

***SMS BLAST SEBAGAI MEDIA PROMOSI PAKET DATA DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PT TELKOMSEL
(Studi Kasus Branch Office Sumenep)***

***SMS BLAST AS A DATA PACKAGE PROMOTION MEDIA IN
INCREASING PRODUCT SALES OF PT TELKOMSEL
(Case Study of Sumenep Branch Office)***

Oleh:

Anis Kurli^{1)**}, Ahmed David Anugerah²⁾, Imam Hidayat³⁾
¹⁾²⁾³⁾Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Wiraraja
E-mail : aniskurli@wiraraja.ac.id^{1)**}, david@wiraraja.ac.id²⁾,
imamhidayat@wiraraja.ac.id³⁾

Abstract

SMS Blast as an advertising medium that is seen as the most effective in every promotional activity to increase sales of PT Telkomsel Branch Office Sumenep products, namely data packages, because it is directly aimed at consumers who are the company's target market. Through this promo media, it is hoped that it can increase sales of data package sales products on the AS Madura, simPATI and Loop prime card products. This study aims to explore the role of SMS Blast as an advertising medium for PT Telkomsel's products in increasing sales of data packages. The method used in this research is a case study. Case study research is aimed at knowing intensively about the background of the problem and the position of an event that is currently taking place, as well as the environmental interactions of certain social units that are given. The research method used is a case study. The case study was chosen because the object to be studied has a contemporary nature (novelty) which is currently ongoing marketing techniques carried out by the company to increase sales of each promo of PT Telkomsel product data packages. The results of the study show that SMS Blast as an advertising medium has an important role in promoting PT Telkomsel's data package promos according to market segmentation for each of its products. SMS Blast is considered very effective because it directly targets every user of PT Telkomsel's prime product.

Keywords: *SMS Blast, Advertising Media, Data Packages*

Abstrak

SMS Blast sebagai media periklanan yang dipandang paling efektif dalam setiap kegiatan promo untuk meningkatkan penjualan produk PT Telkomsel Branch Office Sumenep yaitu paket data, karena langsung tertuju kepada konsumen yang menjadi target pasar perusahaan. Melalui media promo ini diharapkan bisa meningkatkan penjualan produk penjualan paket data pada produk perdana kartu AS Madura, simPATI dan Loop. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplor peran SMS Blast sebagai media periklanan produk PT Telkomsel dalam meningkatkan penjualan paket data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah study kasus. Penelitian studi kasus ditujukan untuk mengetahui secara intensif tentang latar belakang permasalahan dan posisi suatu peristiwa yang sedang berlangsung saat ini, serta interaksi lingkungan unit sosial tertentu yang bersifat apa adanya (given). Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus dipilih karena objek yang akan diteliti memiliki sifat kontemporer (kebaruan) yang saat ini sedang

berlangsung teknik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan setiap promo paket data produk PT Telkomsel. Hasil penelitian menunjukkan *SMS Blast* sebagai media periklanan memiliki peranan penting dalam mempromosikan promo paket data PT Telkomsel sesuai segmentasi pasar pada masing-masing produknya. *SMS Blast* dipandang sangat efektif karena langsung menasar pada setiap pemakai produk perdana PT Telkomsel.

Kata Kunci : *SMS Blast*, Media Periklanan, Paket Data

1. PENDAHULUAN

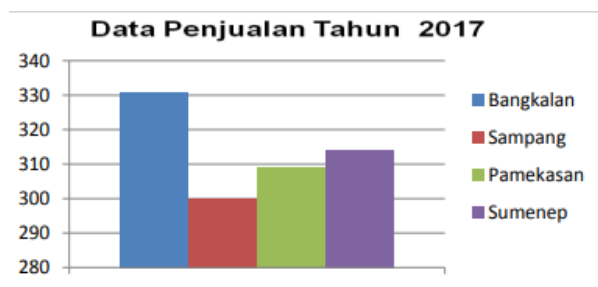
Periklanan perusahaan seluler merupakan bagian terpenting dalam dunia marketing untuk mempromosikan produk-produk yang dimilikinya. Persaingan dalam dunia bisnis khususnya perusahaan seluler sangat sengit untuk memperoleh perhatian dari para konsumennya, berbagai cara pun dilakukan untuk memenangkan persaingan, salah satunya dengan menggunakan media promo *SMS Blast* yang langsung tertuju kepada user (pemakai) setiap ada promo dari perusahaan terhadap para konsumen. Robbs & Lloyd (2016) iklan sebagai media promosi dalam menyampaikan pesan terhadap target pasar yang diinginkan. Media promosi yang paling efektif bagi setiap perusahaan salah satunya perusahaan seluler adalah melalui media periklanan untuk mengkomunikasikan setiap promo pada produk yang dimiliki agar mendapat tempat di hati konsumennya. Iklan akan menentukan pilihan produk oleh konsumen apabila efektif disampaikan dan mampu menggerakkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Pada era digital saat ini *SMS Blast* dipandang efektif sebagai pilihan media promosi perusahaan seluler, pesan yang disampaikan langsung tertuju pada target perusahaan yang diinginkan. Selain itu lebih efektif dan efisien ketimbang media promo lainnya. Pemanfaatan media periklanan melalui *SMS Blast* perlu memperhatikan karakter pesan yang disampaikan agar bisa mendorong konsumen menjadi target tertarik untuk membelinya. Pesan singkat yang disampaikan kepada konsumen harus bisa mendorong pelanggan untuk memilih produk yang diinginkan, hal seperti ini yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Amin et al., 2011).

Pesan singkat yang disampaikan pada konsumen harus jelas dan menggugah pembaca untuk memikirkan pesan yang disampaikan. Pesan yang diterima konsumen langsung harus betul-betul menggugah pembaca, agar pesan yang sampai tidak langsung dihapus (Ellis et al., 2007). Perusahaan seluler harus jeli dalam menentukan karakter pesan yang disampaikan menyesuaikan dengan target pasar yang disasar. Apabila perusahaan

salah dalam menentukan pasar promo yang diberikan maka pesan tersebut akan diabaikan. Dunia periklanan di era konvergensi media saat ini perkembangannya sangat cepat melalui *SMS gateway server*, pesan dengan cepat langsung tersebar kepada setiap konsumen yang menjadi target pasar oleh perusahaan dalam hitungan detik, tidak perlu waktu lama untuk menyampaikannya, karena langsung tertuju kepada user/pengguna. Kelebihan *SMS gateway server* ketimbang media promosi lainnya bisa dikelola sendiri oleh perusahaan sesuai dengan keinginan manajemen bentuk pesan yang ingin disampaikan.

Perkembangan penjualan paket data produk PT Telkomsel mengalami perubahan signifikan ketimbang menggunakan media promosi lainnya, berdasarkan data penjualan paket data dari PT Telkomsel Madura. Sumenep pada tahun 2017 penjualan paket data menempati peringkat kedua setelah Bangkalan. Hal ini menjadi bukti pentingnya media promosi untuk bisa mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan paket data. Perusahaan akan *survive* apabila promo yang diberikan banyak digunakan oleh para konsumennya, berikut data grafik penjualan PT Telkomsel pada tahun 2017.



Gambar 1.1 Grafik data penjualan paket data produk PT Telkomsel tahun 2017

Data penjualan tersebut menunjukkan posisi produk PT Telkomsel di Madura khususnya Sumenep patut diperhitungkan, walaupun ada di posisi kedua setelah Bangkalan cukup wajar, karena Sumenep merupakan Kabupaten paling ujung timur di Pulau Madura jauh dari kota metropolitan perkembangan bisnis perusahaan seluler lebih lambat ketimbang Bangkalan, yang arah perkembangannya akan mengikuti Surabaya. Bangkalan sebagai Kabupaten paling dekat dengan Surabaya arah perkembangannya akan lebih cepat daripada Kabupaten lainnya.

Melalui promo *SMS Blast* yang cukup masif dilakukan dan format karakter pesannya disesuaikan dengan pangsa pasar yang dituju perusahaan promo paket datanya cukup digandrungi di era digital saat ini khususnya dari usia 18 tahun ke atas. Para konsumen rata-rata menentukan pilihan paket datanya karena dipengaruhi oleh media iklan *SMS Blast* yang dikirimkan ke *Handphone* konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dari Riski Briandana, (2020), 45,9% dipengaruhi dari *SMS Blast*, 54,1% karena terpaan dari media promosi lainnya, seperti iklan koran, televisi, media sosial dan lain sebagainya. *SMS (short message service)/SMS Blast* sebagai media pemasaran yang paling populer pada aplikasi *mobilephone* sampai saat ini (Pandrianto, 2019). Menjadi bukti peran *SMS Blast* dalam membantu perusahaan untuk mencapai target konsumen yang diinginkan

Media periklanan lainnya sebagai media promosi cenderung tidak seefektif dan seefisien *SMS Blast*. Sifatnya tidak langsung tertuju pada target user atau pengguna yang diinginkan oleh perusahaan. Informasi yang tertera lebih umum, apabila konsumen tersebut tidak senang baca maka iklannya akan terlewatkan. Peningkatan penjualan promo penjualan paket data PT Telkomsel khususnya Area Sumenep menjadi bukti bagaimana media periklanan menggerakkan konsumen untuk tertarik memakai dan beralih menggunakan paket data produk PT Telkomsel ketimbang produk perusahaan seluler lainnya.

SMS Blast sebagai media periklanan yang bisa dikelola sendiri oleh perusahaan khususnya Area Sumenep harus mampu mengangkat grafik penjualan

promo paket data produk PT Telkomsel yang terdiri dari kartu simPATI, AS Madura, dan Loop. Pada masing-masing produk kartu perdana tersebut memiliki segmentasi dan target pasar sendiri-sendiri. Perusahaan perlu memaksimalkan segmentasi dan target pasar tersebut dalam penyusunan pesan-pesan singkat yang disampaikan kepada konsumen, agar sesuai dengan target dan segmentasi pasar pada masing-masing produknya. Upaya-upaya tersebut perlu dimaksimalkan untuk meningkatkan penjualan promo paket data PT Telkomsel khusus Area Sumenep sesuai segmentasi produk pada masing-masing promo yang ditawarkan terhadap konsumennya. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Peran *SMS Blast* Sebagai Media Promosi Paket Data Dalam Meningkatkan Penjualan Produk PT Telkomsel.

2. TINJAUAN TEORITIS

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : *Pertama*, Komunikasi Pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang saat ini sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi pemasaran biasanya digunakan untuk meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan dan meningkatkan aktifitas bisnis. Menurut (Kotler dan Killer, 2009:

219) komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses komunikasi dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan (memuaskan kebutuhan pelanggan) lewat penciptaan dan timbal balik dari setiap proses komunikasi pemasaran yang disampaikan baik itu berupa produk maupun jasa. Konsep komunikasi pemasaran pada perusahaan mengacu pada pendapat Kotler dan Killer tentang marketing mix yang merupakan seperangkat *variable* pemasaran yang terkendali, digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya di dalam sasaran pasarnya. Bauran komunikasi pemasaran adalah perangkat *variable-variabel* pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam target pasar, berikut bentuk dari seperangkat alat dimaksud berupa produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Komunikasi pemasaran perlu memperhatikan factor-faktor dan komponen pendukung maupun penghambat dalam proses komunikasi. Komponen komunikasi tersebut meliputi *who, says what, in with channel, to whom, with what effect?* Penjelasannya "*who*" menjelaskan siapa komunikator nya, kemudian "*says whats*" menerangkan

pesan apa yang disampaikan, "*in with channel*" menjelaskan bagaimana pesan tersebut disampaikan kepada audien atau lawan bicara yang dituju. Sebuah perusahaan perlu memahami suatu faktor penghambat dan pendukung dalam proses komunikasi pemasaran agar pemasaran yang dilakukan bisa maksimal dan target yang diinginkan tercapai.

Kedua, teori persuasi adalah sebuah pendekatan secara luas untuk menjelaskan aspek-aspek kognitif dan perilaku dari pemilihan dan perilaku manusia (Montaño & Kasprzyk, 2015). Perihal seperti itu merupakan suatu pemikiran untuk mendorong orang memilih sesuatu/barang secara sukarela sesuai dengan yang diinginkan (selera). Melalui persuasi diri sendiri atau orang lain, seseorang membuat pilihan dan bertindak (Bang et al., 2000). Menurut teori ini, komunikasi persuasi berubahnya suatu kepercayaan seseorang terhadap sebuah objek pilihan yang diinginkan, hal itu bisa saja dipengaruhi karena adanya stimuli/terpaan sebuah iklan terhadap seseorang sehingga bisa merubah sebuah pilihan-pilihan yang diinginkannya. Perubahan suatu kepercayaan bisa dilihat dari berubahnya sikap dan tindakan terhadap suatu barang/produk yang diinginkan

Menurut Montañó & Kasprzyk, (2015), niat berperilaku (behavioral intention) merupakan motivasi seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang berhubungan dengan sikap dan opininya terhadap suatu objek. Tingkat kekuatan suatu niat sama dengan tingkat kemungkinan bahwa seseorang akan melaksanakan perilaku yang terikat dengan niat tersebut. Teori ini membantu komunikator dan pemasar untuk memahami perilaku apa yang mendorong orang-orang memusatkan keputusan mereka. Publisitas dan kampanye promosi mengambil prinsip-prinsip teori ini dalam mendukung upaya pemasaran dan periklanan, agar perusahaan bisa melihat stimuli yang bisa merubah sikap dari para konsumen untuk bisa memilih pilihan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah study kasus. Penelitian study kasus ditujukan untuk mengetahui secara intensif tentang latar belakang permasalahan dan posisi suatu peristiwa yang sedang berlangsung saat ini, serta interaksi lingkungan unit sosial tertentu yang bersifat apa adanya (*given*). Metode penelitian study kasus dipilih karena objek yang akan diteliti memiliki sifat kontemporer (kebaruan) yang saat ini

sedang berlangsung tehnik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan setiap promo paket data produk PT Telkomsel. Bukan suatu isu atau peristiwa yang sudah selesai, tetapi merupakan peristiwa yang unik diteliti, untuk mengetahui peran media periklanan SMS Blast dalam menstimulasi konsumen menentukan pilihan paket data produk PT Telkomsel *Branch Office* Sumenep, ketimbang media periklanan lainnya seperti iklan di Televisi, koran, majalah, media sosial dan lain sebagainya. Pada dasarnya penelitian study kasus bertujuan untuk mengetahui sesuatu hal secara mendalam. Maka dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode study kasus untuk mengetahui peran media periklanan SMS Blast dalam mempromosikan paket data produk PT Telkomsel terhadap konsumennya sehingga konsumen tergerak untuk menentukan pilihannya, sesuai promosi yang dilakukan oleh perusahaan *Branch Office* Sumenep.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data *market share* PT Telkomsel *Branch Office* Sumenep menunjukkan pemakai produk perusahaan seluler yaitu kartu XL mencapai 47%, Telkomsel 42%, Indosat 6%, Tree 3% dan Smart Fren 2%, dari data *market share* tersebut menjadi

bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan kegiatan promo produk PT Telkomsel khususnya paket data melalui berbagai macam media periklanan untuk meningkatkan penjualan khususnya paket data. Perusahaan perlu cermat dan cerdas dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat dengan kompetitor dan memilih media promo yang cocok untuk menyampaikan setiap promo produk kepada pasar yang disasar oleh perusahaan.

SMS Blast merupakan salah satu media periklanan yang masih efektif untuk dijadikan media periklanan ketimbang media periklanan lainnya. Revolusi industry 4.0 menjadi bukti perkembangan teknologi yang semakin canggih dan derasnya perkembangan media sosial yang semakin hari semakin berkembang. Tetapi *SMS Blast* sebagai media periklanan memberikan warna tersendiri dalam perkembangannya, karena melalui *SMS Blast* promo-promo yang ditawarkan perusahaan seluler akan mudah tersampaikan kepada konsumen sesuai target pasar, berbeda dengan media periklanan lainnya yang cenderung bersifat umum dan tidak sesuai target pasar yang diinginkan oleh perusahaan.

Promo paket data produk PT Telkomsel *Branch Office* Sumenep melalui *SMS Blast* diharapkan bisa

menyasar sesuai target pasar yang diinginkan oleh perusahaan. Perusahaan perlu memahami setiap materi iklan yang akan di *share* pada setiap masing-masing produk dan promonya, agar target yang diinginkan tercapai, karena jika tidak diperhatikan maka akan sia-sia, sebab konsumen akan mengabaikan promo tersebut. Promo paket data setiap produk yang ada berbeda-beda menyesuaikan dari target pasar dan jenis produk yang ditawarkan, produk dan promo paket data yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Pertama, promo paket data produk kartu AS Madura melalui *SMS Blast*, melalui media promo tersebut *Branch Office* Sumenep bisa meningkatkan penjualan paket data pada segmen pasar yang menjadi target produk kartu AS Madura. Segmen promo paket data produk AS Madura PT Telkomsel fokus menyasar kelas menengah ke bawah, mulai dari masyarakat pedesaan, pedagang kaki lima, dan pedagang mikro. Layanan khusus kelas menengah ke bawah melalui produk AS Madura, yang diperkenalkan melalui media periklanan *SMS Blast* bisa dimanfaatkan oleh masyarakat desa, pedagang kaki lima dan pedagang mikro, untuk bisa mengakses informasi seluas-luasnya.

Segmen kelas menengah ke bawah merupakan pangsa pasar yang perlu

digarap dengan serius oleh PT Telkomsel melalui produk AS Madura untuk meningkatkan penjualan produk paket data. Masyarakat sekarang sudah mulai menggandrungi paket data ketimbang *Message* dan *voice*, karena lebih hemat dan dipandang efektif dalam segala urusan. Segmen pasar kelas menengah ke bawah rata-rata memiliki kartu AS Madura, karena salah satu fitur unggulan yang disenangi masyarakat adalah karena tarif teleponnya yang murah, untuk itu dipandang penting untuk segmen pasar kelas menengah ke bawah yang mulai menggandrungi paket data sebagai media bagi mereka untuk dapat berkomunikasi dengan sanak famili, kolega dan lain sebagainya. Melalui media promo *SMS Blast* dipandang sangat efektif karena akan menyasar nomer telp masing-masing konsumen yang menjadi target perusahaan. Berikut tabel promo paket data produk AS Madura :

Tabel 1.1 Harga paket data produk AS Madura

NO	PAKET DATA	NOMINAL
1.	Internet 1 GB	Rp. 16.000
2.	Internet 2 GB	Rp. 22.000
3.	Internet 3 GB	Rp. 27.000
4.	Internet 7 GB	Rp. 37.000
5.	Internet 15 GB	Rp. 47.000

Sumber : *Branch Office* Sumenep

Harga paket data tersebut di atas merupakan promo yang diberikan untuk produk AS Madura, yang segmen pasarnya menyasar kelas menengah ke bawah (Pedesaan, pedagang kaki lima dan pedagang mikro) yang selalu diinfokan oleh perusahaan melalui *SMS Blast* kepada target konsumen pada produk AS Madura, agar target pasar dari produk tersebut tercapai. Harga paket di atas sesuai dengan pangsa pasar pada produk AS Madura. Produk PT Telkomsel merupakan salah satu perusahaan seluler yang jaringannya terjangkau sampai ke pelosok desa dan stabil pada setiap jaringannya. Ini merupakan salah satu keunggulan yang dapat memperkuat daya tawar produk PT Telkomsel sampai ke pelosok desa pada masing-masing produk yang ditawarkan terhadap pangsa pasarnya. Varian *broadcast* pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen pada produk AS Madura menyesuaikan dengan kebutuhan pasar yang paling diminati dari harga paket data yang sedang ditawarkan.

Kedua, promo paket data Produk simPATI melalui *SMS Blast*, produk PT Telkomsel berikutnya adalah simPATI dengan segmentasi pasar kelas menengah ke atas yaitu, pengusaha, pejabat dan para pekerja lainnya yang pendapatannya di atas Rp. 3.000.000 tiap bulannya. Promo

paket data diberikan khusus untuk segmen pasar pada produk simPATI, agar setiap segmen pasar yang diinginkan oleh PT Telkomsel melalui *Branch Office* Sumenep tercapai pada setiap produknya. Promo-promo yang diberikan melalui media periklanan SMS *Blast* diharapkan bisa meningkatkan penjualan paket data dan produknya, sehingga akan banyak konsumen yang beralih menggunakan produk PT Telkomsel salah satunya simPATI karena harga paket data terjangkau pada segmentasi pasarnya. Kelebihan lainnya yang mungkin menjadi pendorong para konsumen untuk memakai produk PT Telkomsel adalah jaringannya kuat dari perkotaan sampai ke pelosok desa terdalam.

Pada segmentasi pasar khusus simPATI, Bahasa periklanan yang akan disampaikan melalui SMS *Blast* harus menyesuaikan pada karakteristik konsumennya. Ketika SMS *Broadcast* tersebut dikirim pada setiap nomor kartu pelanggan yang menjadi target pasar bisa diperhatikan dan menjadi pilihan utama untuk kebutuhan paket data pada segmentasi pasar tersebut. simPATI merupakan salah satu produk terbaik PT Telkomsel pada segmentasi pasarnya, karena dikenal sangat kuat sinyalnya. Konsumen produk simPATI didaerah perkotaan lebih banyak ketimbang di

pedesaan karena kondisi sinyal yang lebih bagus dan mendukung untuk kebutuhan seluruh pelanggan pada segmen pasar produk tersebut, berikut tabel harga paket data PT Telkomsel Produk simPATI yang menjadi bahan promo paket data yang selalu diinfokan oleh perusahaan kepada pelanggannya.

Tabel 1.2 Harga paket data produk simPATI

NO	PAKET DATA	NOMINAL
1.	Combo 6.5 GB	Rp. 63.000
2.	Best Deal Combo 19 GB	Rp. 119.000
3.	Best Deal Combo 30 GB	Rp. 149.000
4.	Best Deal Combo 27 GB	Rp. 146.000
5.	Best Deal Combo 52 GB	Rp. 182.000
6.	Internet 10 GB	Rp. 41.000
7.	Internet 52 GB	Rp. 180.000

Sumber : *Branch Office* Sumenep

Tabel di atas menunjukkan harga paket data produk simPATI pada segmentasi pasar kelas menengah ke atas (perkotaan) yang digunakan sebagai dasar oleh perusahaan untuk kegiatan periklanannya melalui media periklanan SMS *Blast*. Aktifitas tersebut dilakukan dengan mengirimkan SMS kepada setiap target Nomor Telp simPATI, sehingga konsumen menjadi tahu terhadap promo

yang diberikan dan harga paketnya. Konsumen cenderung peduli ketika promo paket data tersebut besar dengan harga murah apalagi kondisi sinyal produk kartu PT Telkomsel tidak diragukan kembali. Promo paket data tersebut disampaikan kepada konsumen tidak sekaligus tetapi setiap 8 hari dan 30 hari, tujuan perusahaan melakukan perihal seperti itu, agar menjadi perhatian konsumen pada setiap promo paket data yang diberikan oleh perusahaan khususnya produk simPATI.

Melalui produk simPATI dan promonya perusahaan berharap bisa memenangkan persaingan antar kompetitor perusahaan seluler pada segmentasi pasar kelas menengah ke atas (perkotaan). Era digital saat ini paket data menjadi kebutuhan utama bagi setiap orang terutama bagi mereka yang hidup diperkotaan untuk menjalankan bisnisnya. Kebutuhan akan informasi menjadi faktor utama bagi setiap orang, penting bagi perusahaan memperhatikan peluang ini, dalam meningkatkan ekspansi pasarnya kearah yang lebih besar lagi. simPATI sebagai salah satu produk PT Telkomsel harus mampu memberikan semua itu, bagi segmentasi pasarnya, agar kebutuhan para konsumennya tercapai.

Ketiga, promo paket data Produk kartu Loop melalui SMS *Blast*, produk

kartu Loop lahir untuk melengkapi kebutuhan pasar yang menjadi target PT Telkomsel. Harapannya PT Telkomsel bisa memonopoli pasar perusahaan seluler pada setiap segmentasi pasarnya. PT Telkomsel mengkategorisasi target pasar perusahaannya menjadi beberapa segmen, segmen kelas menengah ke bawah yaitu pedesaan (pedagang kaki lima, pedagang mikro dan lain-lain), segmen kelas menengah ke atas yaitu perkotaan (berpenghasilan Rp. 3.000.000 ke atas), segmen sekolah dan kampus. Kartu perdana Loop dipercaya menggarap segmen sekolah dan kampus karena sesuai kebutuhan di sekolah dan kampus. Promo paket data pada perdana Loop lebih banyak difokuskan pada kuota belajar siswa dan mahasiswa, seiring dengan kebutuhan pembelajaran saat ini sejak dunia dihebohkan dengan lahirnya virus corona berhasil merubah peradaban dunia yang masih dirasakan sampai saat ini.

Pendidikan sebagai salah satu sektor paling terkena dampak, memaksa untuk melakukan pembelajaran jarak jauh (daring), demi tetap berjalannya eksistensi dunia pendidikan atas terpaan wabah virus corona yang sungguh luar biasa dalam mengubah peradaban saat ini. Peristiwa wabah virus corona memberikan kesempatan kepada PT Telkomsel untuk memenuhi kebutuhan konsumennya

dengan menghadirkan paket data promo yaitu kuota belajar mengajar, harganya bisa dijangkau oleh kalangan sekolah dan kampus melalui kartu Loop. Promo paket data kuota belajar pada perdana Loop diinfokan melalui SMS *Blast* pada konsumen yang menjadi target pasar kartu Loop. Berikut promo paket data kartu Loop.

Tabel 1.3 Harga paket data produk Loop

NO	PAKET DATA	NOMINAL
1.	Internet 3GB	Rp. 40.000
2.	Internet Combo 2GB	Rp. 40.000
3.	Best Deal Combo 6GB	Rp. 63.0000
4.	Internet 8GB	Rp. 70.000
5.	Best Deal Internet 15GB	Rp. 90.000

Sumber : *Branch Office* Sumenep

Promo paket data pada tabel di atas diharapkan bisa memenuhi kebutuhan pasar pada segmen sekolah kampus dan menjadi pilihan dalam kegiatan proses belajar mengajar. Segmen pasar yang menjadi target perdana Loop sangat menjanjikan seiring dengan diberlakukannya kehidupan tidak normal. Promo yang dilakukan melalui media periklanan SMS *Blast* harus memenuhi konten yang diinginkan pada segmen pasarnya, agar pesan disampaikan tidak

terabaikan, dan direspon dengan baik oleh para konsumennya. Segmen pasar sekolah kampus merupakan segmen harus menjadi perhatian besar bagi perusahaan terutama PT Telkomsel, untuk bisa memenangkan persaingan bisnis perusahaan seluler dengan para kompetitornya.

Pemilihan target pasar perusahaan dengan produk yang ditawarkan harus betul-betul diperhatikan. Pesan-pesan promo yang ingin disampaikan bisa diterima dengan baik oleh target pasar perusahaan. Jangan sampai pemilihan pesan periklanan salah pada target pasar yang diinginkan. Promo yang diberikan akan menjadi sia-sia dan tidak maksimal karena perhitungan periklanannya kurang tepat dan target pasarnya akan diambil perusahaan lain yang bergerak jenis perusahaan yang sama. Kebutuhan promo akan paket data sudah tidak bisa dibendung kembali karena sudah menjadi kebutuhan pokok pada setiap orang dan kebutuhan zaman. SMS *Blast* sebagai pilihan media periklanan jangan sampai salah dalam memanfaatkannya karena perusahaan bisa mengelola sendiri serta sangat efektif dan efisien ketimbang media periklanan lainnya.

5. PENUTUP

SMS *Blast* sebagai media promo/periklanan PT Telkomsel *Branch*

Office Sumenep pada produk kartu AS Madura, simPATI, Loop, diharapkan mampu menyasar semua target pasar perusahaan. Target pasar tersebut memiliki karakter dan kecenderungan berbeda-beda. Perusahaan harus mampu membaca dan mengkategorisasikan setiap promo melalui SMS *Blast* kepada setiap konsumennya, agar efektif menyasar segmentasi pasar untuk produk PT Telkomsel. Penting bagi perusahaan mengelola dengan baik setiap materi promo produk untuk meningkatkan perhatian dan menjadi pilihan utama para konsumennya dalam memenuhi kebutuhan paket data setiap harinya.

Media periklanan SMS *Blast* tersebut digunakan pada setiap produk dan target pasar perusahaan agar bisa memonopoli kebutuhan sesuai segmennya. Produk-produk tersebut meliputi: *Pertama*, produk AS Madura target pasarnya kelas menengah ke bawah, pedagang kaki lima dan orang pedesaan. Paket data produk kartu AS Madura harus bisa diketahui dan dikenal oleh segmen pasarnya melalui media promosi SMS *Blast*. Pesan-pesan yang ingin disampaikan dalam materi promo tersebut harus mampu mengakomodir semua kebutuhan pasarnya agar menjadi perhatian dan pilihan bagi mereka untuk memenuhi kebutuhan paket data produk kartu AS Madura.

Kedua, produk kartu simPATI segmen pasarnya adalah kelas menengah ke atas (penghasilan ke atas Rp. 3.000.000) dan orang perkotaan. Produk kartu simPATI akan lebih mudah dalam menggarap segmentasi pasar yang menjadi target perusahaan. Segmen pasarnya adalah perkotaan dimana orang perkotaan lebih terbuka dalam hal urusan kebutuhan paket data, karena rata-rata paket data digunakan oleh mereka untuk mendukung proses pekerjaannya. Maka perusahaan harus jeli dan pintar dalam mempromosikan setiap promo paket data yang akan disajikan oleh produk kartu simPATI melalui SMS *Blast* sebagai media promo yang dipandang cukup efektif untuk menstimulus konsumennya. Selain itu yang menjadi kekuatan produk perdana kartu simPATI ketimbang produk lainnya, jaringan di kota sangat kuat dan bisa menjangkau semua konsumen yang menjadi target perusahaan.

Ketiga, produk perdana kartu Loop, dengan kuota paket data belajarnya harus bisa menaikkan penjualannya pada segmentasi pasarnya yaitu sekolah-kampus. Target sekolah-kampus adalah pasar yang sangat menjanjikan untuk terus digarap dengan baik melalui promo paket data belajar tersebut. Sejak pandemic covid-19 kebutuhan akan paket data pada sekolah-kampus meningkat drastis seiring

diberlakukannya belajar secara daring. PT Telkomsel harus mampu mengakomodir itu semua melalui media periklanannya yaitu *SMS Blast* agar target pasarnya tahu dan faham paket data yang cocok untuk pasar pada produk perdana kartu Loop tersebut. Keberhasilan menggarap target pasar sekolah-kampus akan meningkatkan pemakaian produk PT Telkomsel pada setiap target pasar perusahaan.

Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, P., Amin, B. Z., & Patel, R. P. (2011). SMS MARKETING: THE ROLE OF PERMISSION AND ACCEPTANCE. *International Journal of Mobile Marketing*, 6(2).
- Bang, H., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing*, 17(6), 449–468
- Ellis, L., Vigar-Ellis, D., & Barraclough, C. (2007). Perceptions towards SMS marketing: An exploratory investigation. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 16(2), 16–24.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Killer (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 13. Jakarta : Erlangga
- Montaño, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health Behavior: Theory, Research and Practice*, 70(4), 231.
- Robbs, B., & Lloyd, C. (2016). Account management and the changing advertising landscape. *Journal of Advertising Education*, 20(1–2), 144–151.