Economics And Business Management Journal ( EBMJ )
September 2024 | Vol. 3 | No. 3
E-ISSN : 2828-0288
DOI: -

# Strategi Sponsorship PT Telkomsel Melalui Event Dalam Membangun Brand Awareness Pada Generasi Muda

**[1]Yoehana Rizky Amelia, [2]Maharani Ikaningtyas**
[1,2]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294
e-mail: [1]22042010290@student.upnjatim.ac.id, [2]maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *sponsorship* yang diterapkan PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) dalam membangun *brand awareness* di kalangan generasi muda melalui *event*, khususnya festival musik. Dengan target pasar utama generasi Z dan milenial, Telkomsel memanfaatkan *event* musik sebagai platform untuk memperkenalkan produk seperti ByU yang relevan dengan kebutuhan mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan wawancara mendalam dengan pihak terkait di Telkomsel dan penyelenggara *event*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sponsorship* melalui festival musik efektif dalam memperkuat *brand awareness*, membangun hubungan emosional, dan meningkatkan keterlibatan generasi muda dengan merek. Hipotesis yang diajukan adalah bahwa integrasi sponsorship dengan event musik dapat meningkatkan citra merek Telkomsel di kalangan generasi muda. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Telkomsel terus mengoptimalkan strategi sponsorship dalam event-event relevan untuk memperkuat *brand engagement*. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi sponsorship dalam membangun citra merek yang kuat dan relevan bagi konsumen muda.
**Kata kunci**: *Brand Awareness*, Festival Musik, Generasi Muda

***Abstract***

*This research aims to analyze the sponsorship strategy implemented by PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) in building brand awareness among the younger generation through events, especially music festivals. With the main target market of generation Z and millennials, Telkomsel utilizes music events as a platform to introduce products such as ByU that are relevant to their needs. This research uses a qualitative approach with a case study method and in-depth interviews with relevant parties at Telkomsel and event organizers. The results showed that sponsorship through music festivals is effective in strengthening brand awareness, building emotional connections, and increasing the younger generation's engagement with the brand. The hypothesis proposed is that the integration of sponsorship with music events can improve Telkomsel's brand image among the younger generation. Based on these findings, it is recommended that Telkomsel continue to optimize sponsorship strategies in relevant events to strengthen brand engagement. This research confirms the importance of sponsorship strategy in building a strong and relevant brand image for young consumers.*
***Keywords:*** *Brand Awareness, Music Festival, Young Generation*

## PENDAHULUAN

Pada era globalosasi yang terus berkembang, suatu perusahaan juga harus selalu mengikuti perkembangan zaman dan trand-trand saat ini. Terutama pada bidang *marketing* karena Menurut pendapat Kloter dan Amstrong (2012:29) *marketing* adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan, jadi *marketing* memiliki peran penting dalam

**September 2024 | Vol. 3 | No. 3 |**

penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu pendekatan yang menarik dan relevan pada era globalisasi ini adalah melakukan penawaran produk pada *event-event* yang menarik dan diminati oleh berbagai kalangan, salah satunya yaitu festival musik. Festival musik merupakan salah satu bentuk acara hiburan yang sangat diminati oleh berbagai generasi, terutama pada generasi muda. Dalam beberapa tahun terakhir ini festival musik telah berkembang menjadi platform strategis bagi berbagai merek untuk mempromosikan produk dan layanannya, termasuk provider telekomunikasi seperti telkomsel.

PT Telekomunikasi Selular sangat mengikuti perkembangan zaman hal ini dikarenakan target pasarnya merupakan Gen Z dan milenial. Sehingga PT Telekomunikasi Selular ini memiliki produk yang sangat relevan dengan Gen Z dan milenial yaitu produk ByU. Produk ByU ini merupakan produk terbaru dari Telkomsel dan produk ini dirancang khusus untuk generasi muda terutama Gen Z dan milenial, karena pengguna ByU bisa melakukan transaksi apapun melalui aplikasi ByU. Selain itu juga jika ada permasalahan yang terjadi bisa langsung melaporkan ke aplikasi ByU tanpa perlu datang ke GraPARI. Jadi untuk generasi muda terutama Gen Z dan milenial lebih mudah dan lebih efisien untuk digunakan. Festival musik ini menjadi medium yang ideal bagi Telkomsel untuk memperkuat *brand awareness* dan membangun hubungan emosional dengan audiensnya. Hal ini karena festival musik secara langsung mencerminkan gaya hidup *digital-savvy* dan dinamis yang sesuai dengan citra Telkomsel sebagai brand modern dan inovatif.

## METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian langsung dengan pengalaman 4 bulan periode magang mandiri di PT Telekomunikasi Selular Surabaya. Pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan memberikan data mengenai kondisi yang terjadi di lapangan pada PT Telekomunikasi Selular Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif, terperinci, dan terstruktur mengenai objek yang diteliti. Data penelitian yang diperoleh secara langsung berasal dari pembimbing lapangan dan staff PT Telekomunikasi Selular Surabaya sebagai narasumber. Data tersebut dianalisis dan dideskripsikan sesuai dengan kondisi aktual di lapangan, yang kemudian didukung oleh teori-teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Sponsorship

PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) merupakan perusahaan penyedia layanan operator jaringan seluler di Indonesia yang memiliki infrastruktur komunikasi terluas, mencakup lebih dari 90% populasi Indonesia di berbagai wilayah Nusantara. Telkomsel menawarkan layanan berbasis DNA (*Device-Network-Application*), yang dirancang untuk memfasilitasi pemanfaatan teknologi digital oleh kalangan muda. Layanan ini bertujuan untuk mendukung akselerasi pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui pengembangan usaha yang berbasis pada teknologi seluler.

Telkomsel menawarkan berbagai layanan yang terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu prabayar Telkomsel, pascabayar Telkomsel, dan ByU. Saat ini, layanan kartu prabayar Telkomsel telah digabungkan menjadi satu, yang sebelumnya terdiri dari tiga varian produk: SimPATI, Kartu As, dan Kartu Loop. Sementara itu, untuk produk pascabayar, Telkomsel hanya memiliki satu layanan yang dikenal sebagai Kartu Halo, disertai dengan berbagai layanan nilai tambah dan program lainnya. Telkomsel juga menyediakan produk modem Orbit dan Indihome sebagai bagian dari penawaran mereka. Telkomsel Surabaya menjalankan promosi penjualan melalui berbagai metode, di antaranya *adversiting*, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity*, dan *direct selling*. *Direct selling* adalah salah satu metode promosi pemasaran yang paling sering digunakan oleh Telkomsel, di antaranya dengan menyelenggarakan *event* dan menjalin kerjasama dengan berbagai *event* melalui *sponsorship* dan *partnership*.

*Sponsorship* adalah kerjasama antara perusahaan dengan suatu peristiwa khusus, dimana perusahaan menampilkan atributnya dan menyampaikan pesan iklan sebagai dukungan finansial (Belch & Belch, 2021). Secara sederhana, *sponsorship* adalah bentuk kemitraan di mana satu pihak memberikan dukungan, baik dalam bentuk uang, barang, atau jasa, kepada pihak lain yang membutuhkan untuk mencapai tujuan tertenttu. Sebagai imbalannya, pihak yang menerima *sponsorship* akan memberikan eksposur atau promosi kepada sponsor, baik melalui media, acara, atau platform lainnya. Pengelolaan sponsorship dan kemitraan yang diterapkan oleh Telkomsel Surabaya dilakukan melalui beberapa tahap, sebagai berikut:

a. Observasi dan Identifikasi Kegiatan *Sponsorship*

Kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Selular Surabaya biasanya memberikan dukungan finansial atau barang kepada acara atau kegiatan dengan tujuan meningkatkan visibilitas merek, menarik audiens baru atau memperkuat citra perusahaan. Biasanya PT Telekommunikasi Selular Surabaya memilih event yang relevan dengan target pasarnya contohnya seperti festival musik.

Sebelum melakukan kegiatan *sponsorship* biasanya dilakukan penyortiran terbelih dahulu untuk memilah-milah proposal untuk diolah lebih lanjut. Setelah mendapatkan proposal yang memiliki *event* yang sesuai dengan target pasar PT Telkomsel maka setelah itu dilakukan penjadwalan *meeting.* Saat melakukan *meeting* ini akan membahas mengenai *event* yang akan diselenggarakan dan penawaran paket *sponsorship* kepada panitia, dalam proses pertemuan, pihak Telkomsel yang bertindak sebagai perantara antara penyelenggara *event* dan perusahaan akan hadir untuk mendampingi. Penawaran yang diberikan akan disesuaikan dengan kebutuhan yang diinginkan oleh penyelenggara *event*.

b. Bentuk Aktivasi *Brand* Melalui *Sponsorship*

Telkomsel menggunakan booth sebagai bagian dari stategi *sponsorship* untuk meningkatkan *Brand Awareness.* Aktivasi *brand* melalui booth biasanya bertujuan untuk memperkenalkan atau memperkuat citra merek dihadapan audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih interaktif dan menarik. Visual dan *experience* merupakan hal terpenting pada booth karena dua hal tersebut yang membuat booth semakin hidup dan menarik pelanggan untuk mampir ke booth Telkomsel. Jadi desain booth harus menarik agar mendapatkan perhatian dari pengunjung dan mampir ke booth Telkomsel.

Selain desain booth yang menarik, memberikan *experience* kepada pengunjung juga merupakan hal yang tidak kalah penting. Seperti pada booth Telkomsel yaitu memberikan *experience* seru berupa games panah kilat ByU dan berpingpong bersama ByU. Dengan adanya game-game tersebut para penonton konser akan lebih tertarik untuk melihat atau bahkan mengunjungi booth Telkomsel karena tidak hanya service dan jual beli yang ditawarkan tetapi juga *experience* yang kami berikan.

Booth tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana efektif untuk menciptakan pengalaman interaktif yang mengesankan bagi pengunjung. Dengan desain yang menarik, permainan yang menyenangkan, dan interaksi langsung dengan pelanggan, booth dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya.

c. Efektivitas *Sponsorship* Pada *Event*

Pada kegiatan *sponsorship* pada sebuah *event* pasti kita membutuhkan umpan balik atau *feedback* yang diterima dari berbagai pihak termasuk pengunjung dan peyelenggara acara. *Feedback* ini juga merupakan salah satu tolak ukur untuk memahami sejauh mana *event* yang disponsori berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan, seperti meningkatkan kesadaran merek, menarik audiens baru, atau meningkatkan penjualan. *Feedback* ini dapat berupa banyak hal seperti survei, wawancara, atau observasi langsung selama *event* berlangsung.

Beberapa umpan balik yang diterima dari sebuah *event* memiliki peranan penting dalam menilai efektivitas dan keberhasilan suatu *event*, khususnya dalam hal *sponsorship*. Umpan balik ini tidak hanya memberikan gambaran tentang persepsi pelanggan terhadap produk yang dipresentasikan, tetapi juga membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam pelaksanaan *event*. Dengan melakukan analisis menyeluruh, hal ini dapat mengoptimalkan

**September 2024 | Vol. 3 | No. 3 |**

strategi untuk *event* berikutnya serta meningkatkan kualitas pengalaman yang diberikan kepada pelanggan.

**Strategi dalam Membangun *Brand Awareness***

*Brand Awareness* adalah suatu keadaan ketika pelanggan mampu mengidentifikasi dan memperoleh gambaran jelas terkait kualitas produk sebuah bisnis, baik dalam kiualitas produk, pelayanan, logo, dan elemen *marketing* lainnya. *Brand Awareness* juga dapat dianggap sebagai aset strategis bagi perusahaan, karena memberikan dampak positif terhadap citra dan keberhasilan perusahaan. Melalui *Brand Awareness*, perusahaan dapat memahami sejauh mana nama merek tersebut diterima dan direspons oleh konsumen. Menurut Durianto (2017) *brand awareness* adalah kesanggupan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali akan adanya suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Strategi dalam membangun *brand awareness* yang di terapkan oleh PT. Telekomunikasi Selular Surabaya adalah sebagai berikut:

a. Optimalisasi Media Sosial

Media digital memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas promosi, terutama di era teknologi sekarang ini. Salah satu kelebihan utama dari media digital adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih terarah, memungkinkan perusahaan untuk menargetkan kelompok tertentu berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online mereka. Digital media, seperti media sosial, situs web, email marketing, dan iklan digital, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode promosi tradisional.

Salah satu Perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai strategi *marketing* adalah Telkomsel. Saat ini Telkomsel menggunakan platform Instagram dan Tiktok untuk mempromosikan produk. Media sosial yang digunakan oleh Telkomsel ini memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, menciptakan peluang untuk keterlibatan yang lebih personal dan responsif, serta memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Efektivitas promosi melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, telah terbukti signifikan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi dengan pendekatan yang lebih interaktif dan personal. Kedua platform ini menawarkan fitur yang sesuai dengan target pasar ByU, yaitu generasi muda

b. *Event* dan Aktivasi Brand

Dalam membangun *brand awareness* bisa melalui banyak cara, salah satunya yaitu dengan *update* tentang *event-event* anak muda seperti festival musik. Mengikuti kegiatan *event* merupakan salah satu strategi efektif dalam membangun *brand awareness*. Melalui partisipasi dalam *event*, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek dengan memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada audiens yang lebih luas, termasuk media, influencer, dan konsumen potensial. *Event* juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menciptakan pengalaman yang mengesankan, dan membangun hubungan personal yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

Selain itu, melalui keberadaan booth atau aktivitas menarik di *event*, perusahaan dapat memperkenalkan merek dengan cara yang lebih interaktif dan emosional. Keberadaan booth dalam sebuah *event* bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada pengunjung, meningkatkan kesadaran merek, dan berinteraksi langsung dengan konsumen potensial. Booth menjadi salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka secara langsung kepada pelanggan, sambil menciptakan kesempatan untuk berkomunikasi lebih erat dengan mereka.

c. Program Loyalitas

Program loyalitas pelanggan adalah strategi pemasaran yang menggunakan database pelanggan untuk melacak dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang telah menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi. Telkomsel memiliki program loyalitas yang dirancang untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satunya yaitu tukar poin di aplikasi MyTelkomsel. Pelanggan dapat memperoleh poin setiap kali melakukan transaksi, seperti pembelian pulsa, paket data, atau layanan lainnya melalui

Telkomsel. Poin yang terkumpul dapat ditukarkan dengan berbagai keuntungan salah satunya yaitu mendapatkan merchandise sesuai dengan poin yang dimiliki oleh pelanggan Telkomsel.

Selain tukar poin Telkomsel juga memberikan kartu perdana gratis yang berisi 6GB untuk pelanngan setia indihome. Melalui program ini, Telkomsel memberikan insentif kepada pelanggan untuk terus bertransaksi, yang tidak hanya menghasilkan keuntungan langsung berupa hadiah, tetapi juga menumbuhkan rasa apresiasi dan hubungan emosional dengan merek. Dengan memperkenalkan opsi penukaran poin yang mudah diakses dan bermanfaat, Telkomsel berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menarik dan bernilai, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas jangka panjang.

## KESIMPULAN

Telkomsel membangun brand awareness melalui berbagai strategi, termasuk media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens muda. Selain itu, partisipasi dalam event menjadi cara efektif untuk meningkatkan visibilitas merek. Sponsorship, yang merupakan bentuk dukungan finansial atau barang dari perusahaan untuk suatu acara dengan imbalan eksposur merek, juga menjadi bagian penting dari strategi ini. Melalui sponsorship, Telkomsel dapat memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Booth di event memberikan pengalaman interaktif yang memperkuat hubungan dengan pengunjung dan meningkatkan kesadaran merek.

## SARAN

Penelitian selanjutnya dapat fokus pada evaluasi dampak sponsorship terhadap penjualan dan brand awareness menggunakan analisis kuantitatif. Perbandingan dengan strategi kompetitor dan analisis segmentasi audiens dapat memberikan wawasan lebih lanjut. Selain itu, perlu diperhatikan efektivitas media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek dan pengaruh pengalaman konsumen di booth terhadap loyalitas pelanggan untuk optimasi strategi sponsorship.

## DAFTAR PUSTAKA

Cindy Megasari Manik, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *Journal of Social Research*.

Dr. Zunan S, E. D. (2023). *Manajemen Pemasaran.* Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Hertita, D. (2024). *How To Build a Brand.* Bantul: Anak Hebat Indonesia.

Muhammad Arif, S. S. (2023). *Keputusan Pembelian Online: Peran Ecomerce dan Brand Awareness Dimediasi Dropshipping.* Medan: UMSU Press.

Rofik Satria, H. A. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*.

Wijaya, D. A. (2020). *Berislam Di Jalur Tengah.* Yogyakarta: IRCiSoD.