

BAB III

PEMBAHASAN

A. Sajian Data

1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Project Telkomsel Apprentice Program

Telkomsel Apprentice Program merupakan program strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dibentuk oleh telkomsel sejak tahun 2016. Telkomsel Apprentice Program market segmentasi nya merupakan mahasiswa di Yogyakarta, program ini dilakukan oleh mahasiswa/mahasiswi agar untuk mencapai target marketing segmentasi lebih mudah dan tepat sasaran. Program ini dinyatakan berhasil karena program ini termasuk kategori program “*sustainable*”. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi dan penyedia provider, Telkomsel menyadari bahwa menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu, Telkomsel Apprentice Program melakukan analisis SWOT yang membahas *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (Peluang), *Threats* (ancaman)

Analisis SWOT Telkomsel Apprentice Program

1) *Strengths*

- a) Telkomsel Apprentice Program bisa memiliki hubungan yang lebih dekat dengan segmen pasar dan pengguna, dengan hubungan yang lebih dekat dengan segmen pasar perusahaan dapat mengetahui perkembangan yang

sedang terjadi dan apa yang sedang dibutuhkan oleh para pengguna.

- b) Telkomsel memiliki 4 *segment market* salah satunya *segment youth* dengan kalangan menengah kebawah, *segment market* tersebut memiliki *market share* paling rendah sehingga program ini lebih mudah untuk mempengaruhi target pasar karena cara mempengaruhinya melalui teman ke teman atau yang disebut *peer to peer* merupakan turunan komunikasi interpersonal.
- c) Target segmentasi pasarnya merupakan *segment market youth* dengan kalangan *middle* alias anak muda dengan kalangan menengah, sesuai dengan yang menjalankan program ini yakni mahasiswa/mahasiswi.
- d) Membuat banyak konten yang untuk digunakan dari tujuan *Telkomsel Apprentice Program* karena 100% target *segment market youth* kalangan *middle* juga menggunakan sosial media
- e) Produk yang dijual sangat dibutuhkan oleh mahasiswa dan mahasiswi karena *Telkomsel Apprentice Program* melihat apa yang sedang *happening* dan dibutuhkan oleh *segment market youth* kalangan *middle* atau disebut kalangan menengah.

2) *Weaknesses* (Kelemahan)

- a) *Telkomsel Apprentice Program* belum bisa mengikat segmentasi *market* karena setiap *user* memiliki hak untuk tidak menggunakan produk yang sama.
- b) *Telkomsel Apprentice Program* tidak bisa mengikat para apprentice karena para apprentice juga memiliki hak apabila ingin keluar dari program tersebut
- c) *Engagement* dari sosial media tidak selalu tinggi, apabila mendapatkan *engagement* tinggi tidak selalu dihari yang sama jadi selalu berubah-ubah
- d) Tidak selalu berada di kantor terkadang membuat para anak magang tidak merasa terikat dengan program TAP

3) *Opportunities*

- a) Banyak nya mahasiswa di Yogyakarta sesuai dengan target segmentasi pasar yaitu *segment youth market* kalangan menengah yang dimiliki oleh dari Telkomsel, merupakan *segment market* yang paling rendah.
- b) *Telkomsel Apprentice Program* mempunyai data yang valid dan mendapatkan masukan dari segmen pasar secara langsung yang akurat guna mengevaluasi program dan produk agar lebih baik.

c) Memiliki *Forum Group Discussion* (FGD) dengan FGD lebih mengetahui kebutuhan dan kendala dari segmen pasar secara cepat karena adanya FGD perusahaan mengetahui secara cepat dan secara langsung dari para apprentice yang turun ke lapangan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pasar.

4) *Threats* (Ancaman)

- a) Ancaman lebih ke sumber daya manusia, karena dari sumber daya manusia beberapa masih acuh tak acuh dan tidak aware terhadap program yang sudah diberikan kepada mentor sehingga *output* nya masih kurang dari apa yang diharapkan.
- b) Terbuang nya produk yang sudah diberikan kepada para apprentice yang tidak terjual karena dari target sasaran beberapa tidak membutuhkan

Analisis SWOT yang dilakukan dan dimiliki oleh Telkomsel Apprentice Program bertujuan untuk mengetahui kebutuhan pasar dan memenuhi kebutuhan segmentasi pasar lebih cepat sehingga produk akan lebih cepat didapatkan oleh pengguna, dan bersaing lebih cepat daripada *provider* lainnya. Dalam analisis SWOT yang membahas tentang *strength* (kekuatan) terdapat penggunaan media sosial sebagai media promosi, pemasaran langsung untuk melakukan transaksi dan

opportunities (peluang) lokasi di Yogyakarta yang memiliki banyak mahasiswa sesuai dengan target *segment marketing*. Analisis *strength* dan *opportunities* tersebut termasuk dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran terpadu, *Telkomsel Apprentice Program* sebelum eksekusi, telkomsel apprentice program melakukan langkah-langkah komunikasi pemasaran terpadu dalam teori komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC), antara lain adalah:

a. Mengidentifikasi Audiensi Sasaran

Telkomsel memiliki 4 segment pasar dan segment terendah nya adalah *segment youth* dengan kalangan menengah. Divisi *Youth and Community* dalam mengidentifikasi audiensi sasarannya yaitu telkomsel pusat memiliki data bahwa segment youth dengan kalangan menengah merupakan yang terendah market share nya, jadi divisi youth and community tidak melakukan untuk menentukan target pasarnya, selain telkomsel pusat sudah memiliki data, telkomsel apprentice program merupakan program turunan dari pusat lalu ke area kemudian menjadi program branch sehingga divisi youth and community hanya

tinggal menjalankan dan mengatur strategi dari project tersebut.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi *Telkomsel Apprentice Program* dapat menginformasikan kepada target market supaya langsung *touch market* dikalangan *segment youth* kalangan menengah untuk mengetahui telkomsel memiliki produk untuk anak muda kalangan menengah. Dengan demikian dapat menaikkan *market share*.

c. Merancang Pesan

Menurut Dinan Faishal selaku *Staff Supervisor Divisi Youth and Community* yang diwawancari oleh peneliti pada tanggal 26 Juli 2019 di Grapari Yogyakarta mengatakan:

“Kita dalam merancang pesan lebih menggunakan desain karena desain merupakan sasaran anak muda dan saran yang dinamis”

Telkomsel juga menerapkan model AIDA yaitu *attention, interest, desire, dan action* yang dapat mempengaruhi target market yang sudah ditentukan.

Telkomsel Apprentice Program untuk menarik perhatian (*attention*) menggunakan desain, karena desain

merupakan sasaran anak muda dan saran yang dinamis.

Desain pun yang dibuat harus *eyecatching* dan tidak berwarna merah secara keseluruhan, menurut nya lagi

“dalam menggunakan warna merah untuk merancang desain sudah menciptakan, bahwa produk dituju merupakan telkomsel dan dilihatnya sudah mahal maka dari itu pemilihan warna lain seperti biru muda untuk ditunjukan kalangan anak muda agar target langsung menangkap pesannya”

Gambar 3.1



Sumber: Dokumentasi di Grapari Telkomsel pada 13 Agustus 2019

Dari gambar 3.1 dapat dilihat perbedaan dalam desain dan pemilihan warna, adanya perbedaan yang sangat signifikan untuk memberikan kesan yang berbeda dan pesan yang target yang akan disampaikan juga berbeda.

Selain itu untuk menimbulkan minat *telkomsel* apprentice program harus mengetahui pasar terlebih dahulu, dan melakukan sebuah riset apa yang sedang banyak diminati oleh kalangan anak muda, saat itu telkomsel apprentice program memiliki *competiton Free Fire*, dengan melihat data terbesar yang digunakan adalah

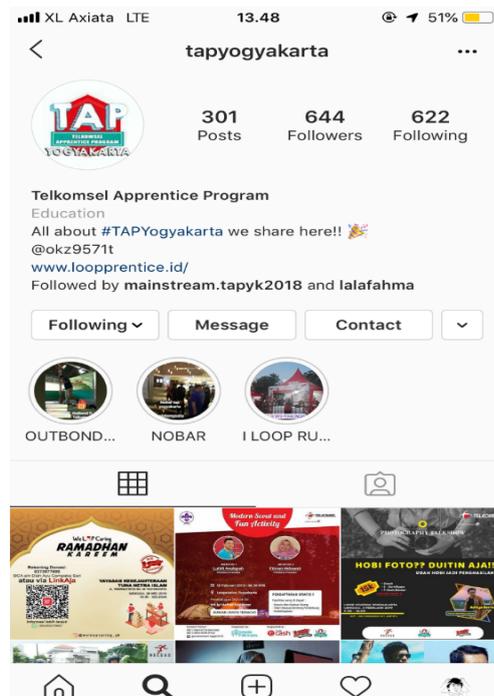
game free fire selain *free fire* adalah penggunaan *tcash*, pada tahun 2017 sampai 2018 *e-money* *tcash* sangat diminati, melihat kalangan anak muda memiliki kebiasaan melakukan transaksi di merchant-merchant dengan *tcash*. Dengan itu dapat disebut sudah menjadi gaya hidup di kalangan anak muda, mengetahui tersebut telkomsel apprentice program terus memberikan kemudahan dan keuntungan untuk melakukan transaksi. Setelah mengetahui minat yang sedang digandrungi oleh kalangan anak muda cara untuk merubah minat menjadi keinginan adalah dengan memberikan pesan ajakan seperti menggunakan kata “yuk!” dengan pemilihan kata ajakan berpengaruh pada tindakan selain menggunakan kata yuk biasanya memberikan promo-promo dalam menggunakan produk seperti pada produk *tcash*, kartu loop yang diberikan harga yang lebih terjangkau. Telkomsel apprentice program juga membuat sebuah tagline atau kata-kata yang “*memorable*” atau yang mudah dapat diingat agar dapat mengingat produk telkomsel dan dapat melakukan *re-purchase* atau disebut transaksi ulang. Agar pesan tersampaikan dengan baik maka Telkomsel Apprentice Program melakukan pemilihan saluran komunikasi yang tepat.

d. Memilih saluran komunikasi

Pemilihan media telkomsel apprentice program ada dua yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi nonpersonal. Saluran komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara bertatap muka, komunikasi ini terjadi pada *direct selling* yang dilakukan oleh para apprentice karena komunikasi personal bisa menjadi lebih efektif karena adanya peluang untuk mempengaruhi target nya, selain itu para divisi *youth and community* melakukan kegiatan humas seperti seminar dan talk show di kampus-kampus guna tujuannya adalah meningkatkan awareness terhadap produk telkomsel. Lalu saluran komunikasi nonpersonal telkomsel apprentice program menggunakan media digital dan media konvensional. Media digital yang digunakan meliputi *twitter*, *Instagram* dan *facebook* alasan *telkomsel apprentice program* melakukan pemasaran melalui media sosial tersebut karena dapat berinteraksi dan mempengaruhi secara langsung dan dominan kalangan anak muda menggunakan sosial media tersebut sehingga pesan yang diberikan dapat tersampaikan. *Instagram* merupakan akun sosial media

yang paling aktif karena anak muda lebih banyak aktif di Instagram daripada sosial media lainnya.

Gambar 3.2



Sumber: Instagram Official TAP Yogyakarta

Telkomsel Apprentice Program alasan memilih media konvensional seperti banner, poster dan flyer karena menurutnya media konvensional masih sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia terlebihnya masyarakat di Yogyakarta selain itu media konvensional dapat menarik perhatian khalayak. Selain menggunakan media konvensional, menggunakan media sosial seperti Instagram, Telkomsel Apprentice Program lebih concern kepada Instagram karena target sasarnya merupakan

kalangan anak muda dan Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan untuk berinteraksi.

e. Menetapkan Total Anggaran

Menurut telkomsel regional yang berada di Semarang, *Project Telkomsel Apprentice Program* memiliki pertumbuhan yang baik, dikarenakan *Telkomsel Apprentice Program* dapat menaikkan market share dalam segment youth namun untuk data perkembangan tiap tahun nya peneliti tidak dapat memiliki data tersebut karena market share yang dikelola oleh pihak ketiga dan tidak ada izin untuk menyebar luaskan data *market share* perusahaan.

Telkomsel Apprentice Program dalam menetapkan total anggaran berasal dari Turunan dari area. Area pertama Sumatra, area kedua Jabodetabek dan Jawa Barat, area ketiga Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali dan Nusa Tenggara, area keempat Papua, Maluku dan Kalimantan. Telkomsel Apprentice Program merupakan area tiga yang memiliki *budget* dari *executive vice president* sebanyak 10% dari Telkomsel Regional Semarang. 10% itu digunakan dalam pengelolaan semua kegiatan yang dilakukan oleh Telkomsel Apprentice Program hanya dalam satu periode.

f. Memutuskan Bauran Komunikasi

Memutuskan bauran pemasaran yaitu melihat kebiasaan yang sering dilakukan dan yang sedang banyak diminati oleh kalangan anak muda. Dalam memilih menggunakan iklan paid promote di Instragam karena Instagram merupakan *plat form* yang paling sering digunakan oleh anak muda selain untuk media hiburan Instagram memiliki banyak akun untuk mendapatkan informasi, salah satunya akun Instagram @jogjainfo. @Jogjainfo memiliki *followers* cukup banyak yaitu sekitar 341k followers. Bauran pemasaran langsung yang dilakukan oleh para apprentice dari team “mainstream” adalah dengan melakukan penjualan di Sunday Morning UGM, menurut Fitriani salah satu tim mainstream yang menjalankan pemasaran langsung karena di *Sunday Morning* lah banyak terdapat anak-anak muda yang sedang berbelanja atau sekedar berkumpul bersama teman-temannya untuk menghilangkan penat dan menyabut hari senin dikeesokan hari nya. Tim mainstream mempunyai strategi dengan berjualan minuman squash, apabila pembeli membeli minuman squash maka diberikan Tcash secara gratis, diberikan Tcash secara gratis agar

mereka yang belum mengetahui apa tcash itu menjadi mengetahui kegunaan dari Tcash tersebut. Strategi ini cukup menarik dikarenakan orang yang berkunjung tertarik dengan pesan poster yang ditempel “gratis tcash” dan menanyakan maksud pesan dari poster tersebut. Ketiga, pemasaran interaktif merupakan sudah fasilitas yang diberikan memang untuk konsumen dari Telkomsel Pusat. Apabila konsumen membutuhkan informasi seputar produk dan memiliki keluhan namun tidak dapat menjangkau customer service di Grapari Telkomsel atau Loop, web merupakan solusi untuk menangani keluhan dari konsumen namun para mentor lebih memaksimalkan apabila para apprentice memiliki konsumen yang sedang bermasalah dengan produk telkomsel dapat langsung menyampaikan permasalahan ke para mentor karena dari situlah perusahaan mendapatkan langsung insight nya. Keempat, memilih potongan harga pada Tcash. 2017 adalah tahun tcash sedang mengalami booming, dan memberikan promo-promo paketan data termurah dan harga kusus pembelian makanan di KFC apabila melakukan transaksi dengan Tcash, dengan cara memberikan promo tersebut agar Tcash meraih subscriber. Kelima, memilih seminar dan

walk interview karena menurut Dinan Faisal yang diwawancari pada tanggal 8 Agustus 2019 untuk melihat seberapa tertariknya kalangan anak muda terlebihnya mahasiswa terhadap Telkomsel. Keenam, publisitas yang dilakukan tidak banyak karena publisitas merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Telkomsel Apprentice Program dan dipublikasikan oleh pihak luar, publikasi yang dilakukan pihak luar hanya pada kampus-kampus yang didatangi dalam kegiatan seminar seperti Universitas Islam Indonesia dan Universitas Gadjah Mada. Namun publisitas yang dilakukan oleh kampus-kampus tersebut hanya sebatas pemberian informasi adanya program magang di Telkomsel tidak mempublikasikan seminar yang telah dilakukan oleh Divisi *Youth and Community*.

g. Mengukur Hasil Komunikasi

Telkomsel Apprentice Program dalam mengukur keberhasilan komunikasi pemasaran melalui dengan adanya evaluasi yang dilakukan setiap minggu nya dan pada akhir program periode tersebut. Dinan Faisal sebagai staff supervisor mengatakan pada wawancara 8 Agustus 2019

“untuk mengetahui keberhasilan telkomsel apprentice program dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yaitu dengan kita memiliki informasi mengenai produk, mengetahui kebutuhan konsumen telkomsel, mengetahui

kendala-kendala permasalahan yang dimiliki oleh konsumen”

Apabila mengetahui kebutuhan dan kendala konsumen secara langsung dari konsumen maka akan memberikan kemudahan perusahaan dan divisi *youth and community* dalam mengevaluasi produk untuk kebutuhan konsumen selanjutnya serta kebutuhan untuk project telkomsel apprentice program periode selanjutnya

2. Pengimplementasikan Bauran Promosi dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu

Kemudian, dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran terpadu, Telkomsel Apprentice Program melakukan beberapa elemen bauran promosi yang terdapat dalam teori strategi komunikasi pemasaran terpadu menurut Morissan, antara lain:

a) Iklan

Telkomsel Apprentice Program melakukan iklan di Instagram yang berupa paid promote berupa bentuk *post feed* pada akun @infojogja yang memiliki jumlah *followers* sebanyak 340+k dan melakukan iklan berupa instastory yang muncul secara otomatis di beranda Instagram (*sponsorship*). Telkomsel Apprentice Program memilih memasang iklan di Instragram karena menurut Dinan Faishal sebagai staff supervisor memilih akun @jogjainfo dinilai memberikan

dampak yang positif. Selain instagram @jogjainfo memiliki *follower* yang banyak, nama akun tersebut mudah diingat kalangan masyarakat untuk mencari sumber informasi terbaru di Yogyakarta. Selain melakukan *paidpromote* di akun @jogjainfo, iklan berbentuk *Instastory* dinilai efektif karena pada dasarnya Instagram memiliki fitur instastory apabila seorang sedang membuka instastory milik temannya yang berada di beranda maka akan muncul secara otomatis instastory yang sudah dibayarkan langsung kepada pihak Instagram dari situlah target pasarnya pasti akan melihat postingan instastory milik telkomsel yang dilakukan oleh Telkomsel Apprentice Program guna mempengaruhi dan menginformasikan tentang produk telkomsel, namun sayangnya peneliti tidak dapat mendapatkan data berupa capturean iklan insta story dari Telkomsel, karena *divisi Youth and Community* tidak menyimpan data tersebut namun peneliti mendapatkan data iklan *paid promote* di akun @jogjainfo

Gambar 3.3

Postingan paidpromote pada akun @jogjainfo



Sumber: Instagram @jogjainfo

b) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Bentuk dari pemasaran langsung yang dilakukan oleh Telkomsel Apprentice Program dalam bentuk penjualan langsung alias menawarkan produk secara langsung kepada konsumen dengan berjualan di Sunday Morning Universitas Gadjah Mada. Berjualan di Sunday Morning UGM, tim mainstream membuka lapak minuman dan menjual produk telkomsel yaitu perdana dan memberikan t-cash secara gratis bagi pelanggan membeli minuman.

Gambar 3.4

Kegiatan Sunday Morning UGM



Sumber: Official Instagram, @mainstream.tapyk2018

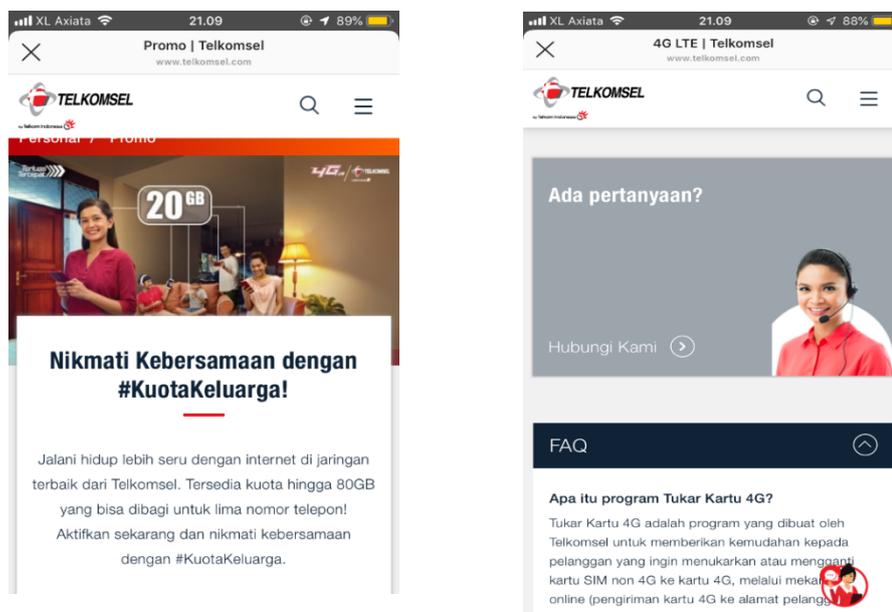
Selain melakukan kegiatan penjualan di Sunday Morning UGM, tim mainstream melakukan penjualan dengan komunikasi interpersonal yaitu secara *face to face* terhadap orang yang sudah dikenal. Mempengaruhi secara langsung lebih efektif daripada mempengaruhi orang baru, sehingga tim mainstream melakukan pemasaran langsung terhadap teman sebayanya karena tingkat keberhasilan pun lebih tinggi.

c) Pemasaran Interaktif

Telkomsel merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan kemajuan teknologi dengan menggunakan media massa khususnya fasilitas yang dikenal dengan world wide web (www). Menggunakan world wide web (www) sebagai pemasaran interaktif memberikan kemudahan karena melakukan

dua tujuan sekaligus seperti menerima dan memberi informasi sekaligus menjadi media promosi.

Gambar 3.5



Sumber: www.telkomsel.com

Menggunakan website resmi memudahkan pelanggan untuk berhubung dengan *customer service*, adanya fitur chat dengan customer service melalui online memberikan nilai tersendiri karena ketika pelanggan tidak dapat mengunjungi customer service secara langsung fitur ini dapat menolong pelanggan dengan mudah untuk mengatasi masalah. World wide web merupakan suatu instrument komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifat yang interaktif, internet juga menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Namun para mentor lebih berfokus apabila para apprentice memiliki konsumen yang sedang membutuhkan customer service, permasalahan tersebut dapat disampaikan langsung kepada para mentor karena dengan mengetahui permasalahan konsumen secara langsung kepada mentor lebih mudah untuk mengetahui masalah dan apa yang dibutuhkan oleh para konsumen.

d) Promosi Penjualan

Bentuk promosi penjualan yang dilakukan TAP dalam bentuk harga special diberikan apabila menggunakan t-cash untuk bertransaksi pada merchant tersebut, salah satu contohnya promo yang diberikan pada merchant KFC. Memberikan harga spesial menjadi lebih murah membuat customer lebih memilih untuk menggunakan t-cash, berbeda apabila tidak menggunakan t-cash maka harga yang akan diberikan harga normal

Gambar 3.6

Gambar Spesial Harga

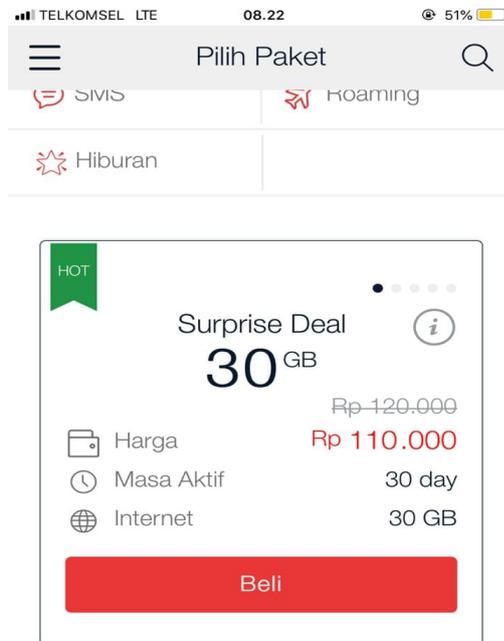


Sumber Gambar: Instagram Official TAP Yogyakarta

Selain Telkomsel memberikan harga spesial dengan menggunakan produk T-Cash dalam bertransaksi di merchant, promosi penjualan lain yang dilakukan Telkomsel berupa memberikan harga potongan pada pembelian paket di aplikasi My-Telkomsel. Memberikan potongan harga diberikan bertujuan agar konsumen terbiasa menggunakan aplikasi resmi yang dimiliki oleh Telkomsel. Salah satu promosi yang diberikan kepada konsumen apabila melakukan transaksi langsung pada aplikasi My Telkomsel. Namun apabila melihat pada gambar 3.6 ada perbedaan harga promosi penjualan di *363#, My Telkomsel dan T-cash. Pada T-cash memiliki harga yang paling murah, memberikan harga paling murah di T-cash karena agar konsumen mengetahui juga bahwa Telkomsel memiliki produk bernama T-cash dan menjadikan T-cash sebagai re-purchase saat melakukan isi ulang dan menjadikan T-cash sebagai e-money agar tidak kalah dengan *e-money* lainnya

Gambar 3.7

Potongan harga pembelian paketan data via aplikasi My Telkomsel



Sumber: Aplikasi My Telkomsel

Perbandingan potongan harga pembelian paket data



Sumber: Instagram TAP Yogyakarta

e) Hubungan Masyarakat

Untuk menjalankan kegiatan hubungan masyarakat Telkomsel Apprentice Program melakukan kegiatan Hubungan Masyarakat berupa kegiatan seminar dan walk interview di kampus Univesitas Islam Indonesia yang berada di Jalan Kaliurang KM 14 dan Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Gadjah Mada. Dinan Faishal sebagai staff supervisor divisi Youth and Community hubungan masyarakat yang berada di Telkomsel Apprentice Program bernama *Corporate Communication*, tugas *Corporate Communication* melakukan

kegiatan seminar yang ditujukan untuk memberikan *awareness* mengenai produk telkomsel dan pengetahuan seputar telkomsel. Kegiatan humas ini dilakukan pada mahasiswa di kampus-kampus agar mahasiswa mengenal bahwa produk telkomsel sudah memiliki 146ribu BTS, memiliki produk diberikan untuk kalangan anak muda. Dengan melakukan kegiatan seminar memberikan efek *awareness* kepada kalangan anak muda sehingga anak muda memiliki pemikiran yang baru terhadap produk telkomsel, apabila mahasiswa sudah mengenal produk telkomsel dapat digunakan oleh kalangan anak muda dapat menaikkan market share yang sudah direncanakan oleh humas telkomsel apprentice program. Selain seminar kegiatan hubungan masyarakat adalah *walk interview*, *walk interview* dilakukan untuk menyeleksi mahasiswa Universitas Islam Indonesia untuk bergabung dalam *internship* berupa program Telkomsel Apprentice Program. Kegiatan seminar dan *walk interview* menjadi satu agar efektivitas dalam mengedukasi kalangan mahasiswa lebih optimal.

Gambar 3.8
Kegiatan seminar dan walk interview di UII



Sumber: Official Instagram TAP

6. Publisitas

Hasil kegiatan Telkomsel Apprentice Program dipublikasi oleh web Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Gajah Mada yang berupa informasi Program Magang Telkomsel Apprentice Program. Adanya publisitas informasi mengenai program magang karena Telkomsel melakukan seminar di fakultas tersebut.

Gambar 3.9



Sumber: Web Fakultas Teknik Pertanian UGM

Publisitas yang dilakukan oleh Fakultas Teknik Pertanian merupakan bagian kegiatan humas atau disebut corporate communication dari Telkomsel Apprentice Yogyakarta.

Selain melakukan kegiatan seminar dan memperkenalkan produk adalah untuk mempromosikan project Telkomsel Apprentice Program agar lebih dikenal oleh kalangan muda terlebih mahasiswa, apabila mahasiswa mengenal project dan mengikuti kegiatan berbasis internship

untuk melakukan brand awareness terhadap produk ke target pasar lebih mudah tepat sasaran.

3. Evaluasi

Tim divisi youth and community memiliki indikator-indikator dalam pengevaluasian, evaluasi yang dilakukan ada dua yaitu evaluasi mingguan dan evaluasi pada akhir program periode tersebut. Indikator-indikator dari evaluasi mingguan ada tiga yaitu; 1) Mengukur jumlah Telkomsel Apprentice Program seberapa banyak yang bertahan dalam program intrernship tersebut dan mengetahui apa sebab dan alasan adanya pengunduran diri dari program internship tersebut, 2) Kemampuan pengelolaan challenge yang diberikan oleh para mentor apakah challenge tersebut terlalu sulit dan rumit dilakukan, apabila challenge tersebut sangat sulit dilakukan maka para mentor akan mengevaluasi dan mengubah challenge tersebut yang lebih terjangkau untuk dilakukan para apprentice, 3) Melihat kemampuan para apprentice dalam sales, sales disini lebih ke *entrepreneur* dan *marketing*, para mentor tidak memberikan *punishment* apabila setiap tim tidak dapat mencapai target yang ditargetkan karena tujuan selain untuk mengetahui dan mengasah kemampuan entrepreneur dan sales, project ini bertujuan mengetahui seberapa menariknya dan dibutuhkan produk yang ditawarkan oleh para apprentice kepada target sasaran. Sedangkan indikator evaluasi dari akhir periode program adalah melihat seberapa

banyak jumlah produk yang telah berhasil dijual oleh para apprentice. Produk itu akan dilihat seberapa produk itu menarik untuk kalangan anak muda kalangan menengah seperti kartu perdana, t-cash, max stream dan lain-lainnya apabila produk itu kurang menarik tim divisi youth and community harus mengetahui mengapa produk itu tidak begitu banyak minatnya. Untuk mengetahui sebab dan alasan produk tersebut tidak banyak diminati, Telkomsel Apprentice Program melakukan kegiatan Forum Group Discussion yang dilakukan bersama General Marketing Tcash dari Jakarta.

Gambar 3.10

Kegiatan *Forum Group Discussion* bersama General Manager Tcash



Sumber: Highlight Instagram Official tim @tapmainstreamyk

Setelah dikumpulkan dari hasil project Telkomsel Apprentice Program akan dievaluasi oleh internal telkomsel dengan

divisi *youth and community* dan apa saja yang akan diubah dan dibutuhkan oleh pasar setelah mengetahui semuanya hasil evaluasi tersebut untuk digunakan program Telkomsel Apprentice Program periode selanjutnya.

B. Analisis Data

1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Project Telkomsel Apprentice Program

Setelah melalui tahap penyajian data, maka peneliti akan melanjutkan tahap berikutnya yaitu tahap analisis data. Pada bagian penyajian data hanya memaparkan data-data yang diperoleh peneliti dari lapangan baik berupa data wawancara, dokumentasi maupun laporan. Maka pada bagian ini peneliti akan menganalisis data-data yang telah peneliti dapatkan dengan menggunakan teori Morrisan (2010:7) yaitu komunikasi pemasaran terpadu mencakup koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya serta menurut Kotler & Armstrong (2001:138) dalam prasetyo, D Bambang 2018:12-13) yang mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil penemuan peneliti, maka peneliti akan menganalisis tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Telkomsel Apprentice Program Yogyakarta 2018 – 2019 adalah sebagai berikut:

Dalam melaksanakan project Telkomsel Apprentice 2018 – 2019, Telkomsel Yogyakarta memiliki strategi komunikasi pemasaran terpadu agar tepat sasaran dan meminimalisir kegagalan. Sebelum menyusun Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, hal

dilakukan adalah melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan untuk meminimalisir kegagalan, mendapatkan data kekuatan atau kelebihan dari project tersebut, peluang-peluang yang dapat diambil secara maksimal agar dimanfaatkan serta ancaman-ancaman yang harus dihadapi sehingga apa yang sudah ditargetkan oleh Telkomsel Apprentice Program dapat terwujud. Analisis SWOT yang dilakukan Telkomsel Apprentice Program, berdasarkan teori tentang analisis SWOT yang disampaikan oleh Fredi Rangkuti (2004:18), SWOT merupakan singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk melakukan perencanaan atau merumuskan strategi perusahaan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan seperti, *Strengths* (kekuatan) dan *Opportunities* (peluang), dan secara bersamaan dapat meminimalkan *Weaknesses* (kelemahan) dan *Threats* (ancaman). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Telkomsel Apprentice Program melakukan analisis SWOT guna mengevaluasi mengenai kekuatan, kelemahan pada indikator internal dan eksternal yang dapat dikendalikan oleh penanggung jawab perusahaan, sedangkan analisis peluang dan ancaman

merupakan dari indikator eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Salah satu ancaman yang berasal dari indikator eksternal adalah perusahaan telkomsel tidak dapat mengontrol dan memaksa pelanggan untuk tetap penggunaan provider Telkomsel. Adanya data yang teridentifikasi dari analisis SWOT, Telkomsel Apprentice Program memiliki pemasaran langsung atau yang dikenal *peer to peer* turunan dari komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh para apprentice melakukan penjualan secara langsung untuk mempengaruhi target pasar secara langsung serta mengetahui secara langsung apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen dan mempengaruhi target pasar dengan menggunakan sosial media, karena target pasar yang dituju merupakan *user* sosial media. Itulah menjadi keunggulan program yang tidak dimiliki oleh provider lainnya.

Pemasaran langsung untuk konsumen tidak hanya untuk mempermudah mempengaruhi untuk membeli produk namun juga untuk mengetahui kebutuhan yang dibutuhkan karena sedang happening secara akurat, mengetahui keluhan-keluhan secara langsung yang akan disampaikan langsung ke perusahaan sehingga dapat memberikan kemudahan dari kedua pihak dari sisi konsumen dan perusahaan. Jika strategi komunikasi pemasaran terpadu tidak dijalankan secara maksimal maka perusahaan tidak akan mengetahui keluhan yang terjadi secara langsung,

menginformasikan kepada pelanggan bahwa Telkomsel memiliki produk yang dikhususkan untuk kalangan anak muda. Maka dari itu, strategi komunikasi pemasaran terpadu harus dijalankan secara maksimal agar terjadi peningkatan jumlah pengguna dikalangan anak muda.

Kekuatan yang dimiliki Telkomsel Apprentice Program dari hasil SWOT yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu, yaitu menggunakan sosial media, pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh para apprentice sebagai alat komunikasi yang untuk mendekatkan antara hubungan perusahaan dengan pelanggan dan melakukan seminar di kampus-kampus yang dilakukan oleh para divisi youth and community, melakukan seminar disini untuk memberikan informasi terhadap kalangan mahasiswa bahwa telkomsel memiliki banyak produk yang dikategorikan untuk kalangan anak muda.

Menurut penelitian dengan adanya media sosial dan pemasaran secara langsung yang dilakukan secara langsung oleh para apprentice dapat menjadi keunggulan project Telkomsel Apprentice Program untuk mempermudah mempengaruhi target sasaran dan mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan perkembangan teknologi dari masa ke masa, smartphone menjadi kebutuhan setiap orang disemua kalangan, terutama pada kalangan anak muda. Dengan kemajuan teknologi

membuat semua orang memiliki sosial media, kemajuan teknologi ini dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan proses komunikasi pemasaran terpadu yaitu pendekatan dengan konsumen ataupun calon konsumen.

Langkah-langkah promosi dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan Telkomsel Apprentice Program:

1. Mengidentifikasi Audiense Sasaran

Mengenali target audiense Telkomsel Apprentice Program dapat mempermudah melakukan komunikasi pemasaran karena dengan mengidentifikasi target ditujukan agar pesan yang akan disampaikan kepada khalayak tepat pada sasaran. Menurut peneliti, telkomsel apprentice program belum menjalankan dalam mengenali atau mengidentifikasikan target audiense nya yang berkaitan dengan teori disampaikan oleh Sulkana (2003:50) yaitu pengambil keputusan (*decider*) memutuskan sesuatu target audiense berdasarkan pada siapa pesan pesan yang ditujukan seperti; pembeli potensial produk perusahaan, pengguna biasa, pengambil keputusan (*decider*) misalnya pengguna yang belum menggunakan produk tersebut kemudian memutuskan menggunakan produk itu, pengguna influencer, influencer bisa dikatagorikan berupa kelompok, individu, public tertentu atau publik secara umum. Telkomsel

apprentice program tidak melakukan kegiatan mengidentifikasi audiense sasaran, karena telkomsel apprentice program merupakan program area 3 yang berasal dari telkomsel pusat lalu diturunkan kepada telkomsel *regional* kemudian diturunkan kepada telkomsel area sehingga dalam menentukan target audiense sudah ditentukan oleh telkomsel pusat, divisi *youth and community* merupakan penanggungjawab dalam program tersebut. Telkomsel pusat sudah memiliki 4 *segment*, *segment youth* dengan kalangan menengah merupakan market share yang paling rendah, sebab itu dibentuk Telkomsel Apprentice Program guna meningkatkan *market sharenya*.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Telkomsel Apprentice Program meskipun tidak melakukan mengidentifikasikan audiens sasaran secara individual, namun telkomsel apprentice program telah melakukan menentukan tujuan komunikasi sebagai langkah agar pesan yang akan disampaikan kepada target audiense dapat memberikan respon yang positif. Tujuan komunikasi yang dilakukan oleh telkomsel apprentice program agar dapat menginformasikan kepada target audiense nya agar langsung touch market. Menurut peneliti yang dilakukan

telkomsel apprentice program dalam menentukan tujuan komunikasi sudah sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Sulkana (2003:50), yaitu para komunikator dalam project telkomsel apprentice program mengetahui bagaimana cara menginformasikan kepada audiense sasaran nya agar pesan yang disampaikan dapat langsung touch market. Dengan menginformasikan produk telkomsel, untuk mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan kepada produk telkomsel, telkomsel apprentice program melakukan perancangan pesan agar tujuan komunikasi nya dapat yang seperti teori yang dijelaskan pada bab 1.

3. Merancang Pesan

Telkomsel Apprentice Program dalam merancang pesan lebih menggunakan desain karena desain identic dengan anak muda dan saran yang dinamis. Desain yang diterapkan mengandung model AIDA yaitu *attention, interest, desire* dan *action* yang dapat mempengaruhi target market dirancang dengan secara sederhana namun mencakup dari point-point model AIDA tersebut yang sudah dijelaskan pada bab 1, selain desain komposisi pesan, kata ajakan, dan memilih kata untuk sebagi kata yang memorable dapat diingat oleh pelanggan. Telkomsel apprentice program juga memililki komunikasi pemasaran langsung yang

diberikan kepada para apprentice yang dilakukan tidak semata-mata hanya untuk mempengaruhi target sasaran dan mengasah soft skill yang dimiliki para apprentice dengan komunikasi pemasaran para apprentice diberikan ilmu dan informasi oleh para apabila para apprentice sudah tidak magang dalam project telkomsel apprentice program mendapatkan ilmu dari telkomsel, sehingga mereka memperoleh banyak keuntungan telah bergabung dengan project Telkomsel Apprentice Program dan ilmu tersebut dapat disebarkan kembali terhadap orang lain sehingga semakin banyak orang lain mengetahui informasi mengenai telkomsel. Menurut peneliti, telkomsel apprentice program dalam merancang pesan belum banyak dimiliki oleh perusahaan lainnya. Telkomsel apprentice program dalam merancang pesan tidak hanya semata-mata membuat pesan saja namun melakukan riset lapangan terdahulu apa yang sedang dibutuhkan oleh kalangan anak muda agar pesan yang disampaikan sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen.

4. Memilih saluran komunikasi

Pemilihan media yang digunakan oleh Telkomsel Apprentice Program memiliki keunggulan tersendiri, karena telkomsel apprentice program memiliki dua saluran

komunikasi yaitu komunikasi personal dan komunikasi nonpersonal. Komunikasi personal meliputi direct selling yang dilakukan oleh oara apprentice, kegiatan humas dan sedangkan komunikasi nonpersonal menggunakan media digital dan media konvensional, media digital tersebut meliputi sosial media seperti twitter, facebook dan Instagram. Kedua saluran komunikasi ini memiliki kemudahan tersendiri dan pemilihan media dalam saluran komunikasi tersebut juga bergantung kepada target sasarnya yakni kalangan anak muda.

Menurut peneliti, pemilihan kedua saluran komunikasi personal dan nonpersonal karena untuk memaksimalkan hasil capain tujuan komunikasi. Dengan saluran komunikasi personal dapat memberikan efek pengertian secara langsung kepada target, sedang komunikasi nonpersonal seperti media sosial karena kalangan anak muda sering menggunakan sosial media sehingga mereka membuka sosial media akan mendapatkan informasi mengenai telkomsel sedangkan dengan media konvensional seperti banner, flyer dan poster dapat menarik perhatian khalayak.

5. Menetapkan Total Anggaran

Telkomsel Apprentice Program tidak melakukan anggaran seperti teori Michael L Rothschild dimana teori itu menjelaskan bahwa dalam menetapkan total anggaran terdapat empat metode utama yaitu metode kesanggupan (*affordable method*), metode persentase penjualan (*percentage of sales method*), metode keseimbangan persaingan (*competitive parity method*), dan metode tujuan dan tugas (*objective and task method*) yang dijelaskan pada bab 1, karena telkomsel apprentice program sudah diberikan anggaran tetap oleh telkomsel area sehingga setiap kegiatan yang dilakukan tidak membutuhkan rincian anggaran kembali. Peneliti hanya mendapatkan data bahwa telkomsel apprentice program mendapatkan 10% dari turunan telkomsel regional, 10% tersebut tidak disebutkan minimalnya oleh narasumber, narasumber hanya menyebutkan anggaran yang dikeluarkan untuk jasa iklan sekitar satu juta rupiah. Penetapan anggaran untuk iklan tersebut sudah menjadi keputusan yang diberikan oleh telkomsel area, sehingga telkomsel apprentice program tidak melakukan pertimbangan individu dalam menentukan anggaran.

6. Memutuskan Bauran Komunikasi

Telkomsel apprentice program dalam menentukan bauran komunikasi menyesuaikan dengan target sasaran dan sesuai dengan teori Sulkana pada bab satu yaitu menggunakan komunikasi personal dan komunikasi nonpersonal. Dalam memutuskan bauran promosi telkomsel apprentice program melihat setiap kebutuhan dari target konsumennya jadi setiap bauran promosi yang dilakukan tidak sembarangan karena memiliki tujuan yang berbeda-beda.

Bauran promosi meliputi *direct selling* yang berupa penjualan secara langsung yang dilakukan oleh para apprentice dengan berjualan squash di Sunday Morning UGM dan kegiatan humas yang dilakukan oleh divisi youth and community. Pemilihan berjualan di Sunday Morning UGM oleh tim mainstream tentu saja merupakan hal yang menarik dalam melakukan promosi, karena para apprentice belajar bagaimana cara mengurus lapak yang akan mereka gunakan untuk berjualan dan membuat pesan dengan menggunakan poster dan berjualan langsung agar menarik perhatian konsumen, kegiatan humas yang dilakukuna dapat dikatakan sangat efektif karena pesan dari kegiatan itu langsung ditujukan kepada mahasiswa tanpa pihak ketiga

sehingga mahasiswa mendapatkan pesan yang tersampaikan dengan baik dan maksimal. Sedangkan komunikasi nonpersonal seperti baner, poster, flyer selain menggunakan media konvensional pemilihan bauran promosi seperti iklan di Instagram merupakan hal yang cukup menarik dan efisien karena target sasarnya merupakan anak muda, Instagram identik sekali dengan anak muda banyak pengguna yang menggunakan media sosial tersebut. Pemasaran interaktif menggunakan website resmi merupakan memang bagian dari birokrat yang semestinya digunakan untuk mengatasi kendala dari konsumen, dan para mentor merupakan customer service dari konsumen para apprentice. Namun divisi youth and community memiliki indikator untuk mengetahui permasalahan konsumen secara langsung maka dari itu divisi youth and community menerapkan kembali kepada para apprentice agar para mentor sebagai customer service dari konsumen tujuan itu agar mempermudah mengetahui kendala dari konsumen secara langsung yang agar nantinya menjadi bahan evaluasi program dan produk yang dibutuhkan. Memutuskan memberikan promosi apabila menggunakan aplikasi dan *e-money* menurut peneliti dinilai sangat tepat dan efektif karena konsumen akan sering menggunakan aplikasi dan *e-money* tersebut apabila

mendapatkan tawaran-tawaran terbaiknya yang menguntungkan dari segi konsumen.

7. Mengukur Hasil Komunikasi

Mengukur hasil komunikasi dengan melakukan kegiatan evaluasi yang diadakan setiap minggu dan akhir program pada periode tersebut. Dengan adanya 2 macam evaluasi dapat memaksimalkan mengetahui keberhasilan dari komunikasi pemasaran secara maksimal, mengetahui kebutuhan dan kendala yang dimiliki oleh konsumen dapat memberikan masukan kepada perusahaan ini dinilai sangat efektif perusahaan tidak perlu menunggu lama untuk mengetahui kendala tersebut dan evaluasi pertama yang diadakan seminggu sekali bisa menjadikan point indikator yang akan dijadikan bahan evaluasi pada akhir periode program tersebut.

2. Pengimplementasikan Bauran Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan langkah-langkah promosi terpadu, ada beberapa bauran promosi di dalam Strategi komunikasi pemasaran terpadu. Bauran promosi yang dilakukan berupa:

1. Iklan

Iklan yang digunakan oleh Telkomsel Apprentice Program ada dua yaitu iklan berupa instastory yang muncul secara otomatis di beranda, yang kedua memasang iklan yang bernama paid promote pada akun Instagram @jogjainfo. Menurut peneliti pemilihan kedua cara iklan yang berbeda ini dikatakan efisien karena keduanya memiliki nilai yang berbeda pada iklan instastory telkomsel dapat mencakup semua siapa saja yang melihat karena instastory muncul secara langsung di beranda sehingga targetnya pun tidak dapat menolak untuk melihat iklan tersebut, sedangkan dengan paid promote di akun Instagram @jogjainfo dinilai efektif karena akun tersebut akun sumber informasi untuk warga Yogyakarta, followers nya pun terbilang sangat banyak untuk ukuran akun sumber informasi lokal. Namun, masih terdapat kekurangan pada iklan yang dilakukan oleh Telkomsel Apprentice Program alangkah baiknya melakukan iklan paid promote tidak hanya pada satu akun saja, namun juga beberapa akun besar lainnya seperti @jogja24jam dan melakukan iklan di media sosial lainnya seperti facebook di grup akun Info Cegatan Jogja yang memiliki pengikut 500.000 meskipun facebook tidak didominasi oleh pengguna kalangan anak muda iklan promo dapat dilakukan di facebook agar promosi yang

ditawarkan lebih banyak digunakan diberbagai kalangan. Selain menggunakan sosial media untuk iklan, telkomsel apprentice program dapat menggunakan iklan di media radio karena perusahaan provider belum pernah melakukan kegiatan iklan dengan program area, dilakukan tersebut agar telkomsel apprentice program memiliki nilai yang jauh lebih unggul daripada perusahaan provider lainnya meskipun provider lainnya juga belum pernah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh oara apprentice.

Menurut peneliti pemilihan media yang telah dilakukan dengan menyesuaikan target sarannya merupakan hal yang sangat tepat apabila melakukan kegiatan iklan dan memilih media nya tidak tepat pada audiense sasaran iklan yang dilakukan akan percuma sia-sia. Data yang diambil oleh peneliti pada Telkomsel Apprentice Program dalam pemilihan iklan dengan media massa sudah sesuai dengan teori Morissan (2010:18-31), yaitu pemilihan iklan dengan media massa karena iklan media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audience dalam jumlah besar. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen

terutama produk iklan populer atau sangat dikenal masyarakat

2. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung yang telah dilakukan oleh para apprentice dengan melakukan berjualan di Sunday Morning UGM dengan berjualan minuman squash dan memberikan gratis tcash. Menurut peneliti, bentuk komunikasi pemasaran tersebut sudah sudah berdasarkan teori Morissan (2010:18-31) yang menyatakan bahwa pemasaran langsung tidak hanya mengirim katalog perusahaan (*mail order catalogs*) kepada pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data base (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*) dan telemarketing (iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti menerima surat langsung kepada pelanggan) atau melalui internet, media cetak dan media penyiaran. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh para apprentice dengan penjualan langsung yaitu menawarkan minuman squash dan memberikan gratis tcash serta menggunakan poster untuk menarik perhatian calon pembeli.

Menurut peneliti, adanya kegiatan berjualan di Sunday Morning merupakan kegiatan komunikasi

pemasaran yang bisa dibilang efektif namun apabila dilakukan setiap minggu nya, karena tim mainstream hanya melakukan kegiatan berjualan di Sunday Morning UGM hanya sekali saja, apabila dilakukan setiap minggu nya akan mendapatkan hasil yang lebih maksimal seperti naiknya jumlah pengguna tcash.

3. Pemasaran Interaktif

Pemasaran Interaktif yang dilakukan telkomsel apprentice program mendapat dukungan dari telkomsel pusat dengan adanya website resmi sehingga dapat memaksimalkan dalam menjalankan komunikasi pemasaran, pemasaran interaktif yang didukung oleh telkomsel pusat sudah sesuai dengan teori Morissan yakni menggunakan media massa berupa world wide web (www) serta memberikan promosi potongan harga pada pembelian paket, namun untuk pemasaran interaktif yang dilakukan secara individual oleh tim divisi youth and community dikatakan kurang maksimal apabila hanya mengandalkan mentor untuk menangani kendala konsumen karena membutuh waktu untuk menunggu balasan dari para mentor para apprentice menjadi orang ketiga antara para mentor dan perusahaan, sehingga konsumen tidak mendapatkan response yang cepat, apabila telkomsel apprentice program yang merupakan

project area tidak dibantu oleh telkomsel pusat maka telkomsel apprentice program dalam melakukan pemasaran interaktif bisa dikatakan sangat tidak efektif dalam menangani kendala konsumen.

4. Promosi Penjualan

Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Telkomsel apprentice program dengan memberikan harga kusus apabila menggunakan aplikasi dari Telkomsel, menurut peneliti bentuk komunikasi pemasaran tersebut sudah sesuai dengan teori Morissan (2010:18-31) bahwa promosi penjualan secara umum dibedakan menjadi dua, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumen-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*) yang dilakukan oleh telkomsel apprentice program promosi penjualan dalam (*consumen-orinted sales promotion*).

Menurut peneliti, adanya kegiatan memberikan harga kusus menggunakan tcash dan harga kusus pembelian paket di My Telkomsel dinilai sangat efektif dan memberikan dampak loyal pelanggan terhadap produk telkomsel terlebih promosi penjualan yang

diberikan pada aplikasi my Telkomsel merupakan sebuah rutinitas setiap bulannya.

5. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat pada divisi youth and community bernama corporate communication tugasnya seperti humas lainnya. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh divisi youth and community melakukan kunjungan ke kampus-kampus mengadakan kegiatan seminar bertujuan untuk mengedukasi atau menginformasikan tentang produk telkomsel.

Menurut peneliti, kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Divisi Youth and Community sudah sesuai dengan pada teori bab satu yaitu menurut Frank Jefkins humas merupakan sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Humas pada intinya senantiasa berkenan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan positif. Kegiatan humas sudah dilakukan

dengan baik karena memberikan informasi mengenai telkomsel sehingga berdampak positif seperti adanya pemahaman yang berbeda mengenai telkomsel.

6. Publisitas

Publisitas merupakan yang dilakukan oleh pihak luar untuk mempublikasikan kegiatan yang telah dilakukan oleh hubungan masyarakat divisi youth and community. Publisitas yang dilakukan oleh Universitas Islam Indonesia dan Universitas Gajah Mada adalah memberikan informasi adanya kegiatan magang dalam project Telkomsel Apprentice Program.

Menurut peneliti, publisitas yang dilakukan oleh kedua universitas tersebut tidak seperti dalam teori karena publisitas merupakan informasi yang bukan berasal dari media massa itu sendiri, namun media menggunakan informasi itu karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas yang dilakukan bukan seminar yang telah dilakukan oleh hubungan masyarakat divisi youth and community namun lebih memberikan informasi, sehingga informasi mengenai suatu produk telkomsel kurang maksimal dipublikasikan, apabila publikasi yang dilakukan mengenai seminar dan informasi mengenai produk

telkomsel akan lebih maksimal sehingga khalayak umum yang membuka web Universitas Islam Indonesia dan Universitas Gajah Mada mendapatkan informasi tersebut.

3. Evaluasi

Evaluasi yang dilakukan telkomsel apprentice program ada dua yaitu evaluasi yang dilakukan setiap minggu untuk mengetahui kendala challenge apakah challenge itu *relevant* atau tidak dengan kehidupan mahasiswa di Yogyakarta dan evaluasi yang dilakukan akhir periode project Telkomsel Apprentice Program untuk periode project selanjutnya. Namun Telkomsel Apprentice Program tidak memberikan hasil evaluasi mingguan kepada para apprentice, alangkah lebih baiknya diberikan apa saja hal yang menjadi evaluasi sehingga para apprentice dapat mengetahui dan dapat memperbaiki dari hal evaluasi tersebut. Sehingga apabila hasil evaluasi ini diinformasikan kepada para apprentice kegiatan evaluasi ini menjadi lebih terbuka dan mengetahui kekurangan apa yang dapat diperbaiki.