telkomsel.

#### 5. *Sales Promotion*

WCYP juga menggunakan media promosi *sales promotion* dalam memasarkan TCASH. Hal ini berguna untuk menarik mahasiswa untuk membeli produk Telkomsel. *Sales Promotion* yang dilakukan oleh WCYP yaitu dengan menggunakan potongan harga berupa penjualan TCASH yang hanya dihargai sebesar Rp 2000,- hingga Rp. 3000,- dibandingkan apabila membeli di outlet resmi Telkomsel yang mempunyai harga Rp.5000,-.

Gambar 3.11 Kupon



(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Media *sales promotion* selanjutnya adalah menggunakan kupon sebagai media promosi yang dilakukan WCYP. Kupon tersebut berupa voucher Rp.5000,- dengan syarat membeli makanan yang dijual ECYP berharga Rp.10.000,- dengan menggunakan TCASH. Kupon dapat ditukarkan untuk membeli makanan di koperasi mahasiswa, dikantin, atau ditempat-tempat yang sudah bekerjasama dengan WCYP. Dengan memberikan voucher banyak mahasiswa yang tertarik membeli produk Telkomsel.

Gambar 3.12 Kontes berhadiah “Smule Competition”



(Sumber:<http://www.instagram.com/p/BML1KlihPdw/> tanggal 17 Agustus 2017)

Selain itu media promosi yang dilakukan oleh Telkomsel melalui program WCYP dengan mengadakan kontes berhadiah yang terdapat di *challenge 2* yang bernama “Smule Competition” dengan mengajak pengguna sosial media Instagram mengunggah video Smule ke media Instagram. Pemenang akan mendapatkan hadiah berupa saldo TCASH yang ditentukan oleh jumlah like terbanyak yang terdiri dari 2 kategori yaitu like Instagram dan Smule. Disini WCYP memanfaatkan mini kontes tersebut untuk menarik khalayak dalam memperkenalkan Telkomsel lebih luas yang dilakukan oleh WCYP melalui media .

6. Public Relation

Gambar 3.13 Liputan FISHUM UIN SUKA



(Sumber:<http://isoshum.uinsuka.ac.id/index.php/page/berita/detail/155/dema-fishum-sosialisasikan-semangat-anti-narkoba-di-akhir-tahun> tanggal 17 Agustus 2017)

Gambar diatas merupakan liputan mengenai kerjasama antara FISHUM UIN SUKA dengan Telkomsel melalui DIGIRUN dalam mengkampanyekan anti narkoba di Yogyakarta dengan membagikan stiker Anti Narkoba. Berita yang ditayangkan melalui *website* universitas sehingga akan banyak mahasiswa UIN yang melihat liputan tersebut . Liputan ini akan menambah nilai positif terhadap Telkomsel

yang akan ditangkap oleh mahasiswa melalui DIGIRUN serta dalam berita tersebut terdapat beberapa tanggapan mahasiswa mengenai kegiatan yang dinilai positif.

## **B. Analisis Data**

Pada tahap untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran diperlukan tahap evaluasi untuk mengetahui sejauh mana tenaga dan strategi pemasaran mencapai tujuan dari setiap strategi pemasaran.

*We Challenge Youth Project* merupakan program magang yang didirikan oleh Telkomsel branch Yogyakarta. Agar tetap bisa bertahan dan bersaing, Telkomsel melakukan berbagai macam strategi untuk memasarkan produk melalui program *We Challenge Youth Project* tersebut dan komunikasi yang efektif pada komunikasi pemasarannya. Berikut ini adalah analisis dari data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran Telkomsel branch Yogyakarta melalui program *We Challenge Youth Project* tahun 2015-2016.

Dalam merencanakan strategi komunikasi pemasarannya, YnC melakukan beberapa langkah perencanaan komunikasi sesuai dikemukakan oleh Kotler (2000:76) yaitu mengidentifikasi sasaran penerima pesan, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menetapkan anggaran total untuk komunikasi, memutuskan jenis komunikasi pemasaran, mengukur hasil

komunikasi. Kemudian YnC juga menggunakan analisis SWOT untuk pengembangan komunikasi pemasaran hingga menentukan bauran promosi apa saja yang digunakan oleh WCYP dalam memasarkan produk Telkomsel.

## **1. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, tetapi interpretasi bagi komunikator (perusahaan, institusi, dan badan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak, dan stakeholder) atau orang yang tertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam kegiatan ini” (Soemanagara, 2006:12). Hal ini juga dilakukan oleh WCYP dalam kegiatan komunikasi pemasaran Telkomsel. Dalam melancarkan kegiatan komunikasi pemasarannya WCYP melakukan banyak hal, yaitu:

### **a. Mengidentifikasi pasar yang dituju**

Dalam menentukan segmentasi pasar, YnC yaitu dengan diawali memilah-memilah sesuai dengan demografis, geografis dan psikografis. Secara demografis memilih usia 19-24 tahun yang merupakan umur untuk kalangan mahasiswa. Kemudian secara geografis Telkomsel memilih Yogyakarta sebagai tempat diadakannya program tersebut. Kemudian secara psikografis yaitu mahasiswa.

Pada penentuan segmentasi yang dilakukan oleh YnC cukup tepat, karena dengan target mahasiswa merupakan umur yang dianggap

sudah matang dan memiliki kekreatifan yang tinggi dan *fresh* serta tidak mudah menyerah dalam menggarap sebuah project atau event. Mahasiswa juga merupakan orang yang selalu produktif dan sangat *update* mengenai kegiatan yang sedang *trend* dikalangan anak muda dan masyarakat, misalnya *colour run*, *glowing run*, dll. Mahasiswa mudah dijangkau karena dalam kesehariannya mahasiswa merupakan konsumen yang paling royal dan sudah dapat berpendapat bahwa harga merupakan kualitas. Biasanya mahasiswa tidak terlalu perhitungan dalam membelanjakan uang. Kalangan pelajar dinilai kurang royal dalam mengeluarkan untuk menggunakan produk dari Telkomsel dan mereka akan lebih mencari provider yang memiliki harga lebih murah. Mahasiswa sudah matang untuk menggarap sebuah *project* besar dan *up to date* mengenai *trend* yang sedang berkembang sehingga mereka akan lebih kreatif dalam menyalurkan ide-ide kreatif. Kemudian pelajar juga masih kurang dalam membuat ide yang kreatif dan konsisten dalam menggarap sebuah event besar dan melakukan sebuah pekerjaan yang dilakukan seperti layaknya pekerja di sebuah perusahaan. Kemudian apabila memilih pekerja, kalangan pekerja sudah tidak terlalu *fresh* dalam membuat sebuah ide yang kreatif. Pekerja yang terlalu sibuk tidak terlalu *up to date* mengenai perkembangan zaman. Sehingga perkerja dinilai kurang banyak dalam membaut ide-ide yang kreatif.

Kemudian pemilihan tempat yang tepat yaitu Yogyakarta, karena Yogyakarta merupakan pusatnya kota pelajar yang banyak berkumpulnya mahasiswa lokal maupun rantau. Dengan begitu untuk menggaet mahasiswa menjadi lebih mudah.

Menurut peneliti penentuan pasar yang dituju yang di tentukan melalui segmentasi geografis, psikografis dan demografis sudah sesuai dengan teori Kotler (2000:76) bahwa menentukan target penerima pesan yang sudah direncanakan oleh perusahaan, misalnya adalah seorang calon pembeli yang potensial atau pelanggan yang sudah ada dan pengambil keputusan atau orang berpengaruh. Penentuan sasaran ini mempengaruhi apa yang akan di katakan oleh konsumen, bagaimana, dimana, kapan dan kepada siapa yang akan mengatakan pesan perubahan. Hal ini juga seperti apa yang terjadi di Telkomsel branch Yogyakarta yaitu mahasiswa yang berpotensi dan mereka memiliki pengaruh yang besar untuk menjalankan project Telkomsel yang dilaksanakan melalui program *We Challenge Youth Project*.

Menurut peneliti, Essensi sasaran mahasiswa mengenai WCYP yaitu karena mahasiswa mampu melaksanakan komunikasi pemasaran dikalangan mereka sendiri yakni dengan melaksanakan promosi sesuai dengan tugas yang diberikan oleh Telkomsel untuk mempromosikan Telkomsel ke kalangan anak muda, sebab dulu Telkomsel lebih dikenal untuk kalangan atas, sehingga Telkomsel

ingin merubah pandangan mahasiswa terhadap produk dan *brand* Telkomsel.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Dalam penelitian ini terdapat data yang menyatakan bahwa WCYP dapat menentukan respon apa yang akan terjadi. Dalam melakukan menentukan tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi pemasaran dilakukan oleh setiap perusahaan pasti ingin menimbulkan efek ketertarikan mahasiswa sebagai tanda keberhasilan komunikasi yang telah dilakukan. Penentuan tujuan komunikasi telah sesuai dengan teori Kotler (2000:76), perusahaan dapat menentukan respon apa yang akan terjadi oleh konsumen yaitu respon kognitif atau respon afektif. Perusahaan dapat membuat persepsi respon kognitif kepada pikiran konsumen mengenai produk. Perusahaan juga dapat mencoba mengubah sikap konsumen tentang suatu produk sehingga yang diharapkan menjadi respon afektif. Pada tahap ini Telkomsel memiliki tujuan komunikasi bertujuan untuk membangun kesadaran mahasiswa mengenai keberadaan produk dan *brand* Telkomsel dengan memberi pengetahuan kepada mereka mengenai produk yang dipasarkan. Kesadaran terhadap Telkomsel inilah yang menjadikan tujuan komunikasi Telkomsel yang disampaikan kepada segmentasi pasarnya yaitu mahasiswa.

Menjadikan kesadaran terhadap produk dan *brand* sebagai tujuan komunikasi YnC menurut peneliti sudah tepat, sebab memang

dari awal bahwa YnC mendirikan program *We Challenge Youth Project* bertujuan untuk mempromosikan Telkomsel kepada kalangan mahasiswa. Sehingga dalam penyapaian tujuan komunikasi kepada mahasiswa pada saat melakukan komunikasi pemasaran akan menimbulkan respon yang baik.

Dalam hal ini menurut pandangan peneliti sudah tepat. Seperti apa yang dikatakan oleh Kotler (2000:76), bahwa perusahaan juga dapat mencoba mengubah sikap konsumen tentang suatu produk sehingga yang diharapkan menjadi respon afektif. Hal ini juga dilakukan oleh WCYP dalam melakukan tujuan komunikasi kepada mahasiswa. Pertama, membangun kesadaran. Walaupun hanya sebatas pengenalan mengenai WCYP, dilanjutkan dengan memperkenalkan produk Telkomsel yang masih banyak belum diketahui oleh mahasiswa yaitu TCASH dicapai dengan memberikan pesan-pesan sederhana dan terus mengulanginya sehingga target yang disasar lebih mudah untuk mengingatnya walaupun membutuhkan waktu yang cukup lama. Berikutnya yaitu memberikan pengetahuan. Ketika mahasiswa sudah mengetahui mengenai TCASH akan tetapi belum mengetahui lebih banyak. WCYP menginginkan mahasiswa untuk mengetahui bahwa produk Telkomsel merupakan produk yang berkualitas dan memberitahukan apa itu WCYP yang merupakan program magang yang berbeda dari program magang pada umumnya yaitu dengan menjadikan pemegang sekaligus menjadi *brand*

*ambassador* Telkomsel dan memberikan beberapa tantangan-tantangan menarik untuk mahasiswa serta memberikan pengalaman pengetahuan kepada mahasiswa. Sehingga WCYP perlu untuk mengetahui berapa banyak mahasiswa yang mempunyai sedikit, cukup, banyak sekali pengetahuan mengenai produk dan Telkomsel. Kemudian berdasarkan informasi tersebut, Telkomsel branch Yogyakarta memutuskan untuk menjadikan kesadaran terhadap Telkomsel sebagai tujuan komunikasi.

Cara berikutnya yaitu menyukai. Apabila mahasiswa sudah mengetahui mengenai produk yang ditawarkan tersebut WCYP mencari tahu bagaimana perasaan mereka terhadap produk yang ditawarkan seperti TCASH. Akan tetapi apabila beberapa mahasiswa tidak begitu menyukai produk maka WCYP dapat menemukan alasan kemudian mengembangkan komunikasi untuk mendorong perasaan mahasiswa menyukai produk Telkomsel. Kemudian cara selanjutnya adalah meyakinkan kepada mahasiswa yang tertarik bahwa membeli produk Telkomsel merupakan pilihan terbaik untuk mereka. Pada akhirnya mereka yang sudah merasa yakin akan lebih mudah untuk mengajak untuk membeli produk Telkomsel.

c. Merancang pesan

Komunikasi pemasaran dapat disampaikan dengan komunikasi pesan yang kreatif dan mudah diingat serta efektif. Pesan yang dirancang menurut teori Kotler (2000:76), harus memiliki unsur

AIDA yakni *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), *Action* (tindakan). Hal ini dilakukan agar tujuan komunikasi dapat tercapai.

Dalam penentuan komunikasi pesan yang dilakukan oleh YnC dikemas dengan bahasa yang santai dan mudah dipahami sehingga memunculkan *attention* (perhatian) dari mahasiswa dan *interest* (ketertarikan) untuk membeli produk Telkomsel. Pesan yang disampaikanpun juga berisi bahwa Telkomsel merupakan perusahaan yang menjual kualitas. Terdapatnya pesan inilah yang membuat mahasiswa *desire* (berkeinginan) membeli produk, setelah itu adanya *action* (tindakan) dari mahasiswa untuk membeli produk. Kemudian YnC juga menggunakan kata “*dear challenger*” kepada para peserta dalam memberikan informasi seputar kegiatan *We Challenge Youth Project*.

Menurut peneliti penyampaian pesan sudah tepat, dengan bahasa yang santai dengan menyelipkan pesan bahwa program tersebut memberikan Telkomsel berkualitas dan tagline “*dear challenger*” karena sesuai dengan tema yang diangkat yang ingin memperkenalkan Telkomsel kepada kalangan mahasiswa. Strategi dalam penyampaian pesan yang dilakukan oleh YnC sudah fokus dengan maksud dan tujuan yang diharapkan oleh Telkomsel branch Yogyakarta.

d. Memilih saluran komunikasi

Pada perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh WCYP dalam melakukan promosi berdasarkan data yang sudah di sampaikan oleh peneliti sebelumnya, WCYP menggunakan dua saluran komunikasi yaitu komunikasi personal dan non-personal. Seperti teori yang disampaikan oleh Kotler (2000:76) bahwa terdapat 2 tipe dalam menentukan saluran komunikasi yaitu personal dan non personal. Komunikasi personal yaitu dengan melibatkan satu atau beberapa orang dalam melakukan yang berkomunikasi secara langsung dengan bertatap muka, melalui email atau telepon. Sesuai dengan teori Kotler tersebut, WCYP menggunakan komunikasi personal yaitu datang langsung ke kampus-kampus di Yogyakarta yaitu langsung menyasar kepada mahasiswa-mahasiswa yang berada disekitar mereka untuk menawarkan program *We Challenge Youth Project* dan seminar di salah satu universitas di Yogyakarta dan melalui telepon yaitu *contact person*. Kemudian saluran non personal yang dilakukan oleh Telkomsel branch Yogyakarta yaitu poster, flyer, sosial media, web kampus, surat, kupon, potongan harga. Komunikasi saluran non personal telah (2000:76) sesuai dengan teori Kotler menggunakan beberapa media massa, yang dapat dilakukan dengan menggunakan media cetak, media display dan media elektronik. Penggunaan dua saluran komunikasi tersebut menurut peneliti dapat menghasilkan pesan yang efektif dapat tersampaikan kepada mahasiswa.

e. Menentukan anggaran

Pada menentukan anggaran komunikasi pemasaran, YnC mengatakan bahwa ada budget khusus untuk melakukan komunikasi pemasaran. YnC tidak dapat mengatakan berapa besar budget yang dikeluarkan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Anggaran yang digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran, menurut YnC media poster, flyer dan dirasa mudah dalam pengaplikasiannya sehingga tidak membutuhkan biaya yang banyak .

Menurut peneliti dalam menentukan anggaran, Telkomsel atau YnC melihat berdasarkan strategi dan program yang sudah ditentukan sesuai pada teori Rangkuti (2009:66). Strategi dan program yang ditentukan sesuai dengan melihat tujuan utama WCYP yaitu ingin kesadaran mahasiswa terhadap Telkomsel. Sehingga dalam melakukan komunikasi pemasaran terhadap mahasiswa tidak dapat dilihat seberapa besar anggaran yang dikeluarkan. Telkomsel melihat dari seberapa besar dapat bonding dengan mahasiswa sehingga berbagai macam strategi dilakukan oleh WCYP untuk melakukan komunikasi pemasaran. Anggaran dapat dilihat setelah strategi apa yang akan dilakukan.

Tujuan yang khusus yang dilakukan tidak hanya dilihat dari kesadaran terhadap Telkomsel tetapi juga dilihat dari penjualan produk Telkomsel seperti yang dilakukan pada *challenge 1* untuk menjual dan mendapat *subscriber* dengan jumlah 200 orang dengan

menarik mahasiswa. Setelah itu dapat ditentukan media apa yang paling baik untuk mencapai target, sehingga selanjutnya dapat memperkirakan seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk memublikasikan jumlah dan jenis media promosi yang dibutuhkan untuk dapat mendorong penjualan. Dengan menjumlah biaya akan memiliki anggaran yang terkontrol.

f. Mengukur hasil promosi

Perusahaan harus mengukur efek yang akan terjadi pada penerima pesan yaitu dengan cara yang bermacam-macam mulai dari menanyakan pada konsumen apakah mereka mengingat pesan apa yang telah disampaikan, hal yang paling di ingat terhadap iklan tersebut, seberapa sering mereka melihat pesan tersebut, perasaan dan sikap konsumen terhadap produk sebelum atau sesudah yang telah diciptakan oleh perusahaan. Perusahaan dapat mengukur dengan seberapa banyak konsumen yang menyukai dan membeli produk (Kotler, 2000:76)

Sesuai dengan teori tersebut, YnC juga mengukur hasil promosi melalui seberapa banyak mahasiswa yang membeli produk, mengikuti dan mengetahui program *We Challenge Youth project*. Kemudian mengukur hasil promosi yang telah dilakukan oleh YnC juga dilihat dari respon dari mahasiswa ada yang bertanya atau tidak mengenai produk dan program *We Challenge Youth Project*, serta dilihat dari target.

Menurut pengamatan peneliti pengukuran hasil promosi yang telah dilakukan oleh YnC sudah sangat tepat. Sebab mereka tidak hanya melihat dari berapa banyak mahasiswa yang mengikuti program tersebut akan tetapi juga dilihat dari keingintahuan mahasiswa atau respon mahasiswa terhadap produk Telkomsel dan program *We Challenge Youth Project*. Respon juga dapat berbentuk bagaimana mahasiswa dapat mengingat pesan-pesan yang disampaikan ketika melakukan promosi program *We Challenge Youth Project*.

g. Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*. Analisis SWOT adalah evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan semua indikator internal atau indikator yang dapat dikendalikan perusahaan.. Sedangkan, analisis peluang dan ancaman adalah analisis semua indikator eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.(Rangkuti,2009:66)

Pada tahap perencanaan yang dilakukan oleh YnC dalam menarik minat mahasiswa yang membeli produk dan mengikuti program *We Challenge Youth Project* yaitu juga harus merumuskan analisis SWOT yang memberikan pandangan dasar terhadap strategi. Dengan begitu YnC dapat mengetahui apakah strategi tersebut dapat memanfaatkan peluang, kelemahan dan kekuatan serta ancaman yang akan dihadapi kedepannya.

Analisis SWOT yang dilakukan oleh YnC bersumber pada pengamatan oleh penanggung jawab program dan juga dari pelaksana program *We Challenge Youth Project* yaitu, untuk segi kekuatan adalah adanya brand yang kuat, memberikan pengalaman bekerja yang berbeda dari pada umumnya ditempat perusahaan lain.

Menurut pengamatan peneliti brand yang kuat merupakan kekuatan yang tepat, brand dari perusahaan yang terbesar seperti Telkomsel yang sudah mencapai skala internasional. Sebab Telkomsel merupakan perusahaan operator yang sudah banyak diketahui oleh kalangan masyarakat Yogyakarta maupun Indonesia. Brand yang kuat yang lantas diimplikasikan kepada model bisnis yaitu dengan membentuk misi dan visi serta nilai. *Brand* memiliki beberapa pengaruh bagi Telkomsel yaitu merek menjadi bisnis lebih cepat untuk dikenali, membangun kepercayaan pelanggan. Sebuah merek yang kuat dapat membuat mahasiswa yang berkualitas tertarik untuk bergabung. Brand yang menjadi kepercayaan masyarakat dari berbagai macam kalangan khususnya mahasiswa banyak menggunakan produk Telkomsel sehingga perusahaan akan lebih mudah untuk menarik minat mahasiswa. Selain itu Telkomsel branch Yogyakarta yang selalu *up to date* mengenai mahasiswa.

Kelemahannya yaitu kurang mendalamnya melakukan pemasaran dikalangan mahasiswa. Kurang mendalamnya pemasarannya tersebut yaitu pada saat melakukan pemasaran yang

dilakukan kurang menyeluruh. Kelemahan berikutnya adalah karena produk Telkomsel terkenal mahal sehingga mahasiswa menjadi ragu untuk menjalankan challenge-challenge yang diberikan sebab akan berhubungan langsung dengan kalangan mereka. Menurut peneliti, lebih baik dalam melakukan pemasaran apabila WCYP tidak dapat menggapai seluruh target ketika terjun langsung ke kampus-kampus. Telkomsel seharusnya dapat memanfaatkan *merchant* Telkomsel dan *booth* yang tersebar diberbagai tempat seperti Mall atau tempat keramaian lainnya. Dengan memanfaatkan para staff atau sales yang berjaga dengan menawarkan produk sekaligus memberikan flyer kepada anak muda disekitar tempat mereka bekerja sehingga untuk mencakup mahasiswa lebih banyak dapat tercapai. Kemudian pandangan peneliti berikutnya yaitu karena harga yang mahal sebenarnya tidak menjadi masalah sebab dapat membuktikan kualitas yang terbaik pada produk-produknya. Ketika alasan harga mahal menjadikan mahasiswa menjadi ragu, sebaiknya Telkomsel harus dapat meyakinkan kepada mahasiswa bahwa Telkomsel tidak memberikan harga murah sebab mereka menjual kualitas dan saat ini banyak mahasiswa yang sudah memahami bahwa harga merupakan kualitas dibandingkan provider lain yang mematok harga murah akan tetapi sinyal tidak dapat menjangkau menyeluruh.

Untuk ancaman yang dikhawatirkan oleh Telkomsel yaitu adanya pesaing yang mencoba untuk membuat program serupa.

Menurut pengamatan peneliti apabila ada pesaing membuat menjadi program serupa akan lebih baik apa bila YnC terus membuat inovasi-inovasi dalam mengembangkan program *We Challenge Youth Project*.

Kemudian untuk peluang, YnC Mahasiswa yang banyak membutuhkan program magang dan karena YnC membuka lowongan yang menerima cukup banyak peserta *We Challenge Youth Project*. Hal ini membuat banyak yang tertarik untuk mengikuti program sehingga dapat lebih memperkenalkan Telkomsel dikalangan mahasiswa menjadi peluang yang besar. Peluang berikutnya adalah media internet yang menjadi peluang untuk menyebarkan informasi. Penggunaan media internet sangat pas dilakukan karena, saat ini hampir seluruh mahasiswa menggunakan media internet sebagai media untuk mencari informasi, menerima pesan.

#### h. Evaluasi Efektivitas

Dalam meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran YnC yang diperlukan untuk melakukan evaluasi efektifitas. Hal ini dilakukan berguna untuk melihat sejauh mana tenaga dan strategi promosi yang telah dilakukan serta untuk mengetahui apakah sudah tercapai. Seperti yang jelaskan oleh Rangkuti (2009:66), kegiatan evaluasi efektivitas program-program promosi yang sudah berjalan perlu dilakukan secara periodik. Kegiatan evaluasi efektivitas yang perlu dilakukan adalah melakukan *market testing*, mengukur efektivitas pesan iklan yang disampaikan, mengukur *feedback* yang

diperoleh dari pelanggan. Evaluasi yang dilakukan secara periodik dan sistematis akan meningkatkan kemampuan perusahaan menjadi lebih baik dan menjadikan perusahaan sebagai *learning organization*.

Sesuai dengan teori tersebut, seperti dalam evaluasi yang dilakukan oleh Telkomsel bertujuan untuk melihat tingkat keberhasilan dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui program *We Challenge Youth Project*. Dalam melakukan evaluasi, YnC selalu melakukan evaluasi disetiap setelah promosi dilakukan dan setelah kegiatan perbatch selesai dilakukan. Evaluasi efektifitas juga dilihat dari banyaknya *subscriber* dan *cash in TCASH* yang dilakukan oleh konsumen, serta profit yang didapat oleh WCYP. Evaluasi dilakukan oleh divisi *Youth and Community* bertujuan untuk mengetahui perkembangan apa saja yang telah dilakukan dan apakah target yang diinginkan udah tercapai Menurut peneliti sudah efektif karena target yang diinginkan sudah tercapai hal ini dipengaruhi dengan media-media yang digunakan oleh WCYP dalam memasarkan produk Telkomsel sehingga memunculkan *awarness* dari mahasiswa terhadap Telkomsel.

## **2. Bauran Promosi**

Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa dan mudah dikenal oleh khalayak mengenai produk atau jasa yang dipasarkan, sehingga dapat memaksimalkan promosi yang dijalankan. (Kotler, 2000:83)

Bauran promosi yang dilakukan oleh WCYP dalam mempromosikan Telkomsel yaitu dengan menggunakan beberapa alat-alat komunikasi pemasaran. Berdasarkan sajian data, Telkomsel branch Yogyakarta memberikan tanggung jawab kepada divisi *Youth and Community* untuk mengatur proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh WCYP. Adapun bauran promosi yang digunakan oleh WCYP untuk mempromosikan Telkomsel melalui *We Challenge Youth Project* antara lain *advertising, personal selling, direct marketing* dan *word of mouth*.

**a. Batch 1-2**

1. *Word of Mouth*

Berdasarkan sajian data yang telah diperoleh, bauran promosi yang digunakan oleh YnC secara tidak langsung memunculkan *word of mouth* yang dilakukan oleh para alumni peserta *We Challenge Youth Project*. Menurut YnC menggunakan *word of mouth* membuat mahasiswa lebih mudah mempercayai dari “omongan” teman atau orang-orang yang pernah mengikuti program *We Challenge Youth Project*. Hal ini juga merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dipilih oleh WCYP karena merupakan cara yang efektif dan tanpa mengeluarkan biaya. Informasi *word of mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya (Lupiyoadi, 2001:108-111).

Menurut pandangan peneliti, belum maksimal karena pada 2 batch masih menggunakan satu media promosi saja, sehingga komunikasi pemasaran belum bisa tersebar luas.

## **b. Batch 3**

### *1. Advertising*

Berdasarkan sajian data, WCYP menggunakan iklan untuk melakukan komunikasi pemasaran . Iklan yang digunakan oleh WCYP yaitu poster, *flyer* dan sosial media. Iklan yang digunakan melalui sosial media yaitu melalui *buzzer* PAIJO dan Loop Station dengan melalui media sosial Instagram, Facebook, Twitter. Menurut Kotler (2000:76) ,*Advertising* merupakan segala bentuk presentasi non personal dan promosi gagasan-gagasan, jasa dan barang yang telah dibayar oleh sponsor tertentu. Karakter dari iklan sendiri yaitu non personal, ada sponsor, komunikasi satu arah dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Sesuai dengan teori tersebut telah dilakukan oleh WCYP dalam mempromosikan Telkomsel yang ingin membuat komunikasi satu arah dengan mengubah sikap dan perilaku mahasiswa yang akan menjadi target WCYP.

Berdasarkan sajian data, WCYP menggunakan media poster dan *flyer* dalam melakukan promosi, poster tersebut berisi mengenai jasa yang ditawarkan, jasa yang dimaksudkan yaitu program magang. Maka seperti yang telah dijabarkan dalam sajian

data, poster dan *flyer* dipilih karena pengaplikasiannya yang mudah dan murah. Poster dipasang di papan-papan pengumuman dan *flyer* dibagikan kepada mahasiswa. Menurut peneliti, penggunaan media poster dan *flyer* memang mudah dan murah dalam pengaplikasiannya sehingga tepat untuk dilakukan, akan tetapi lebih baik untuk menyebarkan poster tidak hanya di area kampus saja. Peneliti juga melihat dari segi desain yang telah dibuat dan keluhan dari salah satu narasumber *We Challenge Youth Project* bahwa desain masih kurang menarik dan terlalu biasa sebab orang akan cenderung mengabaikan informasi yang diberikan apabila bentuk desain kurang menarik.

Selanjutnya media iklan yang digunakan oleh YnC dalam memasarkan program *We Challenge Youth Project* yaitu melalui internet untuk melakukan promosi. Dalam media sosial, Media online ini juga memberikan informasi kepada mahasiswa di Yogyakarta mengenai produk yang ditawarkan oleh WCYP. Menurut peneliti, media sosial memiliki pengaruh yang besar, sebab saat ini banyak anak muda yang menggunakan media tersebut. Informasi dapat tersebar luas.

Menurut peneliti penggunaan media promosi dengan menggunakan selebgram dan youtuber merupakan strategi promosi yang sangat tepat sebab akan banyak yang menyaksikan apa yang mereka *post* sehingga promosi *brand* Telkomsel semakin

menyebar luas dan memunculkan ketertarikan mereka untuk membeli produk. Sistem *endorment* kepada selebgram dan youtuber bisa dikatakan sangat membantu untuk mempromosikan produk dengan keuntungan yang banyak serta dapat meningkatkan jumlah penjualan. Hal ini juga mempengaruhi pengikut dan juga *fans* dari selebgram tersebut akhirnya ingin memiliki dan mempercayai produk atau kegiatan yang dipromosikan oleh selebgram itu sendiri dan secara akan menumbuhkan *brand awarness*.

## 2. *Personal selling*

Berdasarkan pada sajian data, *personal selling* yang dilakukan oleh WCYP yaitu langsung bernegosiasi dengan calon peserta atau mahasiswa, atau bisa langsung membujuk dan menarik mahasiswa supaya mau membeli produk dan mengikuti program *We Challenge Youth Project* yang dibentuk oleh Telkomsel branch Yogyakarta guna untuk mempromosikan Telkomsel dikalangan anak muda dan melakukan seminar.

Menurut peneliti *personal selling* yang dilakukan oleh YnC sudah efektif dan sudah sesuai pada teori Chandra (2002:210), Tugas spesifik yang dikerjakan oleh personal seller yaitu mencari calon pelanggan, memutuskan cara mengalokasikan waktu di antara para calon pelanggan dan pelanggan, menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan, melakukan

pendekatan berpresentasi dan menjawab keberatan serta keluhan pelanggan dan menutup penjualan. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dalam melakukan *personal selling* sudah sesuai dengan teori tersebut yaitu dengan persiapan terlebih dahulu sebelum melakukan promosi dengan mempersiapkan tenaga atau tim yang akan terjun langsung kelapangan. Tim yang sudah bersiap sebelumnya akan diberikan pengertian terlebih dahulu mengenai program *We Challenge Youth Project*, memberitahu tempat-tempat yang akan dituju serta teknik-teknik yang akan dilakukan. Setelah itu tim akan langsung menyasar ke target pasar dengan melakukan pengenalan program *We Challenge Youth Project* dan meyakinkan kepada mahasiswa agar tertarik untuk mengikuti program tersebut serta membeli produk Telkomsel.

Namun ada satu kekurangan yang peneliti lihat, yaitu akan lebih baik kegiatan seminar untuk diperluas lagi di universitas lain seperti UGM, UMY, UIN, UAJY , dan lain-lain. Sebab kegiatan seminar ini akan lebih banyak untuk menarik mahasiswa dan pesan yang disampaikan kepada mahasiswa bisa lebih mudah diterima. Kemudian hal ini lebih berdampak efektif karena WCYP dalam seminar dapat mencakup banyak mahasiswa yang berada didalam satu ruangan sekaligus ketika melakukan proses promosi. Sehingga kemungkinan terbangungnya keyakinan dan tindakan akan cenderung lebih besar untuk tercapai.

### 3. *Direct Marketing*

Alat promosi selanjutnya yang digunakan oleh YnC yaitu *direct marketing*.. Hal tersebut telah sesuai dengan teori Kotler (2000:76) *Direct marketing* dilakukan dengan menggunakan telepon faksimili, surat, internet atau email untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen dan memberikan respon secara langsung atau respon yang mendesak yang berasal dari konsumen-konsumen tertentu atau calon pembeli. *Direct marketing* yang dilakukan oleh WCYP yaitu *contact person*, *website* kampus , surat , *broadcast message* melalui BBM, LINE dan Whatsapp. *Contact person* dilakukan dengan mengirim pesan dan menelepon mahasiswa dengan memberitahu mengenai penjualan produk Telkomsel. Surat dilakukan dengan mengajukan surat izin kerjasama dengan universitas di Yogyakarta. Kemudian menggunakan *website* kampus yaitu dengan memberitahukan adanya program magang *We Challenge Youth Project* melalui laman *website* resmi universitas. Selanjutnya menggunakan *broadcast message* melalui LINE, BBM,.Whatsapp dengan mengirimkan pesan berantai yang berisi menawarkan dan informasi seputar *event* dan promosi Telkomsel.

Menurut peneliti, proses promosi dengan *direct marketing* sudah tepat. Karena saat ini mahasiswa akan lebih mudah untuk

mendapatkan informasi melalui *website* kampus dan *broadcast message* sebab cara ini juga lebih praktis dalam menyampaikan pesan dari pada harus melihat informasi melalui papan pengumuman. Kemudian dengan *contact person* dan *broadcast message* ini menjadikan mahasiswa merasa lebih diperhatikan atau diprioritaskan dalam memperoleh informasi yang dilakukan oleh WCYP secara langsung.

#### 4. *Event Marketing*

Salah satu cara untuk menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan mengajak mahasiswa untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan oleh Telkomsel dan WCYP. *Event* yang dibentuk oleh Telkomsel branch Yogyakarta adalah WCYP sebagai *event marketing* dan DIGIRUN juga sebagai *event* yang dibentuk oleh WCYP. *Event-event* tersebut bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk dan perusahaan yaitu Telkomsel kekalangan anak muda, memperkenalkan keunggulan suatu produk, dan terjadinya penjualan melalui saat *event* berlangsung

Sesuai dengan teori Any Noor (2009:15) bahwa biasanya *event* diselenggarakan sesuai dengan tren perkembangan zaman. Sehingga lebih mudah untuk menarik konsumen untuk mengikuti kegiatan tersebut. Hal ini juga sesuai dengan apa yang dilakukan WCYP dalam menggarap sebuah *event* yaitu dengan menyesuaikan tren apa yang sedang berkembang dikalangan anak muda, dan

pada akhirnya mereka memilih *fun run* sebab kegiatan ini saat itu memang banyak digemari oleh kalangan anak muda, sehingga lebih mudah untuk menarik minat mahasiswa. Selain WCYP yang menggarap event, Telkomsel juga menggarap *event* untuk kalangan mahasiswa yaitu *event* WCYP itu sendiri sebagai media promosi yang dilakukan oleh Telkomsel. WCYP termasuk dalam sebuah *event* yang dibuat oleh Telkomsel karena ingin mempromosikan Telkomsel kepada kalangan anak muda. Dengan memberikan konsep yang menarik sehingga banyak mahasiswa yang tertarik untuk mengikuti program tersebut.

#### 5. *Sales Promotion*

Promosi penjualan yang dilakukan oleh WCYP yaitu memberikan potongan harga, kupon, dan kontes berhadiah kepada mahasiswa untuk mempromosikan produk dan *brand* Telkomsel. Penawaran diberikan langsung oleh WCYP kepada target dengan tujuan dapat merangsang kesepakatan antara dua belah pihak lebih cepat. Sesuai pada teori Kotler (2004:666-667) bahwa *sales promotion* terdiri dari semua kegiatan yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

Penggunaan *sales promotion* yang dilakukan oleh WCYP bertujuan untuk mendorong pembelian produk Telkomsel kepada kalangan mahasiswa dan kesadaran terhadap Telkomsel. Berdasarkan teori Kotler (2004:666-667) tujuan promosi adalah

mendorong pembelian, membangun percobaan diantara bukan pemakai dan menjauhkan orang yang sering berganti merek dari pesaingnya. Dari teori tersebut WCYP memilih tujuan untuk mendorong pembelian produk dan kesadaran terhadap Telkomsel yang dilakukan dengan memberikan potongan harga, kupon, dan kontes hadiah kepada kalangan mahasiswa.

#### 6. *Public Relation*

*Public relation* merupakan nilai-nilai berita dalam suatu berita yang terkandung dalam suatu produk dan perusahaan yang bersangkutan. Produk dan perusahaan yang dimaksud adalah produk dari Telkomsel. Humas dan publisitas memiliki dampak yang luas terhadap kesadaran *public* dengan biaya yang jauh lebih murah dari pada iklan. Sesuai dengan teori Kotler (2000:83), bahwa publisitas memanfaatkan hubungan dengan pers, yaitu dengan menyebarkan informasi dan mengola *event*. Jika humas dapat mengorganisasikan *event* yang menarik, maka cerita tentang *event* akan dimuat oleh beberapa media yang berbedda tanperlu membayar humas. Hal ini seperti yang dilakukan oleh WCYP dalam menggarap *event* DIGIRUN dalam mengorganisasikan *event* dengan mengajak masyarakat untuk kampanye Anti Narkoba. Setelah itu FISHUM UIN SUKA melakukan liputan mengenai DIGIRUN sehingga informasi dapat menyebar secara luas

dikalangan mahasiswa, sebab berita ditayangkan di *website* kampus.