

## Peran Loop Station dalam Mempromosikan Telkomsel The Role of Loop Station in Promotion Telkomsel

<sup>1</sup>Pasa Wardani, <sup>2</sup>Udung Noor Rosyad

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>ward23dani@gmail.com, <sup>2</sup>udungnoor@yahoo.com*

**Abstract.** By developing of telecommunication tools, the providers also influence the usage of variation communication tools. The providers which as a telecommunication services have their offers towards to trade purposes that will be drawn as the consumer services. In the competition to attract as many customers, each company has determined the different of special marketing strategies. One of them is to build Loop Station as a medium of service and marketing. The purpose of this research (1) is to know the promotion form of Loop Station for marketing of Telkomsel products. (2) Based on this, the writer also searches how that strategies in attracting the youth as a Telkomsel's trade purpose. (3) Knows the reasons of Loop Station as a public area without considering the Telkomsel customers or not. The research method uses a qualitative method with approaching the case study. Data are earned by interviewing with Supervisor, Team Leader of Loop Station, and the visitor who use Telkomsel. Based on this results of research (1) It can be concluded that promoting actions that held by Loop Station are advertising, sales promotion, and personal selling. (2) The strategies that to attract the youth by Loop Station are choosing a suitable theme and presenting a right facilities for it. Then, it will create an event that entertaining the youth's interest. (3) Opening Loop Station as a public area can widely reach the trade purposes out.

**Keywords:** Loop Station, Telkomsel, Promotion.

**Abstrak.** Dengan berkembangnya alat telekomunikasi, perkembangan *provider* juga turut mempengaruhi penggunaan dari berbagai alat komunikasi tersebut. *Provider* sebagai penyedia jasa telekomunikasi memiliki penawarannya sendiri terhadap target pasar yang kelak akan ditarik sebagai konsumen pengguna jasanya. Dalam persaingannya tersebut untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya, maka tiap perusahaan sudah menentukan bagaimana strategi pemasaran yang unik dan berbeda. Salah satu strategi yang dilakukan Telkomsel adalah dengan mendirikan *Loop Station* sebagai sarana dimana tempat layanan, promosi serta pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui bentuk promosi yang dilakukan oleh *Loop Station* dalam pemasaran produk Telkomsel. (2) Berdasarkan hal tersebut maka penulis juga turut mencari tau bagaimana strategi *Loop Station* dalam menggaet anak muda sebagai target pasar Telkomsel. (3) Mengetahui alasan *Loop Station* dibuka untuk umum tanpa memerhatikan pengguna Telkomsel atau bukan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data yang diperoleh didapatkan melalui wawancara langsung dengan *Supervisor* dan *Team Leader* dari *Loop Station* serta salah satu pelanggan yang merupakan pengguna Telkomsel serta pengunjung *Loop Station*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Loop Station* diantaranya adalah *advertising*, *sales promotion* dan *personal selling*. (2) Strategi menggaet anak muda yang dilakukan *Loop Station* adalah dengan memilih Tema yang sesuai untuk tempat serta menghadirkan fasilitas yang tepat untuk tema tersebut, kemudian mengadakan kegiatan atau acara yang dapat menarik animo anak muda. (3) Dengan dibuka untuk umum *Loop Station* dapat lebih luas untuk menjangkau target pasar mereka.

**Kata Kunci:** Loop Station, Telkomsel, Promosi.

### A. Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman, maka berkembang juga kebutuhan manusia tersebut di antaranya setiap individu harus semakin dapat terhubung dengan individu lainnya guna pertukaran komunikasi. Oleh karenanya, hubungan komunikasi semakin kompleks dan juga persaingan diantara penyedia layanan jasa semakin menarik. Sebuah keunikan menjadi modal utama bagi Telkomsel untuk promo, yakni dengan membangun sebuah tempat bernama *Loop Station* yang mana menjadi tempat promosi dan pelayanan dari Telkomsel. Tentunya, *Loop Station* menjadi satu-satunya tempat

yang dimiliki sebuah *provider* (*provider* lain tidak ada yang memiliki) yang mengusung tema anak muda sebagai sarana promosi dan pelayanan.

Bagi perusahaan, promosi adalah berbagai strategi yang dilakukan untuk menginformasikan serta mempengaruhi target konsumen untuk akhirnya menggunakan produk. Promosi penting untuk dilakukan agar calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk barang di tawarkan. Ketika konsumen sudah mengenal produk Telkomsel tersebut maka para calon pengguna sudah tidak ragu lagi untuk memakai Telkomsel sebagai *provider* andalanya. Untuk mendukung kegiatan promosi tersebut Telkomsel pada akhirnya meluncurkan *Loop Station* sebagai tempat pelayanan dan sarana untuk menggaet kegiatan calon penggunaannya dari kalangan remaja atau dewasa muda.

Dengan didirikannya *Loop Station*, Telkomsel menjadikannya sebuah sarana promosi yang unik dan berbeda dengan yang lainnya, bisa dikatakan baru kali ini sebuah tempat dijadikan sarana untuk membentuk *brand image* dari sebuah *provider* untuk membangun citranya serta menjadi tempat pelayanan, promosi hingga pemasaran dari Telkomsel karena hingga saat ini tidak ada satupun kompetitor lain yang memilikinya. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui bentuk promosi yang dilakukan oleh *Loop Station* dalam pemasaran produk Telkomsel.
2. Untuk mengetahui strategi *Loop Station* dalam menggaet anak muda sebagai target pasar.
3. Untuk mengetahui alasan *Loop Station* sangat terbuka kepada siapapun yang hendak menggunakan tempat tersebut untuk berkumpul atau beraktifitas.

## **B. Landasan Teori**

Menurut Stanton (Saladin, 2012: 192) mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi dapat diartikan pula sebagai sebuah kegiatan untuk membujuk orang agar dapat menerima produk, konsep dan gagasan. Strategi promosi itu sendiri merupakan langkah-langkah ataupun sebuah rencana yang sistematis untuk melaksanakan sebuah proses pengenalan kepada calon konsumen atau masyarakat luas mengenai perusahaan atau produk tersebut. Sehingga dapat kita artikan bahwa promosi merupakan sebuah rencana yang disatukan dalam menghubungkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan ataupun produk yang hendak ditawarkan.

Kemudian menurut Fandy Tjiptono (2008:219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dalam buku yang sama promosi merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang mempunyai peranan utama untuk mengadakan komunikasi yang bersifat persuasif. Dalam kegiatan promosi tersebut dikenal istilah komunikasi pemasaran atau bauran promosi.

Bauran Promosi merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen atau perantara). Komunikasi pemasaran berasal dari sebuah hubungan yang dibentuk dari proses komunikasi. Komunikasi itu sendiri merupakan istilah yang bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama. Istilah *Communis* disebut sebagai asal kata komunikasi yang juga merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip (Mulyana, 2005:46). Bauran Pemasaran atau dapat disebut juga sebagai komunikasi pemasaran juga perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan saja,

melainkan juga menyangkut besarnya biaya yang nantinya akan dikeluarkan. (Saladin, 2011:192)

Menurut Kotler dan Keller (2008:172) komunikasi pemasaran atau bauran pemasaran tersebut adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa bauran promosi atau komunikasi pemasaran merupakan suatu alat untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan tentang produk yang mereka jual dengan maksud menjalankan sebuah fungsi pemasaran itu sendiri agar dapat membentuk nilai tersendiri yang diharapkan oleh produsen. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah tren yang mengombinasikan antara konsep pemasaran dan komunikasi yang dapat menciptakan sinergi luarbiasa untuk meningkatkan profit dari sebuah perusahaan (Noor Rosyad 2011:213)

Dalam pengertian bauran promosi yang disampaikan oleh beberapa ahli diatas, Phillip Kottler (Saladin, 2011:193) mengemukakan 5 unsur bauran promosi, yaitu:

1. **Periklanan (*advertising*)**, yaitu semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. **Promosi penjualan (*sales promotion*)**, variatif jangka pendek untuk merangsang pembelian ayau penjualan suatu produk atau jasa
3. **Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*)**, hubungan masyarakat adalah suatu (variasi) dan rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk. Sementara publisitas adalah suatu komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan, yang disajikan melalui media, akan tetapi tidak dibayar oleh sponsor atau perusahaan.
4. **Penjualan personal (*Personal seling*)**, adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. **Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)**, merupakan komunikasi secara langsung yang digunakana dari mail, telepon, fax, email atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dan konsumen secara jelas.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

*Loop Station* melakukan kegiatan promosi salah satunya dengan cara bekerja sama dengan pembuat acara dalam bentuk *event sponsorship*. Dimana dalam kegiatannya melakukan barter promo dengan penyediaan tempat. Tempat yang ada saat ini yaitu *Loop Station* memang dirancang menjadi sebuah ruang terbuka untuk umum dengan maksud pemanfaatan fasilitas yang bisa dimaksimalkan oleh anak muda bandung yang menjadi target pengunjung. Dalam hal kerja sama ini *Loop Station* mempersilahkan untuk penggiat acara tersebut untuk melaksanakannya kegiatan, tetapi juga dari situ *Loop Station* meminta sebuah ruang tersendiri untuk beriklan baik dengan mempromosikan *Loop Station* itu sendiri ataupun Telkomsel.

Tambahan lain juga terdapat dalam pemuatan logo *Loop Station* dalam poster tersebut, dimana dalam hal ini *Loop Station* memiliki logo yang secara langsung memiliki kesamaan dengan logo Simpati *Loop* sehingga hal tersebut membuat kesadaran dari masyarakat bahwa Telkomsel melalui *Loop Station* berusaha menjadi sebuah provider yang dapat mendukung serta dekat dengan pelanggan mudanya.

Selanjutnya dilakukan juga promosi penjualan yang merupakan salah satu bauran komunikasi pemasaran atau promosi yang dilaksanakan *Loop Station* dalam menarik animo masyarakat atau pengunjung pada khusunsya. Hal ini memberikan

pengunjung yang pada akhirnya menjadi pembeli dari produk Telkomsel itu sendiri sebuah keuntungan yang sangat menarik, dimana selain mendapatkan sebuah keungan tersendiri dengan mendapatkan produk pelanggan mendapatkan juga keuntungan yang lebih melalui bonus yang diberikan.

Selain mendapatkan keuntungan serta harga murah dari produk yang ditawarkan, *Loop Station* memiliki sarana untuk para pelangganya yang bisa dinikmati langsung seperti, penggunaan akses internet dengan kecepatan maksimal 10mbps dengan hanya membeli voucher isi ulang pulsa senilai 5000 rupiah saja. Untuk promosi penjualan lainnya dilaksanakan secara berkala sesuai dengan promosi atau agenda penjualan yang dilakakun oleh Telkomsel sendiri. Salah satu promosi yang berlangsung pada bulan Oktober hingga Desember adalah program migrasi kartu halo dimana dengan potongan harga hingga 100 ribu rupiah, apabila pelanggan tersebut melakukannya di *Loop Station*.

Kegiatan *personal selling* merupakan salah satu bauran promosi yang memiliki keefektifan tersendiri hal tersebut terlihat karena dalam pelaksanaanya sendiri, kegiatan tersebut lebih menunjukkan kepada proses pendekatan personal antara staff *Loop Station* dengan pengunjung sendiri. Pendekatan personal yang dilakukan tersebut juga membawa sebuah hubungan timbal balik yang dirasa cukup baik dalam menentukan langkah atau strategi apa yang hendak dilakukan dalam kegiatan promosi selanjutnya. Selain itu juga dlam kegiatan promosi tersebut memnungkinkan terjadi sebuah hubungan yang dapat menimbulkan efek jangka panjang tersendiri.

Dalam membentuk tema yang dihadirkan, *Loop Station* memilih yang berkaitan dengan *Sport, Education, dan Entertainment* kemudian menghadirkan fasilitas yang disediakan dengan tema tersebut, menjadikan *Loop Station* menjadi tempat yang sesuai dengan yang dibutuhkan anak muda tersebut. Dalam menarik animo anak muda Bandung untuk datang dan merasakan *experience* langsung juga, *Loop Station* melakukan sebuah hubungan kerjasama dengan pihak luar Telkomsel untuk dapat mengadakan acara atau kegiatan tertentu. Sebuah cara yang dipilih untuk mengefektifkan penggunaan dana dalam berpromosi tetapi juga mendapatkan keuntungan menarik banyak pengunjung. Tetapi hal tersebut juga tidak jauh dengan strategi bauran promosi yang dilaksanakan. Dalam hubungan kerja sama tentunya juga melibatkan proses transaksi yang menjamin untuk panitia acara tidak mengeluarkan biaya yang berat.

Salah satu strategi yang digunakan *Loop Station* dalam menjangkau anak muda sebagai sasaran perusahaan adalah dengan membukanya untuk umum. Sehingga dalam berbagai situasi tentunya nanti dapat ditemukan beberapa pengguna *provider* non Telkomsel yang juga menikmati fasilitas walaupun hanya berada diluar. Diluar pengunjung bisa menggunakan skatepark dan juga kantin yang menyediakan berbagai macam makanan. Dalam hal bentuk penanganan promosi tentunya akan menunjukkan berbeda, sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan dalam hubungan pemasaran Telkomsel merujuk kepada pemasaran yang membedakan pasar dengan maksud menyesuaikan dengan kebutuhan pasar yang berbeda-beda sesuai dengan target pasar dari produk.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan yang mengacu kepada pertanyaan dan tujuan penelitian yang mana telah dikemukakan oleh peh peneliti dalam Bab Pendahuluan

1. Bentuk yang promosi yang dilakukan oleh *Loop Station* terhadap Telkomsel memnuhi tiga unsur bauran promosi (*promotional mix*) yaitu *advertising, sales*

*promotion*, serta *personal selling*. Bentuk promosi yang dilakukan oleh pihak *Loop Station* yang pertama adalah *advertising*, yang dilakukan melalui hubungan kerjasama antara *Loop Station* dengan panitia acara (*event*) yang bersangkutan. Dimana hubungan tersebut dengan memberikan dukungan untuk pelaksanaan kegiatan berupa fasilitas dan sarana lainnya yang mendukung kegiatan atau acara tersebut, dilain pihak panitia acara memberikan *space* dalam *flyer* atau media mereka dengan mencantumkan nama tempat berupa logo *Loop Station* yang merupakan pengembangan dari produk telkomsel yaitu *Loop*, serta panitia juga memberikan *space* untuk *Loop Station* beriklan dalam acara tersebut. Bentuk promosi yang kedua adalah *personal seling* ini dilakukan dengan cara *staff* mendekati pengunjung untuk melakukan penawaran atau hubungan personal dengan maksud terjadi proses jual beli pada saat itu juga. Untuk bentuk ketiga dari promosi yang dilaksanakan adalah dengan *sales promotion*, dimana *Loop Station* memberikan insentif untuk setiap transaksi dengan pengguna Telkomsel yang datang, diantaranya dengan bonus bentuk atau insentif lain serta penggunaan fasilitas tertentu yang disediakan di tempat itu.

2. Strategi menggaet anak muda yang dilakukan oleh *Loop Station* melauai dua cara yaitu dengan menentukan tema serta fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan anak muda sebagai target pasar Telkomsel tersebut. Untuk tema yang diangkat adalah *Sport*, *Education* dan *Entertainment* dimana pemilihan tema tersebut disesuaikan dengan karakter anak muda masa kini menurut Telkomsel, yaitu yang memiliki rasa ingin tahu yang sangat besar. aktif dalam berolah raga dan berkeseinan serta menyukai hal-hal yang bersifat hiburan, untuk fasilitas yang disediakanpun berkaitan dengan tema tersebut diantaranya *browsing area*, ruang bermain *game*, *skatepark*, permainan ketangkasan seperti *Foosball* dan *Billiard*, serta terdapat studio music dan ruang meeting untuk pengunjung yang ingin mencari tempat berkumpul untuk melaksanakan rapat.
3. Alasan *Loop Station* dibuka untuk umum adalah untuk menarik lebih banyak pengunjung, sehingga pengunjung dengan yang tidak menggunkan Telkomsel bisa datang juga ketempat tersebut. Startegi ini digunakan dengan maksud agar pemasaran yang dilakukan oleh *Loop Station* bisa lebih luas, karena banyaknya pengunjung yang bervariasi. Untuk pengguna Telkomsel bentuk promosi yang dilakukan adalah *sales promotion* dengan tujuan menarik minat beli produk tambahan lainnya seperti *voucher* pulsa dan tentunya meningkatkan loyalitas pelanggan, sementara untuk calon pengguna yang dilakukan adalah *personal seling* melalui pendekatan dengan maksud untuk meningkatkan hubungan timbal balik dengan tujuan membentuk kesadaran agar Telkomsel menjadi pilihan utama dibenak pengunjung tersebut saat hendak mengganti *provider*.

## E. Saran

### Saran Teoritis

1. Saran untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba agar dapat lebih dalam lagi membahas mengenai bauran promosi suatu perusahaan terutam dalam bidang telekomunikasi. Karena topik ini masih belum banyak yang membahasnya secara mendalam padahal saat ini, perkembangan pemasaran perusahaan telekomuniasi merupakan pembahasan yang dapat dikatakan tidak ada habisnya,

- khususnya dengan strategi pemasaran atau bauran promosi tersebut.
2. Referensi buku mengenai perkembangan promosi dirasakan cukup sulit apalagi dengan strategi promosi dari perusahaan yang semakin berkembang, berbeda sekali dengan buku teori referensi yang menjelaskan promosi secara umum sudah sangat banyak sehingga mudah untuk ditemukan.
  3. Bagi mahasiswa yang berminat untuk mengangkat tema yang serupa dengan penelitian ini, diharapkan dapat membahasnya dari sudut pandang yang berbeda dan disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi

### Saran Praktis

1. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Loop Station* terhadap Telkomsel untuk kedepannya diharapkan dapat lebih berkembang dan lebih luas memenuhi kelima bauran promosi tersebut.
2. Lebih menjaga hubungan dengan komunitas atau kelompok anak muda yang telah sering menjalin hubungan kerja sama dengan pelanggan serta lebih meningkatkan keramahan dengan para pengunjung dikarenakan banyak proses promosi yang dilakukan dengan adalah komunikasi secara langsung tatap muka dengan membangun hubungan keakraban dengan pengunjung.
3. Diharapkan *Loop Station* dapat menjaga konsistensi, melakukan penawaran yang lebih menguntungkan lagi perawatan fasilitas itu sendiri, selain itu mulai mengembangkan penggunaan media sosial yang lebih interaktif.

### Daftar Pustaka

- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Saladin, Djaslim. 2011. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung : CV Agung Ilmu.
- Saladin, Djaslim. 2012, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Umsur-unsur Pemasaran*. Bandung: CV Linda Karya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Rosyad, U. N. 2011. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Perluasan Pangsa Pasar*. dalam Mimbar, vol XXVII, No. 2, Desember 2011 (hal 213:224)