

ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN KARTU PRA BAYAR BY.U PADA PT. TELKOMSEL BANJARMASIN

Akhmad Rizqony
Syahrani
Dwi Wahyu Artiningsih

Manajemen, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, Kalimantan Selatan Indonesia **17310092**

Manajemen, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, Kalimantan Selatan Indonesia 1125097401

Manajemen, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, Kalimantan Selatan Indonesia 1119056501

Email : akhmadrizqony@gmail.com
Tlp : 0851 5683 2353

ABSTRAK

AKHMAD RIZQONY, 2020. Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Peningkatan penjualan kartu pra bayar By.U pada PT. Telkomsel Banjarmasin. Pembimbing I : Syahrani Pembimbing II : Dr.Dwi Wahyu Artiningsih,SE, MM

Latar belakang penelitian ini adalah untuk menganalisa efektifitas Strategi Marketing Mix Untuk meningkatkan penjualan kartu pra bayar By.U pada PT. Telkomsel Banjarmasin. metode penelitian ini menggunakan deskripsi kualitatif.

Tujuan penelitian adalah :1) Untuk mengetahui Strategi marketing mix yang selama ini diterapkan dalam penjualan KARTU Pra Bayar By.U pada Telkomsel Banjarmasin dan 2) Untuk mengetahui Strategi marketing mix yang sebaiknya diterapkan dalam rangka penjualan KARTU Pra Bayar By.U pada Telkomsel Banjarmasin dimasa datang. Hasil Penelitian : 1) Strategi bauran pemasaran (marketing Mix) kartu Pra Bayar BY.U dari Telkomsel untuk produk dengan menjaga keunggulan produk dan kesesuaian dengan kebutuhan generasi millennial yang menjadi target pemasaran, untuk harga sudah lebih murah dengan mendapatkan paket data yang lebih besar dengan harga yang relatif sama dengan produk dari operator lain, promosi dilakukan secara langsung, lewat website dan promosi penjualan dengan menggunakan jasa orang terkenal untuk menarik pelanggan dan tempat pelayanan maupun penjualan produk terletak ditempat yang strategis dan mudah dijangkau sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk ataupun memperoleh pelayanan. 2) Adapun strategi Bauran pemasaran (marketing Mix) kartu Pra Bayar BY.U dari Telkomsel yang sebaiknya dilakukan untuk produk dengan menambahkan produk baru yang sesuai dengan keperluan belajar online, dengan harga yang lebih murah lagi namun sesuai dengan kebutuhan generasi millennial, promosi lewat internet dan media sosial lebih diprioritaskan dan pelayanan tidak fokus pada Kantor Cabang saja melainkan melalui komunikasi internet yang tidak memerlukan pelanggan datang ke Telkomsel untuk membeli ataupun mendapat pelayanan serta perlunya publikasi kegiatan sosial yang ditujukan untuk Generasi Millennial secara berkala dan merata di wilayah Kalimantan Selatan dan Sekitarnya agar manfaat dan kelebihan kartu BY.U dapat lebih cepat dikenal Generasi Millenium.

Kata kunci : Analisis, Bauran pemasaran, Kartu Pra Bayar, By.U

ABSTRACT

AKHMAD RIZQONY, 2020. *Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Peningkatan penjualan kartu pra bayar By.U pada PT. Telkomsel Banjarmasin. Advisor I : Syahrani Advisor II : Dr.Dwi Wahyu Artiningsih, SE, MM*

The background of this research is to analyze the effectiveness of the Marketing Mix Strategy to increase sales of By.U prepaid cards at PT. Telkomsel Banjarmasin. This research method uses a qualitative description.

The research objectives are: 1) To find out the marketing mix strategy applied in selling By.U Prepaid CARDS to Telkomsel Banjarmasin and 2) To find out which marketing mix strategy should be applied in order to sell By.U Prepaid cards to Telkomsel Banjarmasin in the future. . Research Results: 1) Marketing mix strategy (marketing mix) Prepaid BY.U card from Telkomsel for products by maintaining product superiority and conformity to the needs of the millennial generation who are the marketing targets, for prices that are already cheaper by getting a larger data package with prices that are relatively the same as products from other operators, promotions are carried out directly, through websites and sales promotions using the services of famous people to attract customers and places of service and product sales that are located in strategic and easily accessible places making it easier for consumers to buy products or obtain services. 2) The marketing mix strategy for the BY.U Prepaid card from Telkomsel, which should be done for products by adding new products that suit the needs of online learning, at an even cheaper price but according to the needs of the millennial generation, promotion via the internet and social media is prioritized and services do not focus on branch offices only but through internet communication which does not require customers to come to Telkomsel to buy or obtain services and the need for publication of social activities aimed at the Millennial Generation regularly and evenly in the South Kalimantan and surrounding areas so that benefits and the advantages of the BY.U card can be recognized by Millennial Generation more quickly.

Keywords: Analysis, Marketing mix, Prepaid Card, By.U

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menurut Philip Kotler, (2012:10) agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, kualitas atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga perusahaan akan mendapatkan peningkatan penjualan yang diinginkan. target. Sedangkan suatu produk tidak bermanfaat tetapi jika tidak diketahui oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kegunaannya (Fandy Tjiptono, 2012: 219). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mempengaruhi penjualan untuk semua produk yang dihasilkan dengan meningkatkan penjualan. Telkomsel menge luarkan provider generasi Z terbaru yang diberi nama by.U yang

diluncurkan pada 10 Oktober 2019, provider ini menawarkan pilihan bebas kuota plus topping, transparansi, dan apa dengan target pemasaran provider by.U adalah generasi Z atau diketahui melakukan semua kegiatan secara mandiri. berani. By.U adalah penyedia internet serba digital pertama di Indonesia yang beroperasi di jaringan 4G LTE Telkomsel dengan kecepatan internet yang tidak perlu diragukan lagi. Buat sendiri paket data bulanan sesukamu dengan memilih kuota data utama dan kuota topping aplikasi favoritmu dengan harga yang ramah di kantong. Semua kuota internet by.U selalu utuh dan tidak terbagi dengan aturan jam pemakaian, jaringan 3G/4G, dan batasan area penggunaan

Telkomsel Banjarmasin Sejak Oktober 2019 telah menjual 1.144 unit kartu

prabayar By.U, pada tahun 2021 telah menjual 11.005 unit kartu Prabayar dan hingga Juni 2021 telah terjual 6.325 unit kartu yang artinya tidak ada peningkatan penjualan yang signifikan, sehingga dengan masalah tidak ada penjualan kartu. Prabayar By.U di PT. Telkomsel Banjarmasin, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengembangan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kartu Prabayar By.U Di Telkomsel Banjarmasin”.

Penjelasan Judul

Skripsi ini berjudul “Pengembangan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kartu Prabayar BY.U Di Telkomsel Banjarmasin”. Dalam skripsi yang mengangkat judul tersebut, penulis akan memberikan beberapa hal yang perlu dijelaskan untuk memberikan gambaran dan pemahaman yang jelas, yaitu:

Pertama : Analisis strategi bauran pemasaran, masalah inilah yang akan penulis uraikan dalam penulisan skripsi ini.

Kedua: Peningkatan penjualan kartu prabayar, menjadi objek penulisan skripsi ini. Tujuan dari penelitian ini:

Ketiga: Telkomsel Banjarmasin merupakan perusahaan distributor yang bergerak di bidang penjualan kartu prabayar yaitu Kartu Prabayar BY.U.

Berikut penjelasan dari judul di atas:

1. Hal utama dan paling mendasar yang akan diangkat oleh penulis dalam skripsi ini adalah Pengembangan.

Kata pembangunan menurut Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2012:32) adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (tulisan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab, masalah, dan sebagainya).

Berikut ini adalah kumpulan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk selalu hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam konteks ini, setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk mencapai

target perusahaan yang dapat berupa tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan pangsa pasar tertentu serta jumlah unit dan total peningkatan penjualan tertentu dalam jangka waktu tertentu. waktu.

2. Telkomsel Banjarmasin

Perusahaan yang menjadi objek pengamatan dalam penulisan skripsi ini Telkomsel Banjarmasin adalah perusahaan distributor yang menjual Kartu Prabayar By.U.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dikaji atau diteliti dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan selama ini dalam penjualan KARTU Prabayar By.U ke Telkomsel Banjarmasin?

2. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran yang harus diterapkan dalam rangka penjualan KARTU Prabayar By.U ke Telkomsel Banjarmasin kedepannya?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan selama ini dalam penjualan KARTU Prabayar By.U ke Telkomsel Banjarmasin
2. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang harus diterapkan dalam rangka penjualan KARTU Prabayar By.U ke Telkomsel Banjarmasin kedepannya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu penelitian tentang status subjek penelitian berkenaan dengan fase tertentu atau tipikal dari keseluruhan kepribadian. Dalam hal ini Strategi Bauran Pemasaran yang diterapkan dalam penjualan KARTU Prabayar By.U ke Telkomsel Banjarmasin.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Strategi marketing mix yang selama ini diterapkan dalam penjualan Kartu Prabayar By.U pada Telkomsel Banjarmasin

Strategi dalam berpromosi memegang peranan penting, karena dalam berpromosi dapat disisipkan informasi

mengenai produk telkomsel. Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran, dan sering disebut sebagai “proses yang berkesinambungan”, hal ini karena promosi dapat mengarah pada rangkaian kegiatan lanjutan dari Telkomsel.

Dalam suatu promosi yang dikenal dengan bauran promosi atau marketing mix, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, kualitas suatu produk, jika konsumen mengetahuinya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka. tidak pernah terjadi maka mereka tidak akan pernah melakukannya.

Strategi promosi yang saat ini dilakukan oleh Telkomsel Banjarmasin menurut Bapak Teuku DA Ramdhani, Branch Manager Telkomsel Banjarmasin dengan menggunakan bauran pemasaran sebagai berikut:

1) Promosi

Promosi dProducts di Telkomsel Banjarmasin menggunakan Advertising sebagai sarana komunikasi utama dengan calon pelanggan. Karena periklanan merupakan komunikasi pada masyarakat dengan besarnya biaya yang telah dianggarkan melalui berbagai media yang dilakukan oleh Telkomsel, lembaga non profit, maupun perorangan. Iklan yang dilakukan Telkomsel menjangkau masyarakat luas untuk menyampaikan ide secara meyakinkan dan berpengaruh positif terhadap penjualan Kartu Prabayar BY.U kami.

Spanduk merupakan salah satu media periklanan yang efektif menjangkau seluruh elemen masyarakat, terutama kalangan menengah ke atas.

2) Beriklan menggunakan spanduk

Langkah ini memiliki kelebihan yaitu sifat pesan yang permanen, tahan lama, dilihat dari jarak jauh dan

masyarakat dapat menyesuaikan tempo dari segi. Keunggulan inilah yang membuat iklan dengan banner menjadi efektif. Apalagi didesain sedemikian rupa untuk menarik perhatian masyarakat dengan tujuan menangkap pesan tertulis yang disampaikan, Telkomsel menggunakan media promosi dengan menyebarkannya di lokasi-lokasi bisnis. Spanduk berbahan digital print dan memiliki tulisan dan warna peringatan yang besar, hal ini agar konsumen memiliki daya tarik untuk melihatnya dan membeli produk yang diiklankan.

Informasi mengenai produk Kartu Prabayar BY.U Telkomsel dapat diakses secara online (Website), karena pemasaran online dapat dijangkau oleh siapa saja, oleh karena itu kami memiliki website khusus mengenai produk Kartu Prabayar BY.U yang bersifat interaktif sehingga pembeli dapat memesan Prabayar BY.U-kartu secara interaktif. langsung.

3) Sales Promotion

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat seperti demonstrasi, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Generasi Y dan Z di Indonesia memiliki karakter yang unik, terbiasa dengan internet dan email, juga cenderung mencari kebebasan, termasuk dalam memilih paket telekomunikasi sehingga kartu pra-BY.U menjadi salah satu strategi bauran pemasaran Telkomsel. Menurut App Annie, pemimpin dalam data dan analitik pasar seluler, merilis laporan tentang Generasi (Gen) Z yang kini menjadi populasi terbesar di dunia. Mereka menganggap perangkat yang bisa dibawa kemana-mana (mobile),

terutama smart (smartphone), merupakan perangkat penting yang harus diprioritaskan dan sedang meningkat menjadi tren di tahun 2020. Gen Z merupakan generasi setelah Gen Y (milenial). Mereka lahir antara 1995 dan 2010 atau sekarang berusia di bawah 25 tahun. Gen Z adalah generasi pertama yang tumbuh dan dibesarkan bersama . Tidak mengherankan, pertumbuhan pengguna aktif Gen Z di perangkat seluler juga meningkat lebih cepat daripada pengguna aktif yang lebih tua (di atas 25 tahun) di banyak pasar. Seperti di Indonesia, pengguna ponsel aktif Gen Z tumbuh 25% lebih cepat dibandingkan pengguna di atas usia 25 tahun. Artinya, Gen Z merupakan pasar potensial bahkan pasar masa depan, khususnya bagi industri telekomunikasi. Untuk mengakomodir kebutuhan yang sesuai dengan karakter Gen Z dan Gen Y, PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) meluncurkan produk By.U yang menghadirkan semua fitur dan layanan berbasis aplikasi yang dapat diakses melalui gadget mereka. By.U adalah layanan seluler prabayar serba digital pertama di Indonesia yang seluruh layanan dan fiturnya dapat diakses melalui satu aplikasi. Dengan demikian, pelanggan bisa mendapatkan layanan end-to-end, mulai dari pemesanan kartu SIM, pemilihan nomor, pembayaran pesanan, pembuatan pesanan. paket, hingga layanan purna jual (after sales service) melalui By.U. “Jadi, By.U menghadirkan layanan telekomunikasi yang dapat dipilih pelanggan sesuai dengan keinginannya yang masing-masing tentunya berbeda-beda,” ujar Trio Y.G. Lumbantoran, Vice President By.U Telkomsel.By.U pertama kali diluncurkan pada 15 September 2019 dalam versi beta

dengan nama HUP! Beta, disajikan untuk tujuan pengujian pasar dan fitur. Setelah sukses, akhirnya pada 10 Oktober 2019, brand By.U diluncurkan secara komersial untuk pertama kalinya kepada masyarakat di seluruh Indonesia. “By.U menghadirkan tagline 'Everything As It Wills'. Diharapkan dengan layanan berbasis aplikasi ini, pelanggan benar-benar dapat mengatur penggunaan semua layanan sesuai keinginannya,” konsep "Everything as they want" diimplementasikan di semua fitur dalam aplikasi By.U. Antara lain, pertama, membuat paket data yang bisa diilustrasikan seperti membeli bubble tea: pelanggan bisa memilih ukuran terlebih dahulu, lalu pilih topping tambahan agar lebih memuaskan. Kuota topping tersebut antara lain isi ulang kuota Instagram, YouTube, WhatsApp, atau isi ulang kuota telepon (suara). Kedua, pilih nomor By.U. Pelanggan tidak perlu keluar rumah untuk memilih nomor By.U mereka. Pasalnya, pada awal menggunakan layanan By.U, pelanggan akan diberikan lima nomor yang bisa dipilih sesuai dengan preferensinya. Ketiga, cara mendapatkan kartu SIM. Pelanggan dapat memilih apakah kartu SIM By.U mereka diantar ke rumah atau dibawa ke Indomaret terdekat. Keempat, cara membayar pesanan. Pelanggan dapat memilih metode pembayaran yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Pilihan yang tersedia adalah transfer bank, dompet digital, kartu debit, atau kartu kredit. Semua layanan tersebut diberikan karena By.U lebih fokus melayani anak muda Indonesia yang lebih digital savvy, yang terbiasa menggunakan layanan berbasis digital, seperti aplikasi ridehailing, e-commerce, dan e-payment. Dengan demikian, konsep produk By.U adalah

layanan telekomunikasi serba digital. "Untuk strategi harga, kami kembalikan keleluasaan memilih kuota kepada pelanggan. Dimana kami memberikan kuota utama dan jika pelanggan memiliki preferensi tertentu untuk aplikasi tertentu, kami memberikan kuota yang memiliki harga lebih menarik," kata Trio. Selain itu, pembelian kuota hanya bisa dilakukan di aplikasi By.U, sehingga nantinya bisa dipastikan harga kuota yang ditawarkan sama untuk semua pengguna. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau untuk kalangan anak muda. Misalnya, paket kuota utama By.U dibanderol mulai dari Rp 4 ribu untuk 1 GB selama satu hari hingga Rp 100 ribu untuk 1 Mbps selama 30 hari. Paket topping untuk aplikasi media sosial mulai dari Rp 2 ribu untuk aplikasi Facebook dengan kuota 500 Mb selama tiga hari hingga Rp 12.500 untuk YouTube dengan kuota 3 GB selama 30 hari. Lalu, bagaimana strategi pemasaran dan promosi By.U? Menurut Trio, By.U selalu mengupayakan transparansi dalam berkomunikasi. Selain itu, sejalan dengan semangat By.U untuk selalu melayani sesuai keinginan pelanggan, tim By.U aktif mengumpulkan aspirasi dan masukan pelanggan yang akan membuka ide, promo dan penawaran By.U. Terakhir, By.U mengadaptasi cara bicaranya dan terlihat natural seperti anak muda Indonesia. Dengan begitu, By.U bisa lebih relevan dengan audiensnya. Untuk media promosi, secara garis besar By.U menggunakan strategi media mix yang sesuai dengan tujuan bisnis masing-masing kampanye. "Namun, tujuan akhirnya adalah membuat perjalanan pelanggan dari I Aware, I Join, hingga I Use lebih lancar dan dapat dilacak di setiap corong," kata Trio. Media Above The Line (ATL) bertindak sebagai

pembangkit kesadaran untuk merek By.U. Penggunaan media ATL masih diperlukan untuk memperkenalkan brand ini kepada masyarakat. Media ATL yang digunakan adalah billboard; iklan di televisi (TVC); out of home (OOH) non billboard seperti penempatan branding di kampus, warteg, dan tempat hangout seperti kafe; serta radio. Media below the line (BTL) bertindak sebagai generator pertimbangan dan konversi untuk merek By.U. Setelah beriklan di tingkat awareness, pelanggan akan mendapatkan informasi yang lebih lengkap mengenai keunggulan produk di media BTL sehingga mereka lebih tertarik untuk bergabung dengan By.U. Media BTL yang digunakan By.U adalah aset digital milik dan berbayar, website, event tingkat kota, juga stand By.U di berbagai tempat hangout di beberapa kota," Trio mencontohkan. Bagi masyarakat, pendekatan biasanya dilakukan melalui acara Everything Festival dan By.U Expertise Class. Namun di masa pandemi Covid-19, By.U menyelenggarakan community engagement melalui acara Chat Santuy Together By.U yang dilakukan secara online, seperti melalui media sosial yang kini sangat kuat untuk bekerja di pasar.

4) Distribusi (Distribution)

Mengenai distribusi, yang membedakan By.U dari merek seluler prabayar lainnya adalah di By.U, pengguna akhir dapat menikmati semua layanan melalui aplikasi. Kemudian, kartu By.U dapat diantar ke alamat pelanggan, atau diambil di Indomaret terdekat. Isi pulsa dapat dilakukan di aplikasi dengan berbagai metode pembayaran, seperti LinkAja, GoPay, Ovo, Dana, kartu kredit, kartu debit, dan virtual account. Bisa juga melalui e-commerce, minimarket, atau gerai penjual pulsa yang tersebar luas di

seluruh Indonesia. Bantuan tersebut meliputi sekolah-sekolah di Kabupaten Balangan, Banjar, HST, Tabalong, Tanah Bumbu, Tapin, Banjarbaru, dan Kotabaru.

Pembahasan

Harga (Harga)

Manajemen harga merupakan salah satu kebijakan penting dari Telkomsel yang akan mempengaruhi peningkatan penjualan produksi dari Telkomsel. Penetapan harga jual merupakan salah satu poin penting dalam manajemen harga. Pada prinsipnya harga jual adalah suatu angka yang menutupi biaya produksi secara penuh dan ditambah dengan jumlah keuntungan atau laba yang wajar, kemampuan menentukan harga jual yang tepat akan sangat menentukan nasib peningkatan penjualan produk di pasar. Upaya penetapan harga jual di pasar sebagai bagian dari manajemen harga perlu dilakukan dengan mempertimbangkan banyak faktor. Hal ini tentunya untuk mencegah tidak lakunya barang-barang manufaktur di pasaran. Harga jual pembeli kuota internet, paket data dan lain-lain relatif lebih murah dibandingkan pesaingnya, selain itu harga yang kompetitif juga memberikan dan menjaga kualitas produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan penjualan pembeli kuota internet, paket data, aksesoris dan lain-lain. Strategi bauran pemasaran pada aspek harga yang dilakukan Telkomsel dalam menarik minat konsumen adalah dengan memberikan potongan harga berupa potongan harga dan doorprize. Diskon harga jual dan doorprize biasanya terjadi pada waktu-waktu tertentu, konsumen tertentu yang telah ditentukan oleh Telkomsel layak mendapatkannya yang menyebabkan peningkatan penjualan dengan lebih mengutamakan kualitas dan produk

yang baik demi kepuasan pelanggan. Karena dengan memberikan harga yang murah dengan dalih diskon, sudah pasti akan mengorbankan kualitas. Dengan mempertahankan harga, terbukti nilai jual kembali lebih tinggi dari merek lain. Dengan kualitas yang ditawarkan serta kreativitas dan inovasi yang terus dilakukan, stabilitas harga tetap terjaga dan membuat konsumen tidak ragu dengan produk yang ditawarkan, banyak konsumen yang melakukan pembelian di Telkomsel yang merupakan salah satu seller ternama yang mampu memenuhi kebutuhan komunikasi yang mampu memuaskan pelanggannya.

Promosi (Promotion)

Promosi berkaitan dengan bagaimana cara mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat agar produk tersebut dapat dikenal dan akhirnya dibeli oleh masyarakat.

Periklanan (Advertising)

Adapun kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Telkomsel dengan berbagai macam cara diantaranya melalui pesan online WA, dan spanduk papan harga. Tetapi pada umumnya masing-masing unit usaha atau diferensiasi dari melakukan promosi masing-masing. Sehingga akan banyak kita jumpai berbagai jenis iklan yang menawarkan produk sesuai dengan segmentasinya.

Promosi Peningkatan Penjualan (sales promotion)

Promosi peningkatan penjualan yang dilakukan oleh yaitu memberikan potongan harga jual berupa potongan harga, hadiah atau doorprize potongan harga jual ini biasanya terjadi pada waktu-waktu tertentu, konsumen tertentu Telkomsel.

Menjaga hubungan Masyarakat (Public Relation)

Dalam hal hubungan masyarakat, Telkomsel melakukan kegiatan

sponsorship yaitu dimana salah satu perangkat atau alat yang digunakan adalah kontribusi sosial dan pendanaan. Kegiatan sponsorship yang dilaksanakan oleh Telkomsel bertujuan untuk lebih mensosialisasikan produk kepada masyarakat luas melalui kegiatan seperti yang telah dilaksanakan yaitu sponsor 17 Agustus yang setiap tahun selalu mengalokasikan dana untuk warga Jalan Pangeran merayakan kegiatan tersebut. Telkomsel selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan, memberikan serta meningkatkan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan inovasi dan kreasi yang terus dilakukan oleh Telkomsel secara maksimal.

Peningkatan penjualan Personal (Personal Selling)

Peningkatan penjualan personal yang dilakukan oleh Telkomsel adalah flyering attack yaitu bauran pemasaran yang dilakukan secara personal oleh karyawan Telkomsel dengan cara memberikan informasi tentang Telkomsel membagi-bagikan brosur kepada konsumen atau masyarakat, memperkenalkan produk-produk dan dengan mengambil data konsumen berupa nama, tempat tinggal dan nomor telepon.

Jika ada konsumen yang ketika itu memiliki minat untuk membeli paket data, maka karyawan bersedia membantu konsumen untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembeliannya. Peningkatan penjualan personal lainnya juga dilakukan dengan menggunakan mobil dan membawa beberapa jenis pembeli kouta internet, aksesoris handphone, paket data dan lain-lain yang akan diperkenalkan kepada konsumen serta canvassing dengan melakukan pemasaran keluar kota atau pun pasar-pasar yang ada di

kota Banjarmasin dan sekitarnya.

PemasaranLangsung

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Telkomsel yaitu dilakukan melalui SMS, melalui internet dengan membuat akun resmi facebook dari Telkomsel. Beberapa promosi lainnya yang telah dilakukan oleh Telkomsel antaranya yaitu membuat pameran-pameran tentang produk-produk pembeli kouta internet, aksesoris handphone, paket data dan lain-lain dan membuat promo nonton bareng sepak bola maupun MotoGP yang dilaksanakan di Telkomsel.

Dari setiap promosi-promosi yang dilakukan oleh Telkomsel atas, terdapat konsumen yang melakukan pembelian. Sebagai bukti bahwa ketika penulis menjadi peserta PKL pada berhasil menjual satu unit paket data karta Prabayar BY.U internet 21GB kepada seorang konsumen dan ada beberapa konsumen yang berhasil didapatkan oleh karyawan tetap dari dealer tersebut, dan juga masih banyak lagi dari promosi-promosi lainnya seperti membuat pameran dan promo nonton bareng MotoGP yang juga telah berhasil menarik konsumen untuk membeli paket data di Telkomsel yang dapat membantu meningkatkan penjualan.

Saat ini, selain peningkatan promosi dan pelayanan yang dilakukan oleh Telkomsel, salah satu aspek penting yang mendukung peningkatan penjualan pembeli kouta internet, aksesoris handphone, paket data, pengisian ulang pulsa dan lain-lain pada Telkomsel meningkat yaitu perlunya penambahan tenaga-tenaga pemasaran yang terlatih.

4) Tempat (Place)

Telkomsel Banjarmasin mempunyai tempat yang strategis dan representatif ditengah daerah bisnis dan Pemerintahan dikota Banjarmasin

sehingga sangat mudah diakses untuk aduan pelayanan maupun pembelian produk, selain itu sarana dan infra struktur pelayanan dan nomor pengaduan yang tersedia cukup lengkap untuk melayani warga kota Banjarmasin sehingga konsumen tidak harus datang langsung ke Kantor Cabang Telkomsel Banjarmasin.

Kesimpulan

1. Strategi Bauran pemasaran (marketing Mix) kartu Pra Bayar BY.U dari Telkomsel untuk produk dengan menjaga keunggulan produk dan kesesuaian dengan kebutuhan generasi millennial yang menjadi target pemasaran, untuk harga sudah lebih murah dengan mendapatkan paket data yang lebih besar dengan harga yang relatif sama dengan produk dari operator lain, promosi dilakukan secara langsung, lewat website dan promosi penjualan dengan menggunakan jasa orang terkenal untuk menarik pelanggan dan tempat pelayanan maupun penjualan produk terletak ditempat yang strategis dan mudah dijangkau sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk ataupun memperoleh pelayanan.
2. Adapun strategi Bauran pemasaran (marketing Mix) kartu Pra Bayar BY.U dari Telkomsel yang sebaiknya dilakukan untuk produk dengan menambahkan produk baru yang sesuai dengan keperluan belajar online, dengan harga yang lebih murah lagi namun sesuai dengan kebutuhan generasi millennial, promosi lewat internet dan media sosial lebih diprioritaskan dan pelayanan tidak fokus pada Kantor Cabang saja melainkan melalui komunikasi internet yang tidak memerlukan pelanggan datang ke Telkomsel untuk membeli ataupun mendapat pelayanan serta perlunya publikasi kegiatan sosial yang ditujukan untuk Generasi Millennial secara berkala dan merata di wilayah Kalimantan Selatan dan Sekitarnya agar manfaat dan kelebihan kartu BY.U dapat lebih cepat dikenal Generasi Millenium.

Saran

1. Agar Strategi Bauran pemasaran (marketing Mix) kartu Pra Bayar BY.U dari Telkomsel tepat sasaran, baiknya produk, harga, promosi, tempat maupun kegiatan sosial hanya fokus pada kaum generasi Z (millennial) yang menjadi target pemasaran sehingga spanduk, iklan radio dan lainnya bisa ditiadakan karena kurang efektif.
2. Untuk meningkatkan penjualan baiknya kartu Pra Bayar BY.U dari Telkomsel membuat suatu produk khusus yang dapat membantu kelancaran pembelajaran online generasi Z (millennial) agar mereka mengetahui manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari.2011.Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Ke Dua. Yogyakarta : BPFE.
- Barthos, Basir, 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia, Suatu Pendekatan Makro. Jakarta : Bumi Aksara.
- Handoko, T. Hani, 2011. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Edisi 2. Yogyakarta : BREE.
- https://www.academia.edu/9175241/Strategi_Pemasaran_Motor_By.U
- Kamus Besar Bahasa Indonesia.2012.
- Kotler, Philip,(2012),Manajemen Pemasaran,PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Manullang, M., 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Maryoto, Susilo, 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Ke Dua. Yogyakarta : BPFE.
- Nitisemito, Alex S., 2011. Manajemen Suatu Dasar dan Pengantar. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Pedoman Penulisan Skripsi Universitas Ialam Kalimantan (UNISKA) M A B Al-Banjari Jurusan Manajemen, Kuala

- Kapuas, 2015.
- Rangkuti, Freddy, 2012. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk menghadapi Abat 21. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian, Sondang P., 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Thoha, Miftah, 2012. Perilaku Organisasi. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Yazid, 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif.,Edisi Revisi Bandung: Remaja Rosdakarya.