

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MARKET SHARE SEGMENT REMAJA PT TELKOMSEL DI KOTA SURABAYA

**Deliana Putri Agustin¹
IGN Anom Maruta²**

ABSTRACT

Deliana Putri Agustin, Marketing Communication Strategy In Improving Market Share Youth Segment PT Telkomsel in Surabaya City. This study aims to describe the marketing communication strategy conducted by PT Telkomsel in increasing the market share in Segment Youth based on kotler theory (1976: 46) which is Marketing Mix consisting of Four P (4P) ie product, price, place, place), and promotion (promotion) and AIDDA Theory (Attention, Interest, Desire, Decision, Action). The type of this research is descriptive qualitative, that is descriptive research which describes fact factually and meticulously as well as qualitative research which yields findings that can not be obtained by statistic or measurement. This research describes marketing communication strategy conducted by PT Telkomsel assisted by SPV Youth and Community Telkomsel Branch Surabaya, covering product (product), price (price), place (place), and promotion (promotion). Data collected through in-depth interviews SPV Youth and Community Branch Surabaya as representative of PT Telkomsel as Key Informant and some staff as informant as well as to test the validity of data. The result of the research shows that the fourth communication strategy conducted by PT Telkomsel in increasing the market share of youth segment is by promotion.

Keywords : *Marketing Communication Strategy*

ABSTRAK

Deliana Putri Agustin, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Market Share Segmen Youth PT Telkomsel di Kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Telkomsel dalam meningkatkan market share di Segmen Youth berdasarkan teori kotler(1976:46) yaitu Bauran Pemasaran yang terdiri dari Empat P (4P) yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) dan Teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action). Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian deskriptif yang melukiskan fakta secara factual dan cermat serta penelitian kualitatif yang vberarti menghasilkan penemuan-pnemuan yang tidak dapat dperoleh dengan cara statistic atau pengukuran. Penelitian ini mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkomsel dibantu oleh SPV Youth and Community Telkomsel Branch Surabaya, meliputi product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Data yang dikumpulkan melalu wawancara mendalam SPV Youth and Community Branch Surabaya selaku perwakilan dari PT Telkomsel sebagai Key Informan dan beberapa staff sebagai informan sekaligus untuk menguji keabsahan data. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dari keempat strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Telkomsel dalam meningkatkan market share segmen youth adalah dengan promosi.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran

¹Deliana Putri Agustin., mahasiswa Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

²IGN. Anom Maruta, dosen Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia komunikasi di Indonesia tumbuh dengan sangat pesat dalam beberapa dekade, termasuk jenis alat komunikasi yang digunakan serta berbagai fitur yang hampir semuanya kini berbasis internet. Adanya teknologi komunikasi ini tak lepas dari peran para pelaku industri telekomunikasi. Sejak tahun 1970-an industri telekomunikasi di Indonesia sendiri sudah berkembang meskipun saat itu masih tergolong sangat sederhana, yaitu hanya terbatas pada penggunaan telepon, telegram, atau faksimili yang hanya bisa dinikmati oleh golongan masyarakat kelas menengah ke atas. Namun, seiring perkembangan zaman, smartphone telah dimiliki oleh semua kalangan baik yang benar-benar membutuhkan maupun yang kurang membutuhkan.

Sistem telekomunikasi saat ini menjadi sarana dan prasarana yang mendukung laju pertumbuhan ekonomi negara. Karena, kemudahan memperoleh informasi dan data akan semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan. Kondisi semacam ini membuat bermunculan beberapa perusahaan telekomunikasi yang menyediakan jasa berupa layanan operator untuk mendukung kegiatan berkomunikasi seperti Telkomsel, Indosat, XL, Mobile 8, Telkom, Sampoerna Telecom, Bakrie Telecom, Sinar Mas Telecom, Hutchison CP Telecom, dan Natrindo (AXIS). Tidak menutup kemungkinan seiring berjalannya waktu, operator telekomunikasi di Indonesia akan bertambah (Syahrial, 2011). Hal tersebut menyebabkan persaingan antar perusahaan dalam merebut pasar.

Salah satu pedoman yang digunakan perusahaan dalam mengetahui kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing, termasuk penjualan perusahaan itu sendiri adalah *market share*. Tingkat *market share* ditunjukkan dan dinyatakan dalam angka prosentase. Atas dasar angka tersebut dapat diketahui kedudukan perusahaan dan juga kedudukan pesaing-pesaingnya dipasar. Dalam meningkatkan *market share*, perusahaan memerlukan komunikasi pemasaran yang benar dan strategi yang terencana untuk menarik perhatian dan minat masyarakat. Salah satu

caranya adalah dengan mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pelanggan dan perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut. Pendekatan-pendekatan yang dilakukan tentunya merupakan langkah yang menjadi strategi dengan melakukan komunikasi pemasaran sebagai bentuk penyampaian pesan yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan, komunikasi pemasaran diciptakan dengan tujuan utama yaitu menjual.

Pada dasarnya, sebuah perencanaan bisa sukses apabila didasarkan pada suatu strategi, pelaksanaan, eksekusi dan evaluasi. Suatu pemahaman mengenai pemasaran dan perencanaan harus dijalankan sesuai dengan konsep dan ide kreatif. Oleh karena itu, perusahaan dituntut mampu dalam berkomunikasi atau memiliki ketrampilan dalam komunikasi. Hal itu dilakukan agar dalam pelaksanaannya, pemasaran yang dilakukan dapat menarik khalayak dan mampu menunjang pengembangan perusahaan.

Sebagai raksasa perusahaan telekomunikasi di Indonesia, Telkomsel selalu ingin meningkatkan pelayanan yang efektif terhadap konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta kepentingan pelanggan dalam berkomunikasi sehingga dapat meningkatkan *market share*. Segmen pasar provider yang menarik saat ini adalah remaja yaitu usia 13-20 tahun. Karena, remaja di masa sekarang tergolong aktif dalam melakukan aktivitas sosial dengan menggunakan media sosial untuk ajang aktualisasi diri. Pasar segmen anak muda yang cukup potensial di era mobile ini membuat Telkomsel gencar menggelar program yang segar. PT Telekomunikasi Seluler membidik target market anak muda melalui produk perusahaan. Diantaranya, lewat *brand prepaid* Telkomsel ketiga, yaitu Loop yang resmi diluncurkan pada awal Maret 2014. "Loop memang didorong untuk memperbesar *market share* anak muda. Kalangan anak SMP dan SMA tidak didorong dari segi kontribusi revenue ke Telkomsel. Segmentasi Loop merupakan masa depan pelanggan Telkomsel!" kata Direktur Sales Telkomsel Mas'ud khamid. Secara nasional, Loop ditargetkan mampu

memberikan kontribusi *market share* kepada Telkomsel sebesar 30 persen per tahun.

Terkait dengan hal tersebut, Telkomsel haruslah menarik perhatian khalayaknya seperti layanan promosi. Promosi ini memanjakan calon pelanggan Telkomsel dengan tarif sms, telepon, dan internet yang murah. Promosi dilakukan melalui pemasangan iklan melalui media *Above The Line (ATL)*, *Below The Line (BTL)* dan media alternatif untuk memperoleh *brand awareness* masyarakat terhadap produk. Selain menggunakan iklan Telkomsel Loop juga menggunakan media promosi yang lain seperti mengadakan event, komunitas dan menjadi sponsor pada setiap acara untuk mendorong penjualan kartu tersebut, selain penjualan secara retail di konter.

Dengan adanya hal tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Telekomunikasi Seluler Branch Surabaya sebagai upaya dalam meningkatkan *market share* segmen anak muda. Penulis melakukan penelitian bertempat di “Grapari Pemuda TELKOMSEL”, beralamat di Gedung Grha Timbul Jaya Lt. 3 Divisi *Youth and Community* Jalan Pemuda No. 181 , Surabaya.

Tujuan Penelitian

Atas dasar permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis menetapkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Telkomsel dalam meningkatkan *market share* segmen *youth*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT TELKOMSEL merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Target perusahaan ini adalah memenangkan *market share* di semua segmen. Jadi, konsentrasi pelanggan dan produk-produk PT TELKOMSEL dikelompokkan menjadi beberapa divisi atau team. Hal ini akan memudahkan perusahaan dalam proses promosi dan penjualan. Sedangkan, Divisi *Youth & Community* adalah team sales yang dibentuk oleh PT TELKOMSEL pada tahun 2012 guna berkonsentrasi dalam proses promosi dan

penjualan produk Telkomsel brand prepaid ke tiga yaitu LOOP.

Target pasar Divisi *Youth & Community* adalah anak muda diantara usia 13-20 tahun yaitu anak-anak mulai dari sekolah menengah hingga mahasiswa. Karena sudah unggul dalam *market share* di usia dewasa, dengan adanya divisi tersebut diharapkan PT TELKOMSEL dapat mencapai tujuan memenangkan *market share* di segmen *youth* di semua area khususnya di Kota Surabaya.

Perusahaan perlu melakukan pembagian wilayah dan pembagian jenis konsumen. Dikarenakan dari masing-masing wilayah memiliki karakteristik pelanggan yang beragam sehingga perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat dan sesuai dengan wilayah yang ditangani. Karena target pasar divisi *YnC* anak muda produk utama yang ditawarkan adalah brand prepaid Telkomsel ketiga yaitu LOOP. Berbeda dengan produk Telkomsel yang lain, Loop menawarkan berbagai jenis paket data, paket telepon dan sms yang lebih murah dan tentunya sesuai kantong anak sekolah. Selain itu, perusahaan juga optimis karena Telkomsel sendiri memiliki jangkauan luas dan sinyal bagus dibanding yang lainnya.

Dalam rangka memperluas pasarnya perusahaan perlu memperhatikan *market share* terlebih dahulu. *Market share* adalah salah satu pedoman yang sangat penting bagi Telkomsel. Dengan *market share* Telkomsel dapat mengetahui kemampuan terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing, termasuk penjualan perusahaan. Tingkat *market share* ditunjukkan dan dinyatakan dalam angka prosentase. Atas dasar angka tersebut dapat diketahui kedudukan perusahaan dan juga kedudukan pesaing-pesaingnya dipasar

Dalam upaya meningkatkan *market share* segmen *youth* tentunya Telkomsel menggunakan 5 bauran promosi yaitu:

- *Price* (Harga) ,untuk kalangan anak sekolah Telkomsel menetapkan harga produk yang ditawarkan yaitu antara Rp. 10.000,- hingga Rp. 65.000,- . Harga ini dianggap sesuai dengan kantong atau uang saku anak sekolah , sehingga diharapkan dengan harga tersebut produk Telkomsel mampu terserap

- dengan baik di pasar anak muda atau segmen youth.
- *Product* (Produk), Untuk segmen youth sendiri produk yang ditawarkan adalah LOOP. Paket LOOP memiliki berbagai jenis paket data murah seperti contoh paket *Closed User Group* dimana pengguna bisa mendapatkan bonus telepon dan sms selama 30 hari non-stop hanya dengan mendaftarkan komunitasnya dan dikenakan biaya Rp. 10.000,- saja.
 - *Place* (Tempat) , Karena target pasar yang dituju adalah anak sekolah dan komunitas tempat yang paling tepat dalam melakukan promosi adalah sekolah , kampus dan titik keramaian dimana komunitas banyak berkumpul, seperti di taman kota dan tempat rekreasi anak muda.
 - *Promotion* (Promosi), Promosi yang dilakukan adalah dengan iklan *Above The Line* dan *Below The line*. Untuk iklan ATL sendiri Telkomsel Branch Surabaya lebih memilih menggunakan iklan di media sosial seperti instagram, twitter dan facebook. Hal ini dikarenakan anak muda jaman sekarang cenderung aktif di berbagai media sosial sehingga dapat dengan mudah menciptakan ketertarikan dan juga dapat berinteraksi secara langsung hanya dengan menambahkan komentar dikolom komentar media sosial. Selain itu, biaya yang dikeluarkan untuk iklan media sosial sangatlah minim daripada membuat baleho, dan media cetak lainnya. Sedangkan, untuk iklan BTL media yang digunakan adalah Pameran, Event Sponsorship dan Konser panggung yang lain. Seperti contoh, pada 22 Desember 2015 Telkomsel mengadakan acara *BigBang Loop Kreatif Project* yang berlokasi di DBL ARENA Surabaya dimana dalam acara ini menampilkan berbagai keterampilan anak muda seperti menyanyi, bermain musik, menulis dan membuat video. Beberapa artis tanah air juga dilibatkan untuk memeriahkan acara ini, terbukti dalam satu hari tembus sepuluh ribu penonton 90% diantaranya adalah anak muda dan komunitas.

- *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), Yaitu bentuk komunikasi pemasaran antar individu dimana sales menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk. Sebelum turun ke lapangan, sales dibekali dengan pengetahuan produk dan wajib memiliki kemampuan sosialisasi atau komunikasi yang baik agar apa yang disampaikan kepada calon pelanggan tidak salah spesifikasi mengingat jenis produk yang ditawarkan bervariasi. Selain itu, karena target pasar yang dituju adalah anak muda untuk menguatkan *branding* setiap sales wajib menyesuaikan penampilan seperti anak muda.

Teknik sales promotion yang sudah diterapkan dan berhasil dalam enam bulan terakhir adalah *Continuity dan Event Sponsorship*. Salah satu program *continuity* yang sudah dilakukan yaitu memberikan kupon makan senilai Rp. 10.000,- setiap pembelian paket data LOOP. Sedangkan untuk *Event Sponsorship* sepanjang September hingga November 2016 Telkomsel telah mensponsori setidaknya tiga puluh sekolah dan kampus di Kota Surabaya dalam acara dies natalis atau konser musik yang lain.

Selain bauran promosi diatas strategi lain yang digunakan Telkomsel dalam memperluas pasar adalah dengan membuka jaringan komunikasi dengan mahasiswa melalui program magang tiga bulan. Mahasiswa magang atau LOOPers tersebut dididik dan diberi pengetahuan mengenai sales dan marketing Telkomsel. LOOPers diharapkan mampu menjadi *influencer* di kampus masing-masing, serta dapat menjadi media kerjasama antara Telkomsel dengan Kampus.

Strategi yang digunakan antara wilayah satu dengan yang lain pada dasarnya sama namun lebih dikhususkan karena daya serap yang berbeda. Sebagai contoh untuk di wilayah Surabaya Pusat Telkomsel cenderung menggunakan strategi *event sponsorship* untuk produk yang memiliki *high value* karena berdasarkan survei anak-anak yang bersekolah di Surabaya Pusat terutama di SMA Kompleks memiliki uang saku yang lebih besar dan jika ditawarkan produk cenderung memilih jenis

paket data yang lebih besar. Hal ini berbanding terbalik dengan wilayah Surabaya Utara dan Madura.

Beberapa factor mempengaruhi perusahaan dalam menguasai pasar yaitu Faktor Internal Dan Eksternal .Faktor internal yang dimiliki perusahaan sebagai kekuatan untuk menguasai pasar adalah Teamwork, Profesionalisme dan Intimasi. Setiap karyawan wajib memiliki tiga hal tersebut demi mencapai tujuan perusahaan. Ketika memiliki kesulitan di lapangan para sales langsung menyampaikan kepada atasan dan atasan akan memberikan solusi, dengan begitu masalah di lapangan akan terselesaikan dengan baik. Sedangkan, Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam menguasai pasar adalah Perkembangan produk kompetitor , penguasaan market kompetitor , *pricing issue* yang selalu mengikuti pasar. Dengan beberapa hal tersebut perusahaan mampu menjadikannya sebagai bahan evaluasi dan juga peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan meningkatkan *market share*.

ANALISIS

Promosi merupakan salah satu hal terpenting yang wajib dilakukan oleh perusahaan. Karena memegang peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan, media iklan yang digunakan dalam promosi harus tepat sesuai sasaran. Iklan merupakan satu alat perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada calon pelanggan. Tanpa iklan calon pembeli tidak akan mendapatkan informasi mengenai produk yang di tawarkan perusahaan dan sebaliknya perusahaan tidak dapat memasarkan produknya.

Dalam promosi Telkomsel Branch Surabaya menggunakan dua media iklan yakni iklan *Above The Line* dan *Below The Line*. Iklan ATL adalah iklan yang dilakukan melalui media cetak, TV, dan media sosial. Untuk iklan ATL perusahaan lebih memilih menggunakan iklan di media sosial seperti instagram, twitter dan facebook. Hal ini dikarenakan segmen yang dituju adalah segmen youth atau anak muda dimana media sosial merupakan media yang

paling tepat untuk melakukan promosi di kalangan tersebut.

Media sosial merupakan alat promosi yang penting karena memiliki beberapa keunggulan. Beberapa keunggulan media sosial sebagai media promosi adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Brand Awareness. Setiap kesempatan yang ada memungkinkan perusahaan untuk bisa meningkatkan awareness mengenai brand (merek). Jaringan media sosial disini merupakan saluran bagi 'suara' brand dan konten yang dimiliki perusahaan. Hal ini sangat penting karena membuat brand perusahaan dikenali dengan mudah oleh banyak orang. Brand awareness juga membuat brand perusahaan lebih akrab dengan pelanggan.
2. Kesempatan Konversi Lebih Besar. Setiap postingan yang di buat di media sosial adalah sebuah kesempatan bagi perusahaan untuk mendapat konversi dari pelanggan. Postingan di media sosial memungkinkan perusahaan untuk memiliki akses ke pelanggan baru maupun lama.
3. Tingkat Konversi Yang Tinggi. Promosi melalui media sosial menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi dalam beberapa cara. Salah satu elemen yang paling signifikan dalam hal ini adalah personalisasi dari media sosial. Media sosial merupakan tempat dimana brand dapat berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi dibandingkan dengan media cetak. Para follower di media sosial juga cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pada suatu brand.
4. Otoritas Brand Yang Tinggi. Berinteraksi dengan pelanggan secara rutin menunjukkan hubungan yang baik dan merupakan contoh bagi pelanggan lainnya. Ketika seseorang ingin membicarakan suatu kebaikan akan sebuah brand, mereka umumnya melakukan hal itu melalui media sosial. Ketika brand perusahaan mulai dibicarakan secara positif, itu artinya akan ada lebih banyak orang yang akan mem-follow media sosial perusahaan. Apalagi

- jika Anda berinteraksi dengan influencer besar di platform media sosial besar seperti Twitter, Instagram dan Facebook.
5. Meningkatkan Inbound Traffic. Tanpa media sosial, inbound traffic website perusahaan terbatas hanya pada orang-orang yang sudah mengenal brand perusahaan. Semua media sosial yang digunakan merupakan sebuah jalan bagi orang lain untuk memasuki website perusahaan. Media sosial juga merupakan sarana untuk menyampaikan konten yang bisa menarik pelanggan baru. Semakin baik kualitas sebuah konten di media sosial, maka semakin banyak inbound traffic yang akan dihasilkan.
 6. Penurunan Biaya Pemasaran. Menurut Hubspot, 84% dari ahli pemasaran menemukan bahwa waktu enam jam dalam seminggu cukup untuk meningkatkan traffic. Namun demikian, waktu sebanyak enam jam tidak signifikan untuk saluran sebesar media sosial. Jika perusahaan meluangkan satu jam dalam sehari untuk mengembangkan konten dan strategi, maka perusahaan dapat melihat hasilnya secara perlahan namun langsung. Bahkan iklan berbayar melalui Facebook dan Twitter juga dapat dikatakan murah (tergantung pada tujuan Anda).
 7. Pengalaman Pelanggan. Media sosial merupakan saluran komunikasi layaknya handphone atau email. Semua interaksi perusahaan dengan pelanggan adalah sebuah kesempatan untuk berkomunikasi mengenai produk serta layanan pelanggan perusahaan. Misalnya saja ada pelanggan yang mengeluh melalui Twitter. Perusahaan bisa langsung menjawab komentar tersebut dan melakukan tindak lanjut untuk memperbaiki kesalahan.
 8. Manfaatkan Customer Insight. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan informasi mengenai ketertarikan pelanggan dan bagaimana perilaku mereka (customer insight). Misalnya dengan memperhatikan komentar di media sosial. Dari sana perusahaan bisa melihat isi pikiran orang lain secara langsung mengenai produk yang

ditawarkan perusahaan. Kemudian Anda juga bisa melihat mana saja konten serta produk yang paling banyak menarik perhatian pelanggan. Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mengukur konversi berdasarkan promosi di setiap platform media sosial. Hal ini akan berguna untuk menemukan strategi dalam meningkatkan market share.

Sedangkan, untuk iklan BTL media yang digunakan adalah Pameran, Event Sponsorship dan Program magang. Pameran sangat efektif dilakukan karena perusahaan mendapatkan kesempatan langsung untuk berinteraksi dengan calon pelanggan yang dituju. Calon pelanggan juga dapat menanyakan berbagai informasi mengenai produk perusahaan. Dalam mengadakan *Event Sponsorship* hal yang pertama yang harus dilakukan adalah pendekatan kepada calon pelanggan. Apabila segmen yang dituju adalah anak sekolah SMP dan SMA, pendekatan bisa dilakukan melalui Kepala Sekolah. Sedangkan, di kalangan Mahasiswa pendekatan bisa dilakukan melalui BEM, Organisasi Kemahasiswaan, Unit Kegiatan Mahasiswa ataupun Rektor langsung. Dengan demikian, perusahaan dapat dengan mudah untuk melakukan *Event Sponsorship* dengan sekolah atau kampus yang dituju.

Salah satu pendekatan yang dilakukan PT Telkomsel dengan mahasiswa adalah melakukan program magang. Program ini berlangsung dalam waktu tiga bulan. Dalam kurun waktu tersebut mahasiswa dididik dan diajak terjun ke lapangan untuk mengetahui bagaimana sistem kerja perusahaan. Dengan program magang yang digunakan, perusahaan dapat dengan mudah mendapatkan brand awareness dari mahasiswa serta dapat melakukan berbagai kerja sama dengan kampus dan meningkatkan kredibilitas merk. Dengan demikian mahasiswa yang berasal dari beberapa kampus tersebut dapat menjadi *influencer* kepada teman-teman dikampusnya. Selain itu, mahasiswa yang mengikuti program tersebut akan mendapatkan kepuasan karena setelah program selesai akan diberikan penghargaan seperti sertifikat dan referensi kerja. Hal tersebut

juga akan menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan market share di segmen *youth*.

Karena kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dengan demikian, promosi melalui iklan ATL dan BTL merupakan strategi yang tepat dalam meningkatkan market perusahaan.

KESIMPULAN

Dalam meningkatkan *market share youth segment* perusahaan perlu melakukan beberapa strategi untuk membantu tercapainya tujuan. Hal tersebut dilakukan agar apa yang dikerjakan perusahaan terarah dan mengenai sasaran yang dituju. Strategi yang dilakukan PT Telkomsel Branch Surabaya mengacu pada promosi.

Setelah melakukan penelitian tersebut diharapkan perusahaan mampu melakukan beberapa inovasi dalam tujuan meningkatkan *market share youth segment* dan strategi yang sudah ada dapat dikembangkan lebih baik lagi. Mengingat perkembangan penguasaan *market* kompetitor dan kondisi pasar yang tidak menentu dan berubah-ubah.

Dengan demikian, dapat diperoleh kesimpulan bahwa bentuk strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan adalah promosi melalui media iklan *Above The Line* yaitu iklan melalui media sosial. Hal ini dikarenakan segmen yang dituju adalah segmen *youth* atau anak muda dimana media sosial merupakan media yang paling tepat untuk melakukan promosi di kalangan tersebut. Serta media *Below The Line* dimana media yang digunakan adalah Pameran, Event Sponsorship dan Program Magang bagi mahasiswa. Dengan beberapa program yang melibatkan calon konsumen dari segmen pasar sasaran secara langsung, perusahaan dapat dengan mudah meningkatkan market share di segmen tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, John W.2008. *Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing Among Five Tradition*. London, Sage Publication.
- Duncan, Tom. 2002 *IMC (Using Advertising and Promotions to build brands)*. University Of Colorado- Boulder : New York.
- Effendy, Onong Uchjana.. 2005. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy.2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya)*. Bandung: Rosdakarya
- Nurhadi, Zikri, Fachrul. 2015. *Teori-teori Komunikasi (Teori Komunikasi dalam Perspektif Penelitian Kualitatif)*. Bogor : GHALIA Indonesia
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi (Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion)* Jakarta : Salemba Empat.
- Internet**
<http://www.kajianpustaka.com/2013/06>
Muchlisin Riadi diakses pada 25 November 2016