

Strategi Bauran Promosi Kartu Perdana Smartfren sebagai Media Komunikasi di Masa Pandemi

Nuning Indah Pratiwi¹, Putu Suparna², Wahyu Indra Satria³, Ni Luh Putu Melyana Putri⁴

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional

³Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Informatika dan Pariwisata, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

^{1,2,4}Jalan Bedugul, No. 39 Sidakarya, Denpasar Selatan, Indonesia

³Jalan Ranggagading No. 1 Bogor, Jawa Barat, 16112, Indonesia

¹nuningindahpratiwi@undiknas.ac.id, ³wahyuindrasatria@ibik.ac.id

Abstrak

Pada masa pandemi, pemerintah mengeluarkan kebijakan-kebijakan seperti pembatasan bersekala besar (PSBB), bekerja dari rumah, dan belajar daring. Kebijakan tersebut mengakibatkan meningkatnya kebutuhan internet (kuota) di masyarakat. Sehingga hal tersebut menimbulkan persaingan usaha telekomunikasi di Indonesia. Meski demikian, PT. Smartfren Telecom Tbk (Smartfren) mampu bertumbuh dan secara konsisten meningkat pada masa pandemi di tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran promosi Smartfren sebagai media komunikasi kepada konsumen saat masa pandemi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengkaji kedalaman topik penelitian. Data didapat melalui observasi, buku, jurnal ilmiah, dan mewawancara informan. Kriteria informannya yaitu pengguna baru kartu perdana Smartfren pada masa pandemi di kota Denpasar. Hasil penelitian menemukan bahwa PT. Smartfren Telecom Tbk (Smartfren) telah menjalankan semua strategi promosi berdasarkan pada bauran promosi sebagai media komunikasi kepada masyarakat. Lebih lanjut, penelitian ini memaparkan strategi promosi yang dominan diimplementasikan oleh Smartfren, sehingga dapat berkembang di masa pandemi. Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa pemasaran langsung dan digital merupakan bauran promosi yang paling mampu menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian kartu perdana Smartfren yang juga sebagai media komunikasi pemasaran kepada konsumen.

Kata kunci: *bauran promosi, kartu perdana smartfren, media komunikasi, pandemi*

Diterima: 22-08-2022

Disetujui: 24-12-2022

Dpublikasikan: 31-12-2022

Smartfren SIM Card Promotion Mix Strategy as A Communication Media During a Pandemic

Abstract

During the pandemic, the government issued policies such as large-scale restrictions (PSBB), working from home, and online learning. This policy has resulted in an increase in the need for internet/quota in the community. So that this causes competition for telecommunications businesses in Indonesia. However, PT. Smartfren Telecom Tbk (Smartfren) was able to grow and consistently increase during the pandemic in

2020. This research aims to find out smartfren's promotional mix strategy as a medium of communication to consumers during a pandemic. This research uses qualitative methods to examine the depth of the research topic. Data is obtained through observation, books, scientific journals, and interviewing informants. The criteria for informants are new users of Smartfren starter packs during the pandemic in the city of Denpasar. The results of the study found that PT. PT. Smartfren Telecom Tbk (Smartfren) has carried out all promotional strategies based on the promotion mix as a medium of communication to the public. Furthermore, this study explains the dominant promotion strategy implemented by Smartfren, so that it can develop during a pandemic. Based on the results of the study, it was found that direct and digital marketing is the most attractive promotional mix that is able to attract potential consumers to purchase Smartfren starter packs which are also a medium of marketing communication to consumers.

Keywords: *promotional mix, smartfren sim card, media communication, pandemic*

PENDAHULUAN

Pandemi akibat *Corona Viruses Diseases* (Covid-19) di negara ini membawa dampak besar bagi masyarakat. Pandemi ini mengakibatkan pemerintah mengeluarkan suatu kebijakan demi meminimalisir penularan tersebut. Salah satu contohnya yaitu Sosial Pembatasan Berskala Besar (PSBB) yang sudah diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 dan ditetapkan oleh Menteri Kesehatan (Sintiawati, 2020). Dengan adanya penerapan PSBB ini, banyak sektor yang terkena dampaknya seperti ekonomi, pendidikan, sosial, dan pariwisata (Zulfitria et al., 2020). Menurut Mungkasa hal tersebut berakibat pada beberapa perusahaan pemerintah maupun swasta mencari jalan keluar agar kegiatan mereka tetap berjalan dengan menerapkan gaya bekerja baru yaitu bekerja dari rumah (Mungkasa, 2020). Pada dunia pendidikan, program kegiatan untuk pembelajaran berubah dari luring (*offline*) kemudian menjadi pembelajaran secara daring (*online*) dari masing-masing rumah para siswa (Christianto, 2020). Kebijakan ini sejalan dengan surat edaran Menteri Pendidikan Nomor Nomor 15 Tahun 2020 tentang Pedoman Penyelenggaraan

Belajar dari Rumah dalam Masa Darurat Penyebaran Covid-19 (Sintiawati, 2020). Oleh sebab itu, hal tersebut mengakibatkan terjadi peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap teknologi informasi dan komunikasi seperti internet maupun kuota. Sehingga mengakibatkan adanya dampak pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi selama masa pandemi (Komalasari, 2020). Meningkatnya keperluan masyarakat terhadap teknologi informasi dan komunikasi. pada saat pandemi menyebabkan terjadinya persaingan diantara pebisnis operator seluler (Dimara et al., 2019). Persaingan dapat dilihat dari banyaknya produk kartu perdana yang ditawarkan oleh berbagai operator seluler dengan kecanggihan serta fitur-fitur yang menarik sebagai strategi untuk merebut hati target pasar yang dituju. Beberapa perusahaan telekomunikasi yang berada di Indonesia seperti Axis, Indosat Ooredoo, Simpati, Smartfren, Tri, dan XL. Para pebisnis ini bersaing dengan sangat ketat dan terus berjuang untuk selalu memberikan yang terbaik. Dari beberapa perusahaan tersebut, masih terdapat lima perusahaan besar yang masih menjalankan operasinya hingga saat ini. Berdasarkan data dari Kominfo (Rifa'I et al., 2020), pada

tahun 2018 konsumen telekomunikasi Indonesia rata-rata tercatat mengalami penurunan pelanggan akibat di akhir tahun 2017 terdapat regulasi baru di mana konsumen melakukan pendaftaran data asli mereka. Kemudian, pertumbuhan

terjadi di tahun 2019 tetapi tidak signifikan. Pertumbuhan tertinggi dengan jumlah 50% terjadi pada Smartfren di bawah naungan PT. Smartfren Telecom Tbk. Berikut merupakan rincian data pertumbuhan pelanggan dari lima operator tersebut:

Tabel 1. Data pertumbuhan pelanggan operator seluler

Pelanggan Operator Seluler di Indonesia 2016-2019				
Angka Berdasarkan Juta				
Provider	2016	2017	2018	2019
Telkomsel	157,4	173,9	177,9	167,8
XL	46	46,47	54,9	53,5
Indosat	80,5	85,7	34	58
Tri	55,5	56,5	17	38
Smartfren	12	12	7	19

Sumber: Kominfo.go.id, tahun 2020

Pertumbuhan PT Smartfren Telecom Tbk juga terus berlanjut di tahun 2020. Smartfren yang menawarkan layanan teknologi. lanjutan 4G yaitu 4G LTE *Advanced* mampu bertumbuh dengan jumlah pengguna mencapai 27,9 juta (18,9%). Pendapatannya juga melampaui proyeksi tahunan perusahaan yaitu mencapai 34,96% dengan jumlah sebesar 9,41 triliun rupiah (PT Smartfren Telecom Tbk., 2020). Dalam hal ini, peningkatan yang cukup signifikan. jika dibandingkan dengan perusahaan telekomunikasi lain yang masih jalan ditempat atau bahkan menurun. akan berkaitan dengan upaya strategis yang dilakukan oleh Smartfren. Perancangan dari upaya strategis yang dilakukan perusahaan dapat berguna untuk meminimalisir hambatan komunikasi, dan meningkatkan kesempatan serta penjualan produk perusahaan. Oleh sebab itu, bauran promosi diperlukan

perusahaan sebagai salah satu aspek untuk strategi pemasaran (Megalia et al., 2018). Promosi adalah cara berkomunikasi yang bersifat persuasif agar konsumen membeli produk yang ditawarkan (Susanti & Oskar, 2019). Sesuai dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi bauran promosi kartu perdana Smartfren sebagai media komunikasi di masa pandemik, sehingga tujuan penelitian ini mengetahui strategi bauran promosi kartu perdana Smartfren sebagai media komunikasi kepada konsumen di masa pandemik. Hasil penelitian yang didapat diharapkan mampu memberikan kajian ilmiah di bidang pemasaran, khususnya terkait dengan bauran promosi.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kotler & Armstrong (2016), Ada lima bauran promosi yang dapat

digunakan sebagai program umum. dan upaya perusahaan untuk mencapai tujuan menyeluruh. berdasarkan kekuatan dan peluang internal. Bauran promosi ini meliputi Promosi Penjualan; Periklanan; Hubungan Masyarakat; Penjualan Personal; dan Pemasaran Langsung dan. Digital (Direct and Digital Marketing). Bauran ini dapat digunakan untuk pendekatan pada strategi promosi perusahaan. Urgensi penelitian ini mengelaborasi strategi bauran komunikasi pemasaran pada kartu Smartfren pada saat pandemi COVID-19.

Penelitian oleh Rifa'I et al. (2020) memaparkan pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet di gallery Smartfren Denpasar dengan metode kuantitatif, sedangkan penelitian (Hidayatullah, 2020), yang menggunakan metode kuantitatif membahas mengenai bauran promosi terhadap penjualan kartu AS yang dilakukan di Universitas Airlangga dan didapatkan hasil bahwa antara variabel independen yang meliputi penjualan pribadi, promosi penjualan, iklan, dan hubungan masyarakat berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian pada kartu AS sebagai variabel dependen. Artinya bahwa responden menyatakan keseluruhan variabel independen dianggap dominan penting membuat peningkatan konsumen membeli kartu AS. Kebaruan penelitian ini ditujukan untuk mengelaborasi dan mengetahui bagaimana strategi promosi dengan pendekatan bauran promosi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan sehingga tetap mengalami pertumbuhan selama masa pandemi covid-19. Selain itu, Tentunya penting

bagi perusahaan mengetahui seperti apa bauran promosi yang mampu menarik minat konsumen untuk membeli kartu perdana smartfren di masa pandemi ini. Penelitian ini penting untuk dilakukan agar perusahaan telekomunikasi di Indonesia khususnya PT Smartfren Telecom Tbk dapat menemukan cara terbaik untuk menyampaikan informasi produk mereka. Informasi yang dimaksud yaitu informasi yang dikemas dalam bentuk promosi. Sehingga kegiatan promosi bisa secara efektif dan efisien dilaksanakan agar dapat tertuju langsung kepada target konsumen perusahaan.

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif karena ditujukan untuk menyebarkan informasi, memberikan persuasi, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan perusahaan sehingga mereka dapat membangun sikap loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan bersangkutan (Shinta, 2011). Secara umum promosi mempunyai bentuk yang serupa, namun dapat dikelompokkan dalam spesifikasi tugasnya yang disebut dengan bauran promosi. Promosi tujuannya untuk memperkenalkan produk dan *brand* baru, serta dapat pula bertujuan mempertahankan produk dan *brand* yang tengah dipasarkan, di mana akhirnya sasaran dari promosi tersebut untuk meningkatkan penjualan, sehingga dapat diambil definisi sederhana bahwa promosi bisa artinya mempertahankan kelangsungan hidup dari suatu perusahaan (Wandikbo, 2013). Hermawan mengatakan bahwa promosi adalah salah satu dari unsur prioritas dan utama kegiatan pemasaran yang menginformasikan kepada orang

sebagai konsumen bahwasanya perusahaan meluncurkan suatu produk dan *brand* (Carsana et al., 2020) & (Wariki et al., 2015).

Penggunaan bauran promosi ini bertujuan untuk menambah nilai dan membuat hubungan dengan konsumen (Jasmani & Sunarsi, 2020). Menurut Kotler & Armstrong (2015) bauran promosi meliputi: Periklanan (*Advertising*) merupakan penyajian informasi secara *nonpersonal* untuk kegiatan promosi suatu ide, barang, atau jasa. yang dapat berbentuk oral maupun visual yang dibayar oleh sponsor tertentu dapat disebut dengan periklanan (Kotler & Armstrong, 2015; Shinta, 2011). Iklan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran, mengingatkan konsumen tentang produk tertentu, mengubah sikap dan persepsi konsumen tentang suatu produk (Shinta, 2011). Contoh iklan tersebut dapat berupa iklan digital seperti iklan televisi, internet, dan sosial media ataupun konvensional seperti iklan di koran, tabloid, majalah, dan spanduk di pinggir jalan. Selanjutnya promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan sebagai suatu insentif. jangka pendek yang dirancang agar mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa. (Kotler & Armstrong, 2015). Promosi penjualan ini sering ditemui dalam bentuk diskon, penjualan sampel dan penjualan paket, hadiah langsung, dan kupon belanja (Susanti & Oskar, 2019).

Hal ini ditunjukkan dalam penelitian Wirakanda & Pardosi (2020), yaitu penilaian konsumen terhadap *sales promotion* yang telah dilakukan oleh Blibli.com sudah baik, seperti potongan harga, pemberian kupon, dan paket harga yang sudah dilakukan oleh Blibli.com termasuk cara yang baik. Bauran

promosi lainnya yaitu: penjualan personal (*personal selling*) merupakan penjualan yang memungkinkan adanya interaksi yang terjadi antara penjual dan calon konsumen untuk mempresentasikan produk perusahaan kepada target pelanggan dan membangun pemahaman. konsumen tentang produk yang ditawarkan secara personal (Shinta, 2011). Hasil penelitian oleh Dellamita, Fauzi DH, & Yulianto (2014) menyatakan bahwa *Personal selling* adalah salah satu yang termasuk kegiatan promosi dan seringkali dipergunakan oleh PT. Adira Quantum dengan cara mendirikan *Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang* untuk menjadikan penjualannya meningkat. Kemudian yang terpenting juga hubungan masyarakat (*public relations*) artinya semua organisasi ingin membangun dan memelihara suatu hubungan/*relationship* yang baik. dengan konsumennya secara internal dan eksternal perusahaan (Jordan, 2016). Hubungan masyarakat dapat digunakan untuk menghindari atau menangani cerita, rumor, dan peristiwa .yang merugikan (Kotler & Armstrong, 2015). Penelitian oleh Nasution (2019) menghasilkan bahwa *Public Relations* yang ada di Hotel Garuda Plaza sebagai pusat informasi, tentunya memanfaatkan media komunikasi dan informasi di perusahaannya dengan sangat baik, dibuktikan dengan masifnya kegiatan media *relations* oleh *Public Relations* di hotel tersebut.

Setelah itu terdapat pemasaran Langsung dan Digital (*Direct and Digital Marketing*) menurut .Kotler & Armstrong (2015) merupakan pemasaran di mana perusahaan terlibat secara langsung. dengan konsumen baik individu dan

komunitas atau organisasi yang menjadi target dengan perlahan untuk mendapatkan *feedback* atau respon langsung serta menjalin hubungan konsumen yang *sustainable*. Hal ini menandakan bahwa setiap Tindakan yang dilakukan oleh manusia disebabkan oleh pengaruh perkembangan yang massif akan teknologi (Pratiwi, 2017). Perusahaan dapat membuat penawaran begitu juga konten yang sesuai dengan kebutuhan. dan minat target pasar atau pembeli individu yang didefinisikan secara sempit. Selain itu, perusahaan dapat membuat keterlibatan. pelanggan, komunitas merek, dan penjualan secara langsung. Langsung dalam hal ini karena pesan dapat dibuat dan disebar. dengan waktu yang cepat bahkan nyata. Adapun contoh pemasaran langsung dan digital seperti surat langsung (*direct message*), katalog, dan pemasaran melalui telepon hingga *online*, seluler, dan media sosial. Semua bentuk pemasaran tersebut memiliki beberapa. perbedaan dalam karakteristiknya.

Keunggulan dari pemasaran produk yang ditawarkan dari kegiatan *digital marketing* lebih bersifat personal karena dari iklan produk yang menjadi pesan komunikasi dipasarkan secara langsung untuk dapat memperoleh target sasaran yang sebelumnya telah ditentukan oleh para pengguna/*user* internet. Selain itu, pemasar lebih mudah menghitung besarnya keakuratan media yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. Keunggulan lainnya menggunakan kegiatan *digital marketing*, yaitu menawarkan biaya yang lebih terjangkau, misalnya dengan *platform* Facebook yang menawarkan CPM (*Cost Per Thousand Impressions*) paling murah untuk keseluruhan iklan. Hal ini ditunjukkan

dalam hasil penelitian dari Katrin & Vanel (2020) bahwa PT. Global Pay Indonesia merupakan perusahaan *platform* layanan serta pemasaran digital. Produknya yang ditawarkan bernama Cashbac, yaitu aplikasi yang inovatif dan membuat kemungkinan pelanggan memperoleh *Cashback* instan dari suatu transaksi. Kegunaan dari sisi bisnis, *Cashbac* adalah *platform* pemasaran yang dapat membantu mitra bisnis terafiliasi *Cashbac*, sehingga menjangkau konsumen yang sudah ditargetkan.

Penelitian oleh Arora & Bawa (2021) yang menguji model *Personalized Marketing Communication* (PMC) dan mengkaji perbedaan respons terhadap PMC oleh pengguna dan non pengguna pembeli pengganti. Data dikumpulkan melalui survei *online* PAN India dari pengguna dan non pengguna pembeli pengganti di sektor perjalanan dan keuangan. Menggunakan lensa konseptual teori respons organisme stimulus, dan teknik analitis pemodelan persamaan struktural dan analisis multi-kelompok, penelitian ini menemukan bahwa meskipun banyak hubungan yang dihipotesiskan dalam model PMC tidak berlaku, kegunaan muncul sebagai konstruksi penting bahkan dalam menghadapi masalah privasi, dan bahwa pengguna dan non pengguna pembeli pengganti berbeda dalam tanggapan mereka terhadap PMC dengan pengguna pembeli pengganti tidak menunjukkan tanggapan yang diharapkan biasanya dari konsumen. Penelitian ini menggunakan perspektif teori *Stimulus Organism Response* (SOR) untuk menguji model PMC dan membandingkan respon pengguna pembeli pengganti dan non pengguna pembeli pengganti dengan PMC. Penelitian

oleh Brierley, Ozuem & Geoff Lancaster (2020) menghasilkan bahwa Kemanjuran dan kesesuaian aturan periklanan saat ini dipertanyakan tentang bagaimana pelanggan berperilaku emosional terhadap iklan.

Penelitian dari Elhajar (2021) mengevaluasi tanggung jawab, keterampilan, dan pengetahuan saat ini yang dibutuhkan oleh para profesional pemasaran digital. Hal ini mengidentifikasi peran, kualifikasi, kompetensi, dan ciri-ciri kepribadian yang diinginkan dalam lingkungan pemasaran digital. Analisis kontennya terhadap 320 pengumuman pekerjaan yang diposting pada tahun 2019 dan 2020 menghasilkan gambaran pengetahuan, keterampilan, dan set kualifikasi yang dicari dari calon profesional pemasaran digital. Kemajuan teknologi semakin menuntut pengetahuan terkait soft skill dan teknis. Hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang desain kurikulum program pemasaran digital masa depan yang saat ini dan ideal.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif merupakan metode dalam penelitian ini dengan menganalisa strategi bauran promosi yang dilaksanakan oleh PT Smartfren Telecom Tbk. Lokasi penelitian ini di Kota Denpasar karena penggunaan kartu perdana Smartfren meningkat terjadi di Denpasar dengan kriteria *sample* merupakan pengguna baru yang menggunakan kartu perdana smartfren pada tahun 2020 hingga tahun 2021. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive* dengan mempertimbangkan dua

faktor yaitu kenyamanan (*convenience*) dan teknik *judgement* dengan jumlah sebanyak 10 informan.

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara wawancara terhadap 12 informan, Terdapat 2 informan dari tim promosi dari Smartfren, 7 informan yang mendapatkan info melalui promosi di media digital, jika dirinci 4 orang melalui Instagram, 1 orang melalui *website*, dan 2 orang melalui Instagram dan Televisi. 3 informan sisanya mendapat informasi promosi dari media konvensional seperti 1 orang dari spanduk yang dipasang di jalan dan 2 orang mendapat informasi melalui teman (*word-of-mouth*). Data sekunder dalam penelitian ini dari buku serta artikel ilmiah dokumentasi, dan jurnal, kemudian data yang digunakan dianalisa menggunakan teknik analisis deskriptif dengan langkah-langkah analisis data dengan model-model Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2020) yang diawali oleh pengumpulan data. Kemudian penelitian dilanjutkan dengan mereduksi data dan penyajian data. Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Penerapan Bauran Promosi di PT Smartfren Telecom Tbk.

Analisis tentang penerapan bauran promosi yang dilaksanakan oleh PT Smartfren Telecom Tbk dalam penjualan kartu perdana Smartfren akan dipaparkan dalam 5 komponen bauran promosi yang juga sebagai media komunikasi dengan calon konsumen, yakni: periklanan (*advertising*) dibutuhkan pada realita di lapangan, orang-orang membeli sebuah

produk. dikarenakan oleh sedikit banyaknya pengaruh. iklan, baik digital seperti televisi, internet, dan sosial media ataupun konvensional seperti koran, tabloid, majalah, dan spanduk di pinggir jalan. PT Smartfren Telecom Tbk. dalam pemasaran kartu perdana Smartfren saat pandemi terdapat beberapa iklan yang telah diluncurkan seperti: brosur, iklan televisi, SMS, situs web, spanduk, dan media. lainnya (PT Smartfren Telecom Tbk, 2020).

Gambar 1. Iklan di Media Sosial



Sumber: Twitter.com/Smartfren (2021)

Seperti contohnya dimuat di media sosial resmi Smartfren yaitu Instragram dengan lebih dari 280 ribu *followers*, Youtube dengan sekitar 220 ribu *subscribers*, Facebook sebanyak 3 juta *fans*, dan 740 ribu *followers*. Dengan banyaknya *followers* tersebut, iklan efektif digunakan untuk berkomunikasi dengan banyak orang. Karena, akan ada ribuan orang yang akan mendapatkan. pesann yang disampaikan oleh produsen. Terlebih lagi apabila iklan tersebut menarik dan unik pasti akan mudah untuk diingat konsumen. Sehingga Smartfren telah menunjukkan periklanan lewat dunia maya sebagai bentuk promosi dalam menghadapi persaingan bisnis di jaman teknologi dan serba digital. Selanjutnya promosi penjualan (*sales promotion*) oleh PT. Smartfren Telecom Tbk pada masa pandemi juga melakukan promosi penjualan. Dalam

promosi penjualan ini, berbagai insentif diluncurkan kepada target konsumen agar dapat merasakan dan mencoba produk yang ditawarkan. Berikut gambar promosi penjualan yang dilakukan oleh Smartfren di bawah ini:

Gambar 2. Promosi Penjualan



Sumber: www.smartfren.com (2021)

Lewat contoh promosi penjualan pada gambar diatas, Smartfren memberikan promo-promo berupa diskon, program produk *bundling*/paket, promo gratis produk dan bonus data layanan internet/kuota (Smartfren, 2021). Cara ini cukup

efektif dan harus dilaksanakan secara berkelanjutan agar mampu bersaing dengan produk operator seluler lainnya. Meskipun membutuhkan biaya yang relatif besar dengan waktu yang cukup pendek. akan tetapi dampak yang ditimbulkan besar. Hal ini karena terjadi penjualan nyata di mana konsumen bisa mencoba, merasakan, dan membeli produk yang ditawarkan. Selain itu penjualan personal (*personal selling*) di mana pada kegiatan penjualan personal, PT Smartfren Telecom Tbk melibatkan *sales*

promotion girl/boy dengan penampilan yang menarik. Promosi ini biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau bazar dalam promosi-produk Smartfren yang sering dilakukan di pusat perbelanjaan. Selain *sales promotion girl/boy*, PT Smartfren Telecom Tbk juga menyediakan Galeri Smartfren yang dapat ditemui di beberapa kota-kota besar. di seluruh Indonesia (PT Smartfren Telecom Tbk, 2020). Berikut gambar penjualan personal yang dilakukan Smartfren di bawah ini:

Gambar 3. Galeri Smartfren



Sumber: Instagram.com/Galeri Smartfren Denpasar (2020)

Cara ini cukup baik untuk mencapai tujuan pemasar melakukan penjualan dan menjalin hubungan dengan konsumen. Pemasar akan dapat langsung tertuju pada target pasar potensial, di samping itu, informasi dapat disesuaikan dengan kondisi masing-masing individu. Akan tetapi pada masa pandemi, kegiatan *personal selling* tidak dapat dilakukan secara maksimal akibat adanya peraturan pemerintah

tentang Pembatasan Bersekala Besar (PSBB) dan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) pada PT. Smartfren Telecom Tbk bisa dilihat realisasinya pada promosi perseroan yang bekerja sama dengan brand ternama seperti Samsung, Infinix, Realme, Advan, Oppo, Vivo, dan Xiaomi dengan cara *bundling* (Smartfren, 2021). Kerjasama dalam bentuk *bundling* juga

dilakukan dengan Erajaya Group saat konsumen melakukan pembelian melalui *outlet* Erafone (PT Smartfren Telecom Tbk, 2020). Selain itu, Smartfren juga bekerjasama dengan *e-commerce* seperti GrabMart (Smartfren, 2021). Hal ini dilakukan guna mempermudah layanan Smartfren kepada calon konsumen selama Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan

Masyarakat. (PPKM). Untuk kedepannya, Smartfren dapat bekerjasama dengan lebih banyak *brand* dan *e-commerce* lain agar hubungan perusahaan dengan perusahaan lain terjalin semakin baik. Sehingga akan terbentuk publisitas yang menguntungkan. Selain itu, hal ini menghasilkan citra positif perusahaan di mata publik.

Gambar 4. Kerjasama Smartfren dan Erafone

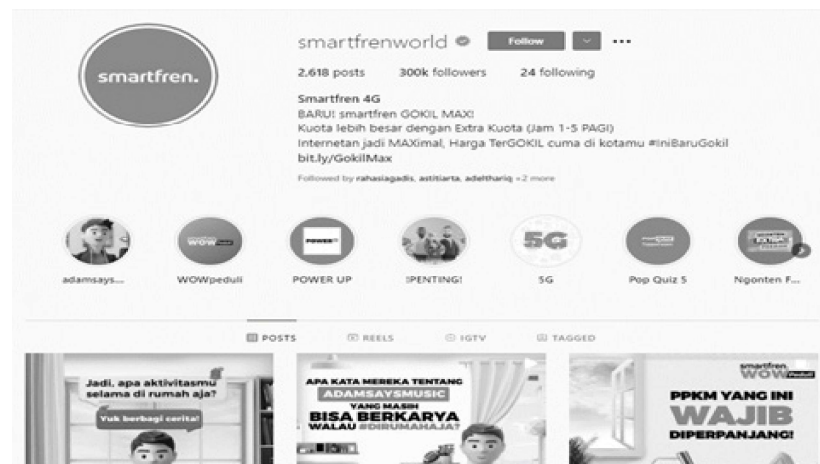


Sumber : Laporan Tahunan PT Smartfren Telecom Tbk (2020)

Terdapat juga bauran promosi yang dilakukan, yaitu: pemasaran langsung dan digital (*direct and digital marketing*) merupakan penyampaian pesan kepada konsumen dapat terjadi dalam waktu yang cepat atau bahkan dalam waktu nyata. Dalam hal ini pemasaran di PT Smartfren Telecom Tbk, dilakukan pada Situs Web, Aplikasi Seluler, iklan televisi, SMS, dan

halaman media sosial seperti Twitter, Instagram, Youtube, dan Facebook (PT Smartfren Telecom Tbk, 2020). Hal ini dapat membantu konsumen menemukan dan membeli hampir semua hal dan segalanya secara *online*. Berikut gambar dari halaman media sosial Smartfren di bawah ini:

Gambar 5. Halaman Media Sosial Smartfren



Sumber : Instagram.com/Smartfren (2021)

Seperti pada promosi di halaman mediasosial yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pemasar dan konsumen (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019). Sehingga pemasaran ini sangat efektif digunakan pada masa teknologi digital saat ini. Terlebih lagi menurut data dari *We Are Social & Hootsuite, 2019, 2020* bahwa pengguna aktif media sosial meningkat di mana di tahun 2019 sebesar 3.484. miliar dan di tahun 2020 mencapai 3.80 miliar penduduk di Indonesia. Selain itu, sesuai juga dengan fokus perseroan yang ingin mengembangkan produk dan pemasarannya pada generasi millennial (PT Smartfren Telecom Tbk, 2020).

Komponen Bauran Promosi Yang Menarik Minat Konsumen di Masa Pandemi

Sesuai dengan hasil wawancara didapatkan bahwa media digital dapat menjadi media komunikasi yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk kartu perdana dan langsung tertuju kepada target konsumen perseroan pada masa

pandemi. Pada bauran promosi, hasil ini dikelompokkan kedalam pemasaran langsung dan digital. Adapun hal yang mampu menarik konsumen pada pemasaran langsung dan digital yaitu adanya informasi harga, layanan, bonus, hingga desain yang perseroan gunakan di dalam promosinya. Seperti yang dikatakan oleh Informan VII yang melihat di Instagram, menurutnya informasi yang menarik dalam promosi adalah harganya yang lumayan terjangkau. Tidak jauh berbeda, ketika melihat promosi di Instagram. menurut Informan X informasi yang menarik baginya adalah harga, layanan, dan bonus karena ada banyak pilihan.

Menurutnya hal ini sangat dibutuhkan bagi konsumen karena dari Instagram, konsumen tertarik dengan pesan komunikasi yang menginformasikan harga dan keunggulan produk dari Smartfren. Namun, berbeda dengan Informan II yang melihat promosi di *Instagram* yaitu lebih tertarik akan desain ilustrasi, dan konten promosi Smartfren

serta mengatakan bahwa desain pamflet smartfren memiliki *style* tersendiri seperti berwarna cerah beserta ilustrasi yang unik. Selain itu dikatakan pula konten di Instagram smartfren menarik untuk dibaca. Oleh sebab itu, pemasaran langsung dan digital dapat dikatakan menarik karena informasinya menarik, mudah untuk ditangkap, dan dimengerti oleh konsumen. Pemasaran langsung dan digital pada media sosial juga membantu pemasar dapat memberikan layanan terbaik karena media sosial memungkinkan penyebaran dalam waktu yang cepat dan adanya interaksi dua arah antara pemasar dan konsumen dengan pesan langsung (*direct message*), komentar, hingga info secara *live*. (Brenzman & Karimov, 2012); (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019). Sehingga, hubungan erat terjadi antara pemasar dan konsumen. Artinya hal tersebut menjadi suatu media komunikasi PT Smartfren Telecom Tbk antara konsumen, khususnya di masa pandemi Covid-19 yang menjadi atensi semua orang dalam melangsungkan bisnis dengan keterbatasan, oleh karenanya penggunaan media sosial sebagai media komunikasi menjadi sarana untuk mempromosikan dan menjual produk dengan membuat konten yang kreatif dan inovatif dan dapat membuat konsumen tertarik untuk mengenal produk tersebut dan pada akhirnya membeli produk yang dipromosikan di media sosial.

Setelah itu pembelian dapat dilakukan secara langsung di media sosial antara admin PT. Smartfren Telecom Tbk yang mengelola akun media sosial dengan konsumen. Artinya, hal ini sesuai dengan realita di mana penggunaan media digital seperti platform yang sudah semakin

massif di media sosial meningkat selama masa pandemi (We Are Social & Hootsuite, 2019, 2020). Sesuai dengan hasil *deep interview* dari informan dan observasi yang dilakukan, maka hasil penelitian ini menemukan bahwa pemasaran langsung dan digital yang mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan kartu perdana Smartfren. Sehingga untuk tetap bertumbuh maka solusi yang tepat untuk dilakukan oleh PT Smartfren Telecom Tbk yaitu membuat pemasaran dengan konten digital yang menarik dan konsisten di media digital. Selain itu, perusahaan dapat memaksimalkan tugas admin media sosial dalam menjawab pertanyaan di kolom komentar dan pesan langsung (*Direct Message*) sehingga dapat memberikan respon dengan cepat. Sampai saat ini konsumen sangat senang dan tertarik jika setiap pertanyaan yang dilayangkan oleh konsumen ke *platform* media sosial langsung direspon oleh admin yang mengelola setiap akun resmi Smartfren.

Merambah ke media sosial selain *Instagram*, *Youtube*, *Facebook*, dan *Twitter* juga diperlukan seperti *platform TikTok* yang tengah digandrungi oleh para netizen sebagai penikmat media sosial. Pemasaran menggunakan *platform* di media sosial sangat efektif menarik perhatian konsumen terhadap suatu pesan komunikasi. Pemasaran digital merupakan pemasaran menggunakan saluran digital seperti media sosial, email, televisi, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, pemasaran konten merupakan strategi pemasaran *online* bagi banyak perusahaan. Pemasaran konten ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan berdasarkan kepercayaan dengan target,

menarik prospek baru, memecahkan masalah yang berkaitan. dengan target pasar yang rendah, menciptakan kebutuhan akan produk tertentu, meningkatkan loyalitas pelanggan, menguji ide produk atau bisnis, dan menciptakan penonton (Baltes, 2015). Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan informan mengatakan bahwa peranan HUMAS atau *Public Relations* ternyata juga penting sebagai bauran komunikasi pemasaran untuk menjembatani informasi perusahaan dengan pihak eksternal karena dengan adanya HUMAS atau *Public Relation* dapat menjembatani atau sebagai fasilitator antara pihak internal dengan eksternal *stakeholder*.

Selanjutnya yang perlu ditingkatkan juga kegiatan *personal selling* atau penjualan personal sebagai salah satu kegiatan untuk meningkatkan penjualan. Adapun hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan konten dalam pemasaran digital yaitu: fokus terhadap kualitas terlebih dahulu dan bukan pada volume, artinya seluruh aspek yang akan diinformasikan kepada konsumen harus dibalut dengan kualitas yang baik agar dapat menggugah psikologi konsumen untuk tertarik dengan produk Smartfren; mengangkat topik yang menarik bagi prospek/pelanggan, akan produk yang ditawarkan; memperhatikan *search engine optimization* (SEO), hal ini sangat penting untuk tetap menjaga kesadaran masyarakat konsumen terhadap produk Smartfren, semakin sering masyarakat mencari informasi terkait produk Smartfren di mesin pencari digital, maka semakin tinggi masyarakat mengingat produk Smartfren; memperhatikan ragam media seperti gambar, video, infografis, daftar periksa,

konten audio, webinar dan bahkan acara langsung untuk melakukan komunikasi persuasi dengan menginformasikan keunggulan dari produk Smartfren; membangun fondasi sosial yang baik dengan konsumen; karyawan ikut berbagi tentang konten perusahaan dengan mempromosikan secara digital, contohnya merepost konten yang di rasa sangat dibutuhkan oleh konsumen.

Menyelaraskan pemasaran konten. dengan upaya periklanan, karena periklanan yang efektif dapat berpengaruh pada keputusan membeli para konsumen; memantau reaksi. *online* dengan menggunakan metrik agar dapat dibuatkan laporan sebagai kegiatan monitoring dan evaluasi penjualan produk Smartfren; terlibat dengan orang-orang yang berbagi dan berkomentar pada konten yang dibuat untuk mengetahui sejauhmana konsumen menyukai konten yang disebarkan melalui media sosial terkait produk Smartfren yang sedang ditawarkan kepada konsumen.

Memperhatikan hal-hal tersebut, pemasar dapat menyentuh emosional konsumen sehingga diharapkan menimbulkan pemasaran dengan cara mulut ke mulut. (*word-of-mouth* (WOM)) yang bisa menyentuh pasar yang tidak bisa tersentuh oleh perseroan seperti pengguna yang tidak begitu cakap menggunakan media sosial (Vinerean, 2017).

KESIMPULAN

Pada masa pandemi, laporan tahunan smartfren tahun 2019 menunjukkan pertumbuhan dibandingkan dengan operator seluler lainnya. Pertumbuhan terus berlanjut hingga tahun 2020. Analisis

yang dilakukan terhadap strategi promosi PT Smartfren Telecom Tbk menggunakan pendekatan bauran promosi yang mencakup, promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, serta penjualan langsung dan digital. Hasil yang ditemukan dari penelitian ini yaitu perseroan telah menjalankan semua strategi promosi berdasarkan pada bauran promosi. Media yang digunakan yaitu media konvensional dan digital seperti : brosur, iklan televisi, SMS, situs. web, spanduk, dan media sosial. Selain itu, ditemukan pula bahwa pemasaran langsung dan digital merupakan promosi yang paling mampu menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian kartu perdana Smartfren pada masa pandemi. Adapun hal yang perlu diperhatikan dalam promosi PT Smartfren Telecom Tbk yaitu desain konten dan informasi seperti harga, layanan, dan bonus, sehingga sesuai dengan hal tersebut solusi efektif yang ditemukan yaitu pembuatan pemasaran konten digital di media digital seperti media sosial, memaksimalkan kinerja admin, dan menggunakan pemasaran *platform* media sosial.. Dalam penelitian ini tentunya terdapat kekurangan. Sehingga penelitian kedepan diharapkan dapat menggunakan klasifikasi responden berdasarkan usia ataupun profesi. Selain itu, data yang digunakan diharapkan lebih banyak data primer karena dalam penelitian ini penggunaan data sekunder lebih banyak akibat situasi dan kondisi pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arora, Sonia & Anupam Bawa. (2021). Response to Personalized Marketing Communication: An Empirical Investigation Comparing Users and Non -Users of Surrogate Shoppers. *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 246–269. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1947741>
- Brierley, Gerry, Wilson Ozuem & Geoff Lancaster. (2020). Subconscious Marketing Communication Techniques and Legal Implications. *Journal of Decision System*, 29(2), 69–78. <https://doi.org/10.1080/12460125.2020.1752047>
- Baltes, P. L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, 2(8), 111–118.
- Brengman, M., & Karimov, F. P. (2012). The effect of web communities on consumers' initial trust in B2C e-commerce websites. *Management Research Review*, 35(9), 791–817. <https://doi.org/10.1108/01409171211256569>
- Carsana, Yudi, David Kevin. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di PT. Arista Suskes Abadi Tanjung Pinang. *Jurnal Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang*, 3(1), 1–13.
- Christianto, H. (2020). Penggunaan Media Internet dalam Pemenuhan Hak atas Pendidikan di Masa Pandemi

- Covid-19: Perspektif Hak Asasi Manusia dan Hukum Pidana. *Jurnal HAM*, 11(2), 239. <https://doi.org/10.30641/ham.2020.11.239-253>
- Dimara, A., Lahallo, F. F., & Manurung, T. (2019). Kinerja Keuangan Pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. Periode 2012-2016. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 43–54.
- Elhajjar, Samer. (2021). Digital Marketing Jobs: What Are Recruiters Looking For?. *Journal of Education for Business*, 97(1), 29–35. <https://doi.org/10.1080/08832323.2021.1884520>
- Hidayatullah, M. N. (2020). PENGARUH Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu As. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 101–120.
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165. <https://doi.org/10.26858/pdr.v1i1.13409>
- Jordan, Z. (2016). The effect of promotion mix elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service : The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa City-Jordan. *European Journal of Business and Management*, 8(5), 94–100.
- Komalasari, R. (2020). Manfaat Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Masa Pandemi Covid 19. *Tematik*, 7(1), 38–50. <https://doi.org/10.38204/tematik.v7i1.369>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *UCEM: Principles of Marketing, Global Edition* (16th ed.).
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659–687. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>
- Megalia, Sumarwan, U., & Saptono, I. T. (2018). Analisis Strategi Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Restoran XYZ. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 12(2), 161. <https://doi.org/10.29244/mikm.12.2.161-169>
- Mungkasa, O. (2020). Bekerja dari Rumah (Working From Home/ WFH): Menuju Tatanan Baru Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 126–150. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.119>
- P T Smartfren Telecom Tbk. (2020). *Open s e t i l i b i*.
- Pratiwi, Nuning Indah. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah DInamika Sosial*, 1(2), 202–224. <https://doi.org/10.38043/jids.v1i2>
- Rifa'I, B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. *Emas*, 1(1), 31–42.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. UB

- Press. Malang.
- Sintiawati, N. (2020). Perilaku Masyarakat Dalam Menggunakan Media Digital di Masa Pandemi. *Jurnal Akrab*, 11(2), 10–19. <https://doi.org/10.51495/jurnalakrab.v11i02.341>
- Smartfren. (2021). *Promotion - smartfren*. Smartfren.Com.
- Susanti, E., & Oskar, D. P. (2019). Penerapan Bauran Promosi Pada Saluran Distribusi Bagi Produk UMKM di Kota Padang. *Ekonomika Syariah : Journal of Economic Studies*, 3(1), 56. <https://doi.org/10.30983/es.v3i1.941>
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.
- Wandikbo, Yakob, T. Tumbel, L.F., Tamengkel. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Merek CBR 150cc Pada PT. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi Kab. Minahasa Utara. *Journal Acta Diurna, Edisi April*, 1-7.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- We Are Social & Hootsuite. (2019). Digital 2019 Indonesia. *We Are Social & Hootsuite*, 76.
- We Are Social & Hootsuite. (2020). Indonesia Digital Report 2020. *Global Digital Insights*, 43.
- Zulfitria, Ansharullah, & Fadhillah, R. (2020). *Penggunaan Teknologi dan Internet sebagai Media*.