



## Pelaksanaan *Event Sponsorship* Sebagai Implementasi Komunikasi Pemasaran Produk By.U Oleh Telkomsel Branch Surabaya

**Sabhina Agni Naenara**

UPN “Veteran” Jawa Timur

Email: [rarasabhina@gmail.com](mailto:rarasabhina@gmail.com)

**Yanda Bara Kusuma**

UPN “Veteran” Jawa Timur

Email: [yanda\\_bara@adbis.upnjatim.ac.id](mailto:yanda_bara@adbis.upnjatim.ac.id)

Alamat: Jl. Rungkut Madya No. 1, Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

Korespondensi penulis: [rarasabhina@gmail.com](mailto:rarasabhina@gmail.com)

**Abstract.** *Currently, there are many internet providers in Indonesia that offer various benefits, such as digital providers. Demand for the internet continues to increase every year. by.U is the first digital provider in Indonesia targeting the millennial or Gen Z demographic, which has attracted researchers' interest in conducting further research about the company. Researchers used a qualitative approach known as a case study which aims to study the marketing communication methods and promotional mix used by Telkomsel to promote by.U cards to the youth market. Interviews, documentation of event implementation, and observations were carried out to collect data. The data processing method used by the author is descriptive. A brief description and analysis of data collected from various sources, both direct and indirect, is presented previously. The focus of this research is the process of implementing marketing communications by the by.U. company, the data for which was collected through interviews and observation. After that, the data will be analyzed in three stages: data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Marketing communications used by event sponsors to increase sales of by.U products consist of sales promotions, personal sales and direct marketing. This research shows that by.U controls its marketing communications by using social media, influencers, and digital placements to make customers want to buy its products. In this research, marketing communication strategies include digital placement and influencer marketing*

**Keywords:** *Event Sponsorship, Marketing Communications, Prepaid Cards, by.U*

**Abstrak.** Saat ini, ada banyak penyedia internet di Indonesia yang menawarkan berbagai keuntungan, seperti penyedia digital. Permintaan akan internet terus meningkat setiap tahunnya. by.U adalah penyedia digital pertama di Indonesia dengan target demografi milenial atau Gen Z, yang menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang perusahaan. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang dikenal sebagai studi kasus yang bertujuan untuk mempelajari metode komunikasi pemasaran dan bauran promosi yang digunakan Telkomsel untuk mempromosikan kartu by.U ke pasar anak muda. Wawancara, dokumentasi pelaksanaan event, dan observasi dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode pengolahan data yang digunakan penulis adalah deskriptif. Uraian singkat dan analisis data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, baik langsung maupun tidak langsung, disajikan sebelumnya. Fokus penelitian ini adalah proses dalam pengimplementasi dalam hal komunikasi pemasaran oleh perusahaan by.U, yang datanya dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Setelah itu, data akan dianalisis dalam tiga tahap: pengurangan data, penyampaian data, dan pengambilan kesimpulan. Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh sponsor acara untuk meningkatkan penjualan produk by.U terdiri dari promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Penelitian ini menunjukkan bahwa by.U mengendalikan komunikasi pemasarannya dengan menggunakan sosial media, influencer, dan penempatan digital untuk membuat pelanggan ingin membeli produknya. Dalam penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran termasuk *placement digital* dan *influencer marketing*.

**Kata Kunci:** Sponsor Acara, Komunikasi Pemasaran, Kartu Prabayar, by.U

## **PENDAHULUAN**

Industri telekomunikasi di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat seiring dengan transformasi digital yang melanda berbagai sektor. Terlebih lagi, karena dunia digital selalu ada dan menjadi gaya hidup, pasti tidak akan lepas. Dalam konteks ini, Telkomsel, sebagai salah satu penyedia layanan telekomunikasi terkemuka, memiliki peran strategis dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan posisinya di pasar yang semakin kompetitif. Untuk memasuki pasar yang lebih luas, Telkomsel harus mulai mengidentifikasi penggunanya. Karena Millennials dan Gen Z selalu menginginkan kartu SIM yang mudah, nyaman, dan aman untuk digunakan di mana pun, banyak kartu SIM yang tidak berfungsi dengan baik. dan Telkomsel resmi meluncurkan by.U, transformasi Telkomsel menjadi perusahaan telekomunikasi digital pertama di Indonesia. by.U menawarkan pengalaman digital end-to-end untuk semua kebutuhan telekomunikasi. Di tengah dinamika tersebut, kehadiran event, sponsorship, partnership, dan kegiatan media sosial menjadi kunci penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Telkomsel bertransformasi menjadi perusahaan telco digital pertama di Indonesia melalui by.U. by.U memprioritaskan kepuasan pelanggan, yang memiliki banyak keuntungan. Karena by.U didesain untuk millennials dan Gen Z yang suka kebebasan, layanan seluler prabayar ini akan lebih mudah digunakan. Nilai digitalisasi, personalisasi, dan transparansi berasal dari karakter millennials dan Gen Z yang mandiri dan kreatif. Aplikasi by.U, yang dapat diinstal pada smartphone, memungkinkan Anda menikmati fitur by.U yang #SemuanyaSemaunya. Dengan memperhatikan dan memenuhi permintaan konsumen untuk berbagai paket internet murah, by.U memperkuat kehadirannya sebagai layanan seluler prabayar digital pertama di Indonesia. Ini terutama berlaku di tengah pandemi saat orang lebih banyak beraktivitas secara online. Pentingnya pembahasan mengenai strategi pemasaran ini terletak pada kompleksitas dan dinamika industri telekomunikasi yang memerlukan pendekatan yang terintegrasi dan adaptif. Oleh karena itu, laporan ini bertujuan untuk menggali secara menyeluruh praktik- praktik terbaik yang telah diterapkan oleh Telkomsel Surabaya dan menerjemahkannya menjadi wawasan yang dapat diadopsi oleh perusahaan lain.

## **LITERATUR REVIEW**

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran, menurut Kotler (2005:8) adalah tugas yang sulit untuk mencapai dari sistem pengambilan keputusan konsumen hingga informasi internal (perusahaan). Termasuk di dalamnya informasi dan gambar produk yang ditunjukkan oleh

perusahaan kepada pelanggan potensial dan stakeholder lainnya. Karena komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, dan lebih banyak lagi.

Menurut Kotler (2005:7) ini memerlukan langkah-langkah berikut untuk mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif:

1. Mengenali khalayak sasaran
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang pesan
4. Memilih saluran komunikasi
5. Menentukan anggaran promosi total
6. Menentukan bauran promosi
7. Mengorganisasi dan mengelola komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran menanamkan citra merek dalam ingatan orang, meningkatkan penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham, sehingga meningkatkan ekuitas merek.

### **Event**

Menurut Any Noor (2013: 8), event adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh seorang atau kelompok yang berkaitan dengan adat, budaya, tradisi, atau agama untuk memperingati suatu yang penting sepanjang hidup manusia atau diselenggarakannya untuk suatu tujuan yang melibatkan lingkungan komunitas dan terjadi pada kurung waktu tertentu. Dengan kata lain, Event merupakan suatu program yang direncanakan maupun dilaksanakan dengan tujuan tertentu. Fleksibilitas event sangat bergantung pada ide yang mendasari dari sebuah implementasi mulanya. Berbeda dengan kegiatan yang dilakukan secara langsung, event dilaksanakan berdasarkan rancangan rencana yang telah dibuat sebelumnya. Menurut

Kennedy (2009), sebuah event adalah suatu pameran, pertunjukan atau perayaan apabila memiliki penyelenggara event, peserta dan pengunjung. Event adalah suatu kegiatan atau festival tertentu yang memiliki tujuan untuk memamerkan, memperkenalkan ataupun merayakan suatu yang penting yang berlangsung pada kurung waktu tertentu, dengan tujuan menyampaikan pesan kepada pengunjung.

### **Sponsorship**

Sponsorship dapat diartikan sebagai salah satu jenis dukungan terhadap perusahaan yang ingin menyelenggarakan suatu event. Bantuan tersebut dapat berupa uang atau bentuk lainnya. Kegiatan yang ditujukan untuk mencapai tujuan komersial (olahraga, event musik, festival, seni, dll) (Meenaghan, 1991). Sponsorship adalah kontrak antara Sponsor dan Event

untuk keuntungan bersama antara Sponsor dan afiliasi Sponsor melalui pendanaan dan dukungan lainnya. Pemasaran dan kesadaran merek erat terkait dengan program sponsorship. Pemasaran berfokus pada membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan persepsi positif. Dengan menggunakan asosiasi merek sekunder, sponsor acara berfungsi sebagai alat pengembangan merek dan memungkinkan pelanggan membuat kesimpulan tentang merek dan berbagi informasi tentang acara tersebut.

Sponsorship adalah alat komunikasi pemasaran unik yang menyediakan sarana bagi perusahaan untuk terlibat dengan konsumen sasarannya. Sponsor memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen sasaran dan meningkatkan wawasan konsumen terkait brand image perusahaan tersebut. Teknik pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan semakin berkembang, dan sponsorship adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan untuk mencapai tujuan mereka.

### **Event Sponsorship**

Setiap perusahaan menggunakan pendekatan pemasaran yang berbeda. Event sponsorship adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh masing-masing perusahaan untuk mencapai tujuan mereka, yaitu menjadi sponsor sebuah acara tertentu dalam waktu tertentu. Salah satu cara terbaik untuk membuat konsumen berinteraksi dengan sebuah merek adalah melalui event sponsorship (McDonnell dan Moir, 2014:6). Menurut Grey dan Skildum-Reid dalam McDonnell dan Moir (2014:6), strategi ini dianggap sebagai media yang sangat efektif untuk memengaruhi komunikasi dengan stakeholder dan target market. Membangun suatu event sponsorship berarti membangun strategi untuk memilih acara yang akan disponsori, memilih program sponsorship yang tepat, dan mengevaluasi dampak yang akan terjadi terhadap ekuitas merek (Keller, 2013:262-263). Menurut Salalew et al. (2015), agar event sponsorship dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan, pemasar harus memiliki kesesuaian antara tujuan pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran dengan acara dan peristiwa yang mereka pilih. Selain itu, tujuannya adalah untuk menumbuhkan dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap citra merek. Selain itu, program sponsorship untuk sebuah acara harus dipilih dengan tepat dan sesuai dengan acara, seperti pemasangan banner, hadiah, promosi, atau publikasi. Pemilihan program dan acara yang tepat akan berdampak positif baik pada citra merek sponsor maupun acara itu sendiri. Event sponsorship inilah yang digunakan oleh Telkomsel Surabaya untuk meningkatkan brand imagenya melalui sponsorship event-event yang didukung oleh Telkomsel. Biasanya event tersebut seputar event yang diadakan oleh para mahasiswa area Surabaya ataupun komunitas di Surabaya yang tidak berkaitan dengan media nasional maupun birokrasi daerah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Apa Itu Provider by.U**

by.U adalah inovasi Telkomsel yang bertujuan untuk membantu kelompok anak muda yang sudah aman dengan teknologi atau sudah terbiasa dengan layanan dan servis berbasis digital di smartphone. Dengan membuat telekomunikasi menjadi serba digital, dari awal pengguna bergabung dengan Provider by.U hingga akhir pengguna meninggalkan Provider by.U, pengguna hanya dapat menggunakan satu aplikasi untuk melakukan semuanya. Di titik ini, tim Direct Sales mulai menyelidiki perspektif berpusat pelanggan untuk mengetahui bagaimana pelanggan menikmati layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan telepon seluler di Indonesia dari berbagai generasi dan populasi. Selanjutnya, tim Direct Sales melakukan berbagai jenis riset, termasuk riset kuantitatif dan kualitatif. Berikut ini pengelolaan Komunikasi Pemasaran by.U:

#### **1. Strategi**

Dengan membuat rencana eksekutif yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan melibatkan penyempurnaan metode atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut, by.U dapat mengelola komunikasi pemasaran digitalnya dengan baik. Meningkatkan jumlah produk yang dihasilkan adalah salah satu tujuan perusahaan. Beberapa strategi yang diperhatikan oleh by.U adalah analisis internal, pemahaman, dan kinerja.

#### **2. Operation and Performance**

Pemilihan, perancangan, pembaharuan, pengoperasian, dan pengawasan sistem produksi termasuk pelaksanaan kegiatan manajemen. Untuk menyelesaikan tugas ini, Kartu By.U membangun campaign untuk dipromosikan melalui iklan berbayar seperti google ads dan youtube ads. Dengan demikian, pengoperasian sistem yang akan diproduksi akan berjalan lancar sesuai dengan keinginan perusahaan. Selain itu, konten campaign selanjutnya akan dioptimalkan melalui pengecekan berkala.

#### **3. Analytic and Performance**

Selanjutnya, bagian ketiga dari manajemen komunikasi pemasaran digital kartu by.U adalah melakukan analisis dan evaluasi dari kampanye yang telah diposting ke iklan berbayar seperti Google Ads. Google Ads adalah iklan berbayar yang akan mempromosikan produk yang telah disepakati dengan memasang tracker dan melakukan analisis dari penyedia by.U juga melihat bagaimana konten yang sudah diiklankan tersebut digunakan.

Pengecekan berkala dan analisis terus menerus apa yang telah dibuat sangat membantu untuk mengurangi kesalahan yang akan datang. Setelah itu, by.U juga melakukan laserlearn, yaitu bertujuan untuk mempelajari kesalahan yang ada di konten campaign sebelumnya.

Bagaimana melakukan analisis untuk mengetahui hasilnya, seperti memasang tracker atau analitik untuk mengikuti campaign, dan bagaimana hasilnya dapat digunakan oleh Laserlearn untuk campaign berikutnya.

Dengan menggunakan metode ini, by.U dapat memaksimalkan konten yang akan datang dan tetap memperhatikan bagaimana desain grafis dan desain visual dari konten yang akan dipromosikan menggunakan iklan berbayar di masa mendatang.

### **Pengelolaan Event**

Di bawah naungan Telkomsel, acara by.U diselenggarakan untuk mempromosikan produk by.U kepada masyarakat melalui Classmeet Sekolah, Seminar Sekolah, dan acara besar Telkomsel seperti Piala Dunia. Penulis memiliki kesempatan untuk menjadi penanggung jawab dan kapten bus dalam acara piala dunia yang diselenggarakan oleh tim C Telkomsel Surabaya, yaitu Piala Dunia U-17 2023. Selama proses penyelenggaraan, penulis juga menjadi anggota tim penonton yang mengibar bendera pembukaan ceremonial tim C Telkomsel. Adapun tahapan-tahapan yang dibutuhkan dalam mengelola event, tahapan-tahapan tersebut meliputi sebagai berikut:

1. Perancangan event
2. Pembagian tugas dalam tim
3. Promosi kegiatan untuk pemenuhan kuota
4. Pembagian bus
5. Komunikasi dengan EO Acara
6. Penyesuaian rundown

### **Jenis - Jenis Sponsorship Event**

Dalam kegiatannya ada beberapa jenis sponsorship event yang dikelola oleh Telkomsel Surabaya, diantaranya sebagai berikut:

1. Sponsorship Event Konser

Sponsorship event konser ini ditujukan kepada teman-teman pelajar atau mahasiswa serta Komunitas Surabaya yang ingin mengadakan sebuah konser music. Seperti yang diketahui, bahwasannya Telkomsel memiliki tower sinyal di beberapa lokasi yang biasanya kerap digunakan sebagai tempat konser music seperti Jatim Expo Surabaya. Pada saat konser music berlangsung, kendala susah sinyal atau sinyal hilang kerap menjadi permasalahan penonton konser. Hal tersebut dikarenakan massa yang berada dalam satu lokasi terlalu banyak sehingga menggunakan sinyal lokasi tidak sesuai dengan kuota yang ada. Oleh karena itu diperlukan bantuan tower dari Telkomsel untuk mengatasi hal tersebut.

## 2. Sponsorship Event Seminar dan Webinar

Sponsorship event seminar dan webinar memiliki sasaran yang sama dengan sponsorship event konser. Sponsorship ini dapat ditujukan ke webinar full online maupun hybrid serta seminar full luring. Kegiatan webinar pasti menggunakan internet dalam proses pelaksanaannya. Biasanya jumlah internet yang digunakan akan melampaui puluhan GB demi menjaga jaringan agar stabil. Oleh karena itu, Telkomsel mensupport kegiatan tersebut dengan memberikan bantuan internet berupa product Orbit. Biasanya dalam satu buah orbit berisikan 50GB untuk kelancaran acara, jumlah orbit yang diberikan akan disesuaikan dengan kebutuhan acara serta hasil negosiasi dari kesepakatan kedua belah pihak.

## 3. Sponsorship Event Paskibra

Sponsorship event paskibra ini ditujukan kepada teman-teman pelajar serta sekolah yang memiliki tim paskibra. Kendala anggaran pengeluaran yang besar menjadi kendala yang dirasakan beberapa tim paskibra saat hendak mengikuti perlombaan. Kurangnya kostum yang mendukung hingga sarana prasarana acara yang kurang proper menjadi permasalahan bagi Sebagian banyak event paskibra. Oleh karena itu, Telkomsel mengeluarkan paket sponsor paskibra untuk menangani hal tersebut yang mana tentunya hal tersebut sesuai dengan hasil negosiasi dan perjanjian dari kedua belah pihak.

## **KESIMPULAN**

Provider by.U mengikuti perkembangan zaman saat ini, di mana hampir semua orang menggunakan media sosial. Selain itu, sebagai provider serba digital, by.U menggunakan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan strategi, operasional, kinerja, dan analisis dan kinerja.

Dalam pengelolaan event dan sponsorship, Telkomsel menawarkan beberapa paket sebagaimana menjadi pendukung dalam kelancaran event selama berlangsung. Paket penawaran tersebut terbagi menjadi 4 meliputi paket konser atau event mahasiswa, paket webinar atau seminar, paket paskibra serta jasa publikasi kampanye legislative. Kerjasama tersebut menawarkan sejumlah produk diantaranya ada kartu provider, publikasi SMS, banner atau provider orbit, promosi di akun media social Telkomsel, Merchandise serta tenda acara. Beberapa produk tersebut dapat didapatkan melalui negosiasi dengan kesepakatan yang dibuat oleh kedua belah pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Anwar, A. (1984). Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas. Jakarta: Armico.
- Kennedy, J. d. (2006). Marketing Communication - Taktik dan Strategi. Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- Shimp, A. (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.

### Jurnal

- Hudaya, D. T. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Telkomsel dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Magenta| Official Journal STMK Trisakti, 6(1), 910-921.
- Rahmaniati, R., & Rimayanti, N. (2019). Event Sponsorship Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Hydro Coco. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 8(2), 42-53.
- Sos, Y. S. S. (2023). Promosi Kartu Perdana By. U Oleh Perusahaan Telkomsel Dalam Menjangkau Pasar Anak Muda. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 2(1), 320-341.
- Sugiarto, W., & Gartanti, W. T. (2022, July). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kartu By. U. In Bandung Conference Series: Public Relations (Vol. 2, No. 2, pp. 436-443).