

## Social Media Specialist & Strategi Pemasaran PT. Telkom Landmark Tower Surabaya

Kartika Kristanti<sup>a\*</sup>, Yanda Bara Kusuma<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Received : 19-07-2024

Revised : 10-08-2024

Accepted : 15-08-2024

**Keywords:** Digital Direct Selling, Direct Selling, PT. Telkom Indonesia, Roaming Data Packages

**Kata Kunci:** Direct Selling, Direct Selling Digital, Paket Data Roaming, PT. Telkom Indonesia

Corresponding Author:

[kartikakristanti1@gmail.com](mailto:kartikakristanti1@gmail.com)\*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

### ABSTRACT

*This research aims to determine the target market of PT. Telkom Indonesia Tbk in increasing sales of roaming data packages. The research method used in this research is qualitative research, namely literature study and field research. Where the data collection system in this research comes from journals which are analyzed in the form of explanations in the form of information originating from within and outside agencies related to the sale of PT roaming data packages. Telkom Indonesia Tbk Surabaya City. The research results show that in increasing sales of roaming data packages PT. Telkom Indonesia Tbk Surabaya City uses marketing strategies in the form of Direct Selling and Direct Selling Digital, the target markets are individual customers, corporate customers, tourist customers, global business customers and event conference customers.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui target pasar PT. Telkom Indonesia Tbk dalam meningkatkan penjualan paket data roaming. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu studi literatur dan penelitian lapangan. Dimana system pengambilan data dalam penelitian ini bersumber dari jurnal-jurnal yang dianalisis dalam bentuk penjelasan berupa informasi yang berasal dari dalam maupun luar instansi terkait penjualan paket data roaming PT. Telkom Indonesia Tbk Kota Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam meningkatkan penjualan paket data roaming PT. Telkom Indonesia Tbk Kota Surabaya menggunakan strategi pemasaran berupa Direct Selling dan Direct Selling Digital, adapun target pasar yang dituju yaitu para pelanggan individu, pelanggan korporat, pelanggan wisatawan, pelanggan bisnis global dan pelanggan konferensi acara.

## **PENDAHULUAN**

PT. Telkom Indoensia Tbk merupakan perusahaan telekomunikasi digital terdepan yang selama 28 tahun senantiasa melakukan transformasi digital dengan menghadirkan Digital Connectivity, Digital Platform, dan Digital Services yang dapat diandalkan dan mengutamakan kemanfaatan teknologi demi pertumbuhan setiap aspek kehidupan seluruh lapisan masyarakat Indonesia.

Strategi adalah rencana atau metode yang disusun secara cermat untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks umum, strategi mencakup langkah-langkah atau taktik yang dirancang untuk mengatasi tantangan, memanfaatkan peluang, atau mencapai hasil yang diinginkan dalam situasi atau lingkungan tertentu.

Menurut Sun Tzu (penulis "*Art of War*" dari Tiongkok kuno): Strategi adalah rencana atau metode umum yang digunakan untuk mencapai tujuan, termasuk penempatan sumber daya dan taktik untuk mencapai tujuan tersebut.

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu untuk mempromosikan, menjual, atau mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen atau pelanggan potensial. Secara lebih rinci, pemasaran melibatkan strategi dan teknik untuk memahami pasar target, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mengembangkan produk atau jasa yang sesuai dengan permintaan pasar.

Menurut Philip Kotler (guru besar pemasaran internasional), Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain.

Strategi pemasaran adalah rencana atau langkah-langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran sebuah produk atau jasa. Strategi ini mencakup berbagai elemen seperti penentuan target pasar, penentuan positioning produk, pengembangan bauran pemasaran (marketing mix), penetapan harga, promosi, serta distribusi produk.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan literatur yang merujuk pada kajian teori/teoritis dan referensi lain dengan tujuan mengetahui suatu informasi pengetahuan yang nantinya informasi didapatkan akan diimplementasikan kepada praktisasi strategi pemasaran. Penelitian ini ditujukan untuk mendapatkan gambaran secara detail mengenai cara melakukan kegiatan pemasaran produk.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Di suatu perusahaan tentunya mempunyai strategi-strategi tersendiri dalam memasarkan barang maupun jasa ke target pasar yang sudah ditentukan untuk

meningkatkan penjualan Strategi pemasaran yang digunakan PT Telkom Indonesia Tbk Kota Surabaya untuk meningkatkan penjualan paket data roaming yaitu melalui pemasaran Direct Selling Digital dan Direct Selling. Target pasar yang dituju oleh PT Telkom Indonesia Tbk Kota Surabaya dalam meningkatkan penjualan paket data roaming yaitu pelanggan individu, pelanggan korporat, pelanggan wisatawan, pelanggan bisnis global, dan pelanggan konferensi acara.

### **Paket Data Roaming**

Paket data roaming adalah layanan yang disediakan oleh operator telekomunikasi untuk memungkinkan pengguna ponsel menggunakan internet saat berada di luar negeri atau di luar area jangkauan operator asal mereka. Ini memungkinkan pengguna untuk tetap terhubung dan mengakses internet menggunakan kartu SIM mereka saat berada di negara atau wilayah yang berbeda.

Berikut adalah beberapa poin penting tentang paket data roaming:

1. Akses Internet di Luar Negeri: Dengan paket data roaming, pengguna dapat menggunakan internet seperti yang mereka lakukan di negara asal mereka, meskipun berada di luar negeri. Ini termasuk browsing web, menggunakan aplikasi, dan mengirim atau menerima email.
2. Biaya Tambahan: Pengguna biasanya dikenakan biaya tambahan untuk menggunakan layanan data saat roaming. Biaya ini bisa jauh lebih tinggi daripada menggunakan data di dalam negeri karena tergantung pada tarif yang ditetapkan oleh operator dan kesepakatan roaming internasional.
3. Paket Data Roaming: Operator sering menawarkan paket data roaming yang mencakup kuota data tertentu dengan harga yang lebih terjangkau daripada biaya standar roaming per megabita. Paket ini dapat dibeli sebelum perjalanan atau saat pengguna sudah berada di luar negeri.
4. Peringatan dan Batasan: Untuk menghindari biaya yang tak terduga, operator biasanya memberikan peringatan atau memblokir akses data roaming jika pengguna mencapai batas tertentu dari penggunaan data atau biaya.
5. Ketentuan dan Syarat: Setiap operator memiliki ketentuan dan syarat yang berbeda untuk layanan data roaming mereka, termasuk negara atau wilayah mana yang mendukung layanan tersebut dan tarif yang dikenakan. Oleh karena itu, penting bagi pengguna untuk memahami ketentuan yang berlaku sebelum menggunakan data roaming.

Paket data roaming memungkinkan pengguna untuk tetap terhubung dan produktif saat berada di luar negeri tanpa harus mencari Wi-Fi atau mengganti kartu SIM. Namun, pengguna harus selalu memperhatikan biaya tambahan yang mungkin timbul dan mempertimbangkan untuk menggunakan paket data roaming yang ditawarkan oleh

operator mereka untuk mengurangi biaya tersebut.

### **Direct Selling Digital**

Direct sales digital merujuk pada praktik menjual produk atau layanan langsung kepada konsumen melalui platform digital seperti internet atau aplikasi mobile. Ini melibatkan penggunaan teknologi digital untuk menghubungkan produsen atau penjual langsung dengan konsumen, tanpa perantara fisik seperti toko fisik atau distributor tradisional.

Beberapa karakteristik utama dari direct sales digital termasuk:

1. **Platform Online:** Penjualan dilakukan melalui situs web e-commerce, aplikasi mobile, atau platform digital lainnya.
2. **Interaksi Langsung:** Meskipun tidak ada kontak langsung, ada komunikasi dan transaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui internet.
3. **Pemasaran Digital:** Penggunaan teknik pemasaran digital seperti SEO (Search Engine Optimization), iklan online, dan media sosial untuk menjangkau konsumen potensial.
4. **Transaksi Elektronik:** Pembayaran dan pengiriman produk biasanya dilakukan secara elektronik, menggunakan sistem pembayaran online dan logistik digital.

Keuntungan dari direct sales digital termasuk akses pasar yang lebih luas, biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan dengan toko fisik, dan kemampuan untuk mengukur dan menganalisis data pelanggan dengan lebih baik. Namun, tantangan termasuk persaingan yang ketat di ruang digital dan kebutuhan untuk membangun kepercayaan konsumen dalam transaksi online.

### **Direct Selling**

Direct sales merujuk pada metode penjualan di mana produk atau layanan dijual langsung kepada konsumen oleh perusahaan atau individu tanpa perantara atau toko fisik. Ini sering melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka, melalui telepon, atau melalui platform digital.

Beberapa contoh praktik direct sales termasuk:

1. *Door-to-door Sales:* Penjual mengunjungi rumah-rumah untuk menawarkan produk langsung kepada konsumen.
2. *Party Plan Sales:* Penjualan diatur melalui acara-acara seperti pesta rumah atau pertemuan sosial di mana produk ditampilkan dan dijual kepada tamu.
3. *Network Marketing:* Juga dikenal sebagai multi-level marketing (MLM), di mana penjual tidak hanya menjual produk tetapi juga merekrut dan melatih agen penjualan lainnya.

4. *Telemarketing*: Penjualan dilakukan melalui telepon, di mana penjual menghubungi calon pembeli untuk menawarkan produk atau layanan.

Keuntungan dari direct sales termasuk kemampuan untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen, kontrol yang lebih besar atas proses penjualan, dan fleksibilitas dalam mengadaptasi strategi penjualan. Namun, tantangan dapat meliputi kesulitan dalam mencapai pasar yang luas dan citra negatif terkait dengan beberapa praktik direct sales yang agresif atau tidak etis.

### **Target Pasar**

PT Telkom Indonesia, sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, menawarkan paket data roaming untuk pelanggan mereka yang bepergian ke luar negeri. Pasar yang menjadi target PT Telkom terkait paket data roaming ini adalah para pelanggan ponsel dan internet mereka yang membutuhkan akses internet saat berada di luar negeri dengan biaya yang terkontrol dan layanan yang handal.

Berikut ini adalah beberapa pasar yang menjadi target PT Telkom terkait paket data roaming:

1. **Pelanggan Individu**: Individu yang sering bepergian ke luar negeri untuk liburan atau bisnis dan membutuhkan akses internet yang cepat dan andal. Mereka bisa menggunakan paket data roaming untuk menjaga koneksi mereka tanpa harus mencari Wi-Fi atau mengganti kartu SIM.
2. **Pelanggan Korporat**: Perusahaan dan organisasi yang memiliki karyawan yang sering bepergian ke luar negeri. Paket data roaming ini dapat membantu perusahaan dalam memastikan bahwa karyawan mereka tetap terhubung dengan kantor dan klien di seluruh dunia.
3. **Pelanggan Wisatawan**: Wisatawan asing yang datang ke Indonesia dan ingin tetap terhubung dengan keluarga, teman, atau pekerjaan mereka di negara asal mereka. PT Telkom juga menyediakan layanan roaming bagi wisatawan yang ingin menggunakan internet selama berada di Indonesia.
4. **Pelanggan Bisnis Global**: Perusahaan atau entitas bisnis yang berbasis di luar Indonesia tetapi memiliki kepentingan bisnis di Indonesia. Paket data roaming dapat membantu dalam menjaga komunikasi dan operasional mereka saat berada di negara ini.
5. **Pelanggan Konferensi dan Acara**: Peserta konferensi internasional atau acara global yang diadakan di Indonesia. Paket data roaming dapat membantu peserta untuk tetap terhubung dengan informasi terbaru, peserta lain, atau keluarga mereka di luar negeri.

PT Telkom Indonesia berusaha untuk menyediakan paket data roaming yang

kompetitif dan relevan dengan kebutuhan pasar yang beragam ini, dengan fokus pada kualitas layanan, biaya yang terjangkau, dan kemudahan penggunaan. Ini membantu meningkatkan pengalaman pengguna dalam menjaga konektivitas mereka di seluruh dunia.

## **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

PT. Telkom Indonesia Tbk Kota Surabaya menggunakan strategi pemasaran Direct Selling dan Direct Selling Digital untuk meningkatkan penjualan paket data roaming. Target pasar yang dituju meliputi pelanggan individu, pelanggan korporat, pelanggan wisatawan, pelanggan bisnis global, dan pelanggan konferensi acara. Hasilnya menunjukkan bahwa dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut, PT. Telkom Indonesia Tbk Kota Surabaya berhasil meningkatkan penjualan paket data roaming.

Jurnal ini memberikan wawasan tentang dunia sales, perbedaan direct sales digital dan direct sales, cara kerja direct sales digital dan cara kerja direct sales.

Dalam pelaksanaan magang ini, penulis melakukan aktivitas di dunia sales seperti menjadi sales pada saat musim haji di asrama haji tahun 2024 dan memegang akun media social dari telkomsel.

Menurut saya, pelaksanaan kegiatan magang ini sudah berjalan dengan baik, kedepannya Perusahaan diharapkan dapat memberikan bimbingan dan arahan yang mendalam kepada mahasiswa.

Dengan demikian, mahasiswa magang dapat memahami dengan lebih baik mengenai tugas dan pekerjaan yang akan dikerjakan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Fadillah, A. N, Rusmayanti H. K, Alfian, A. Yusuf, A. (2021), Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian impulsif pizza hut delivery. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 1-6
- Nur, M. Jumiati. (2022), PENGARUH HARGA PAKET INTERNET DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN KARTU PERDANA INTERNET TELKOMSEL (Studi pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie). *Jurnal Ekobismen*, 2(2), 49-64
- Sahar, F. (2022), Pengaruh Sales Promotion dan Advertising terhadap Impulse Buying. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 22(1), 12-24