

Hasil Wawancara Informan 1

Narasumber: Agustina Dwi Anggraini

(Penanggung jawab program *We Challenge Youth Project*)

1. Apa yang melatar belakangi pemilihan dan perencanaan strategi tersebut?

Karena kita pingin engagetmen anak mahasiswa sehingga kita membuat kegiatan yang sesuai dengan kalangan mereka, tujuannya sih lebih *awarmes* sih ya terhadap produknya Telkomsel, terhadap mereka sendiri...
Gitu.

2. Bagaimana pelaksanaannya dilapangan?

Untuk pelaksanaan nya sih ya banyak tantangannya, pertama gimana caranya kita buat orang itu mau mengikuti program ini, kita pingin bisa sosialisasi ke anak-anaknya untuk mengenali programnya, terus habis itu ya susah-susah gampang sih ya. Oiya kalo mekanisme dari WCYP, Kalo yang untuk tahun 2015 sih kita ngajakin orang-orang yang terdekat dengan kita, itu ada 9 brand ambassador Telkomsel dari beberapa macam kampus, mereka kita suruh untuk cari anak buah 10 orang, terus kegiatan mereka pyur selling jualan paket data terus kita kasih insentif, itu sampai batch 2 2016. Kalo yang 2016 itu bener-bener kita yang nyeleksi, wawancara sehingga kita dapetin banget loyalitas dan pendekatan sama mereka dibanding yang tahun 2015 dan karena kita nggak mau money

oriented jadi lebih enak, sama-sama berkembangnya juga enak sebab kita emang pengen lebih ke bonding dengan mahasiswa. Terus yang ketiga pengembangan dari batch yang kedua, biar bonding dan targetnya juga dapet, karena emang kita pingin market share and youth

3. Siapa segmentasi pasar dari Telkomsel branch ? Misalnya berdasarkan geografis, demografis, psikologis

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 Comunity*, 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*. 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.

4. Mengapa memilih segmentasi tersebut?

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 sangu mereka lebih terbatas sehingga sinyal akan kaya apapun mereka nggak ngeh.

5. Bagaimana Telkomsel branch Yogyakarta dalam menentukan tujuan komunikasi?

Jadi, tujuan komunikasi Telkomsel pada program WCYP ini untuk membangun kesadaran mahasiswa mengenai keberadaan program WCYP memberi pengetahuan dan pengalaman kepada mereka mengenai program yang dipasarkan, kemudian meyakinkan kepada target.

6. Apa pesan yang ingin disampaikan Telkomsel dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui program WCYP?

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

7. Bagaimana cara penyampaian pesan kepada mahasiswa?

Ya kita pakai bahasa yang santai aja sih, biar gampang nangkepnya.

8. Apakah WCYP menggunakan dua saluran komunikasi dalam memasarkan Telkomsel?

Iya Telkomsel memakai dua saluran komunikasi yaitu komunikasi personal dan non personal. Kalau yang personal kayak kunjungan langsung ke kampus-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.

9. Mengapa WCYP menggunakan media tersebut?

Untuk saluran komunikasi personal karena agar terciptanya komunikasi secara langsung antara komunikator dengan komunikan sehingga ada respon dari mahasiswa. Terus untuk komunikasi nonpersonalnya kayak poster, flyer dan surat karena sarana komunikasi yang efektif dan efisien.

10. Bagaimana cara Telkomsel dalam menentukan anggaran yang akan dikeluarkan untuk melakukan komunikasi pemasaran?

WCYP ini sebenarnya lebih ke marketing bukan ke sales, kan kalo di Telkomsel ada sistemnya kalo kita ngeluarin duit kita harus mengembalikan uang beberapa kali lipat lagi ke Telkomsel kan, nah itu namanya sales. Nah sama kayak misal kamu lagi dagang, kamu modal berapa harus balik modal berapa, nah itu nggak bisa kalo di WCYP, jadi WCYP itu pnyurusan marketing, jadi lebih kayak awareness agar mereka lebih ngeh ke Telkomsel. Kalau untuk promosi program WCYP kita nggak bisa ngitung keluarnya berapa, sehingga kita baru bisa ngukur seberapa kena bonding yang kita bisa ukur

11. Bagaimana cara mengukur hasil promosi yang dilakukan?

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 dan produk Telkomsel

12. Apakah Telkomsel menggunakan analisis SWOT dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui WCYP?

Ya jelasss dong

13. Apa kekuatan dalam melakukan komunikasi pemasaran ?

“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

14. Apa kelemahan saat melakukan komunikasi pemasaran ?

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.

15. Apa ancaman saat melakukan komunikasi pemasaran?

kalau untuk ancaman kompetitor lain dengan adanya program serupa, aku sih nggak worry, tapi agak mengesalkan ketika kompetitor mengikuti apa yang kita lakukan.

16. Apa peluang saat melakukan komunikasi pemasaran?

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.

17. Adakah evaluasi dalam kegiatan dalam pemasaran WCYP?

Setelah melakukan kegiatan WCYP per batch kita mengevaluasi gimana caranya terbagus untuk bounding dengan mahasiswa atau ambassador, terus masing-masing batchkan ada kekurangan dan kelebihan. Sehingga apa yang kita harapkan tercapai semua.

18. Apakah WCYP menggunakan bauran promosi dalam melakukan komunikasi pemasaran?

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, sama *word of mouth* kalo *sales promotionnya* enggak. Oiyaa....Tapi pake media promosi yang macam-macam ini baru dimulai di batch 3 ditahun 2016, dibatch sebelumnya1 sama dua kita cuma pakai *word of mouth* aja dan baru yang mulai batch 3 kita mulai pake poster dan lain-lain itu.

19. Untuk tahapan *word of mouth*, bagaimana melakukan *word of mouth* kepada target?

Ya salah satu bentuk *word of mouth* aja deh dek, WCYP yang pertama itukan kita cuma ngajak 9 brand ambassador Telkomsel dari beberapa kampus, terus pada akhirnya mereka yang nyari sendiri 10 orang setiap anak, nah kan dari situ mereka bakalan ngasih tau ketemennya lewat mulut ke mulut aja siapa kira-kira yang pengen beli produk.

20. Apa alasan menggunakan media *word of mouth*?

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

21. Dalam tahapan *advertising* apa saja media yang digunakan oleh WCYP dalam memasarkan?

Untuk media *advertising*.... emmm Telkomsel pakai media online sama offline. Onlinenya pakai poster, sosmed Instagram, Facebook, Twitter sama Website. Offlinenya pakai media poster aja sih.

22. Untuk media poster bagaimana proses pemasaran yang dilakukan dilapangan?

Untuk pelaksanaan dilapangan, yang memasarkan tidak hanya WCYP , di Telkomsel ada bagian AOC (*Account Community*) yang tugasnya juga menyasar kekampus-kampus juga yang udah kita bekal poster .Poster kita sebar di kampus-kampus aja sih ya, dipapan-papan pengumuman gitu. Terus kita cetak yang gede kira-kira A3nan biar mahasiswa gampang liat kalau ada pengumuman WCYP. Tujuannya sih agar dalam waktu sekejap mahasiswa dapat mengerti apa isi dan maksud dari posternya.

23. Pada tahapan penggunaan media internet seperti sosial media dan website, bagaimana proses pemasaran yang dilakukan?

Kita pakai buzzer kalau untuk lewat sosial media. Buzzernya itu ada PAIJO sama minta tolong akunnya Loop Station aja sih. Kalau websitenya bisa langsung lewat linknya WCYP di tselchallenge.com.

24. Apa efek dari penggunaan media internet tersebut?

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

25. Pada tahapan *personal selling* komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan ?

Datengin anak-anaknya satu persatu sama seminar di Sanata Dharma aja sih.

26. Bagaimana proses komunikasi pemasaran *personal selling*?

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. Kita juga pakai seminar untuk komunikasi pemasarannya. 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*

27. Pada tahapan *direct marketing* media apa saja yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran?

Surat, *contact person*, website kampus

28. Bagaimana proses komunikasi pemasarannya dengan *direct marketing* yang dilakukan?

Suratnya kita pakai untuk perizinan ke pihak kampus aja, *contact person* buat langsung ngehubungin mereka, *website* kampus setelah dapet izin dari kampus biasanya pihak kampus akan bantu proses promosi lewat website kampus mereka.

Hasil Wawancara Informan 2

Narasumber: Asyar Basyari

(Pelaksana program *We Challenge Youth Project*)

1. Apa yang melatar belakangi pemilihan dan perencanaan strategi tersebut?

Kenapa kita milih strateginya kaya gitu, soalnya kalo cuma nyebar poster dimana-mana itu nggak efektif, soalnya mahasiswa itu biasanya tidak langsung ingin mendaftar. Sedangkan kalo kita langsung bekerjasama dengan kampus, harapannya dengan magang di sini sama aja merupakan matakuliah dikampus juga. Harapan kami sih seperti itu. Mahasiswa memiliki tanggung jawab dengan menjalankan kegiatan selama 3 bulan itu.

2. Bagaimana pelaksanaannya dilapangan?

Kalau untuk dilapangan langsung, ya setiap anak yang melakukan promosi kita bekaliposter sama surat buat datang langsung kekampus kampus, lainnya kayak lewat sosmed aja sih.

3. Siapa segmentasi pasar dari Telkomsel branch Yogyakarta melalui program WCYP?

Segmentasi dari program WCYP itu mahasiswa. Kenapa mahasiswa? 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.

4. Bagaimana penentuan segmentasi secara geografis dan demografis?

Secara geografis program ini dibuat hanya ada di Jogja, karena Yogyakarta notabene adalah kota pelajar yang banyak mahasiswa bersarang disini.

Kalau secara demografis, mmmm... secara demografis sih kita lihat dari umur 19-24 tahun, karena memang itu segmentasi yang udah ditentukan oleh YnC dari dulu. Alasannya karena umur segitu tu udah matang, ide yang *fresh* juga, nggak labil dan dari umur segitu akhirnya status yang ditentukan ya mahasiswa

5. Mengapa memilih segmentasi tersebut?

Kalo harapan Telkomsel yang terpenting adalah penjualan naik menjadi perhal 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 disini 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

6. Bagaimana Telkomsel branch Yogyakarta dalam menentukan tujuan komunikasi?

Ya pertamanya aku ngenalin dulu apa itu WCYP, aku 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.”.

7. Apa pesan yang ingin disampaikan Telkomsel dalam kegiatan komunikasi pemasaran program WCYP?

Kalau menurutku bisa pakai kata “*dear challenger*” kali yaa, yang artinya sosok-sosok anak muda yang siap menerima sebuah tantangan yang akan

dihadapi . selain itu kami juga memberi tahukan bahwa program ini memberikan pengalaman yang seru banget.

8. Bagaimana pesan ini disampaikan?

Emmmm...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.

9. Apakah Telkomsel menggunakan dua saluran komunikasi dalam memasarkan program WCYP?

Iya, personalnya..emmm *contact person, broadcast message* lewat Line, BBM, Whatsapp, mulut ke mulut sama yang jelas datengin langsung mahasiswa-mahasiswanya aja sih. Non personalnya mungkin seperti surat, poster, *flyer*, IG, Facebook,

10. Bagaimana cara Telkomsel dalam menentukan anggaran yang akan dikeluarkan untuk melakukan komunikasi pemasaran?

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

11. Bagaimana cara mengukur hasil promosi yang dilakukan WCYP?

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

12. Apakah WCYP menggunakan analisis SWOT dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran?

Iya, kami memakai analisis SWOT untuk melakukan komunikasi pemasaran ke mahasiswa.

13. Apa kekuatan dalam melakukan komunikasi pemasaran?

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

14. Apa kelemahan saat melakukan komunikasi pemasaran?

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

15. Apa ancaman saat melakukan komunikasi pemasaran?

Kalau ancaman kayaknya nggak ada, alhamdulillah selama ini berjalan lancar. Program model kayak gini juga belum ada yang sama sih.

16. Apa peluang Telkomsel saat melakukan komunikasi pemasaran program WCYP

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

17. Adakah evaluasi dalam kegiatan dalam pemasaran?

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?

18. Apakah menggunakan bauran promosi dalam melakukan komunikasi pemasaran?

Iya pakai, 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.

19. Apakah menggunakan bauran promosi tersebut sudah efektif?

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 ikut WCYP lebih dari ekspektasi kita.

20. Dalam tahapan *advertising* apa saja media yang digunakan?

Poster, flyer, Sosmed lewat PAIJO

21. Untuk media poster bagaimana proses pemasaran yang dilakukan dilapangan?

Poster kami sebar di area-area kampus aja sih. Seperti dipapan mading atau papan pengumuman gitu.

22. Adakah kelebihan dan kekurangan dari penggunaan media poster?

Kelebihannya, karena tujuannya itu yang paling efektif, kelebihanannya sih itu paling mudah untuk diaplikasikan, biayanya murah dan menjadi hal yang biasa kita lakukan. Kalau kekurangannya, kalo poster biasanya jarang mahasiswa yang liat papan pengumuman jadi banyak yang nggak ngeh juga

23. Pada tahapan penggunaan media flyer, bagaimana proses pemasaran yang dilakukan?

Untuk flyer, biasanya kami bagikan langsung kepada mahasiswa saat berkunjung ke kampu-kampus. Tujuannya sih biar informasi yang diberikan benar-benar tersampaikan. Jadi pada dasarnya sebagai alat pendekatan persuasif Telkomsel kepada mahasiswa untuk ikut program WCYP ini. Flyer kami cetak ukuran A5 jadi lebih simpel untuk melakukan penyebarannya.

24. Adakah kelebihan dan kekurangan dari media flyer?

Kelebihannya flyer sebagai media promosi yang praktis dan digunakan untuk dibaca dengan cepat. Kelemahannya, Kelemahannya dimataku, misal flyer nih... kadang-kadang mereka cuma langsung dibuang aja sih flyernya terus.

25. Pada tahapan penggunaan media internet seperti sosial media dan website, bagaimana proses pemasaran yang dilakukan?

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.

26. Pada tahapan *personal selling* komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan?

untuk ngelakuin *personal selling*, tahap-tahap yang aku lakuin 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

27. Adakah keuntungan atau kekurangan dari proses *personal selling*?

Keuntungannya, kami bisa langsung beratap muka atau melakukan interaksi dua arah sekaligus. Kami dapat langsung menyesuaikan pesan apa yang akan disampaikan sesuai situasi yang sedang terjadi. Emm... terus kita bisa tahu bagaimana tanggapan mahasiswa secara langsung jadi kita bisa langsung menangani dan memberikan jawaban secara langsung. Kekurangannya, karena wilayah area kampus yang terlalu besar sehingga kami tidak bisa menjangkau seluruh mahasiswa.

28. Pada tahapan *direct marketing* media apa saja yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran?

Telkomsel menggunakan surat, *contact person*, *website* kampus, *broadcast message* lewat BBM, LINE dan Whatsapp.

29. Bagaimana proses komunikasi pemasarannya dengan *direct marketing* yang dilakukan?

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. Saat melakukan pemasaran, AOC nggak hanya menyebarkan poster aja, tapi juga surat yang bakalan digunain untuk nembusi kampus-kampus.

Kalo yang *contact person* aku biasanya minta dari orang-orang terdekat dari Telkomsel aja sih . *Contact person* dilakukan oleh YnC dengan cara menelpon dan mengirim pesan para mahasiswa untuk memberitahukan adanya program *We Challenge Youth Porject*. Hal ini dilakukan bermanfaat karena akan mendapatkan respon langsung dari target yang disasar. 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.

Hasil Wawancara Informan 3

Narasumber: Dhana Aulia

(Peserta Program *We Challenge Youth Project*)

1. Apakah yang membuat anda tertarik mengikuti program *We Challenge Youth Project*?

Ya, aku tertarik karena siapa sih yang nggak mau magang di perusahaan sebesar Telkomsel dan semua orang udah tahu. Awalnya sih aku tertarik gara-gara waktu buka-buka web Amikom untuk nyari info magang. Nah terus kebetulan Telkomsel lagi nyari peserta WCYP yang bakal dijadiin ambasadior sekaligus anak magang dan kegiatannya yang unik aja gitu. Terus aku liat syaratnya apa aja, yaudah aku langsung masukin cv aja kesana. Ehhh, alhamdulillah lolos hehehe. Program tersebut ngasih pengalaman berbeda kepada mahasiswa dan kegiatan yang berbeda dari pada yang lain serta karena program ini diadakan oleh perusahaan besar Telkomsel.

2. Apa pesan yang anda terima dari adanya program WCYP?

Jadi yang aku dapet dari adanya program WCYP selama magang disana itu karena memberikan pesan bagaimana cara untuk berjualan, marketing and sales seperti yang dilakuin sama pegawai-pegawai Telkomsel sama ngajarin kita gimana rasanya kerja *teamwork* layaknya kerja dikantoran

- 3. Telkomsel mengungkapkan bahwa salah satu kekuatan yang dimilikinya karena Telkomsel menawarkan pengalaman yang menantang dan unik, apakah anda setuju?**

Iyaa setuju sih, 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

- 4. Menurut anda, apa kekuatan/kelebihan yang dimiliki oleh Telkomsel?**

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

- 5. Kalau menurut kurang mendalamnya saat promosi dan karena Telkomsel terkenal mahal jadi titik lemah mereka. Anda setuju atau tidak?**

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

- 6. Telkomsel juga berpendapat karena banyak mahasiswa yang penasaran kepada Telkomsel memberikan kesempatan ke anak-anak muda dijadikan peluang dalam komunikasi pemasaran, setuju tidak?**

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

- 7. Apakah menurut anda media promosi poster yang digunakan sudah efektif dalam penyampaian pesannya?**

Kalau untuk penyebarannya sih udah efektif, tapi 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.

- 8. Apakah kegiatan promosi yang telah dilakukan sangat membantu untuk menyebarkan informasi ke khalayak?**

Kalau dari segi penyebarannya sih udah, kan di publish juga di instagram, line, web kampus dan lain-lain.