



Strategi Penetrasi Pasar Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* By.U Pada PT Telkomsel Surabaya

¹Hughes Nur Alifa Arsyllia, ²Siti Ning Farida

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294,
e-mail: ¹22042010203@student.upnjatim.ac.id, ²sitisaham@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi penetrasi pasar yang diterapkan oleh PT. Telekomunikasi Seluler Branch Surabaya dalam rangka meningkatkan brand awareness produk by.U melalui kegiatan sponsorship. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi langsung dan analisis terhadap pelaksanaan sponsorship yang dilakukan di berbagai acara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sponsorship telah terbukti menjadi alat pemasaran yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk by.U kepada audiens yang lebih luas, khususnya kalangan muda. Melalui keberadaan booth interaktif yang menarik serta berbagai promosi eksklusif selama acara, Telkomsel berhasil menciptakan pengalaman yang positif bagi pengunjung, yang pada gilirannya meningkatkan ketertarikan dan kesadaran terhadap produk by.U. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai efektivitas sponsorship sebagai strategi pemasaran, serta bagaimana strategi ini dapat memperluas jangkauan pasar produk by.U di wilayah Surabaya. Dengan hasil ini, diharapkan Telkomsel dapat terus memanfaatkan sponsorship untuk meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak konsumen potensial, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi target utama produk by.U.

Kata kunci : Penetrasi Pasar, Brand Awareness, Sponsorship.

Abstract

This study aims to analyze and evaluate the market penetration strategy implemented by PT. Surabaya Branch Cellular Telecommunications in order to increase brand awareness of by. U through sponsorship activities. With a qualitative descriptive approach, this study collects data through direct observation and analysis of the implementation of sponsorship carried out at various events. The results of this study show that sponsorship has proven to be a very effective marketing tool to introduce products by. U to a wider audience, especially young people. Through the existence of attractive interactive booths and various exclusive promotions during the event, Telkomsel managed to create a positive experience for visitors, which in turn increased interest and awareness of by.U products. This research is expected to provide deeper insights into the effectiveness of sponsorship as a marketing strategy, as well as how this strategy can expand the market reach of by-products. U in the Surabaya area. With this result, it is hoped that Telkomsel can continue to utilize sponsorship to increase brand awareness and attract more potential consumers, especially among the younger generation who are the main target of by.U products.

Keywords : Market Penetration, Brand Awareness, Sponsorship.

PENDAHULUAN

Penetrasi pasar menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan memperluas pangsa pasar produk mereka. Strategi penetrasi pasar merupakan pendekatan untuk mengembangkan pasar yang sudah ada dengan produk yang juga sudah tersedia (Yulianeu, 2018). Strategi ini bertujuan untuk menjangkau segmen pasar baru sekaligus memperluas pasar guna menarik lebih banyak pengguna. Menurut Yulianeu (2018),

pengujian terhadap strategi penetrasi pasar menunjukkan dampak positif pada kinerja pemasaran. Hal serupa juga diungkapkan oleh Mutmainnah, Soesanto, dan Sufian (2016), yang menyatakan bahwa penerapan strategi ini memberikan pengaruh yang baik terhadap peningkatan kinerja pemasaran. PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) sebagai salah satu pemimpin di industri telekomunikasi Indonesia, terus berinovasi dengan menghadirkan produk terbaru mereka, yaitu by.U. Produk ini dirancang dengan konsep yang lebih fleksibel, terutama ditujukan untuk kalangan muda yang lebih mengutamakan kemudahan dalam bertransaksi serta gaya hidup digital yang cepat. Salah satu cara yang dipilih Telkomsel untuk memperkenalkan produk ini ke pasar yang lebih luas adalah melalui strategi sponsorship. Karena ekspansinya yang cepat, industri acara di Indonesia saat ini menjadi salah satu sektor bisnis yang sedang berkembang. Hal ini dapat disimpulkan dari jumlah acara yang telah direncanakan oleh *event organizer* Indonesia. Jumlah pengunjung dalam sebuah acara menjadi salah satu tolak ukur kesuksesan acara tersebut.

Sponsorship adalah bentuk dukungan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pihak penyelenggara acara atau kegiatan tertentu, baik itu dalam bentuk dana maupun fasilitas lainnya, dengan tujuan untuk memperoleh manfaat promosi. Roy dan Cornwell (2003:12) mendefinisikan sponsorship sebagai pemberian dalam bentuk uang tunai atau barter (in-kind) kepada pemilik suatu aset, seperti acara olahraga, hiburan, atau organisasi non-profit. Dalam hal ini, Telkomsel sering kali menjadi sponsor dalam berbagai acara besar, seperti konser dan festival musik, dengan membawa branding produk by.U. Sponsorship menjadi sarana yang efektif bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas dan relevan, serta membangun citra positif yang kuat di mata konsumen. Melalui kegiatan ini, perusahaan tidak hanya menampilkan *brand* mereka di hadapan audiens, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih dekat dan berkesan bagi para konsumen.

Bagi PT. Telekomunikasi Seluler Branch Surabaya, menjadi sponsor dalam acara-acara besar memberikan sejumlah tujuan strategis. Pertama, sponsorship dapat meningkatkan *brand awareness* produk by.U, karena acara seperti konser dan festival musik biasanya memiliki audiens yang luas dan sangat relevan dengan target pasar produk ini. Menurut Aaker, seperti yang dikutip dalam Wu & Ho (2014), brand awareness dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen atau pasar untuk mengenali, mengidentifikasi, serta mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu. Sementara itu, Chiu, Kevin Kuan-Shun, Ru-Jen Lin, Maxwell K. Hsu, dan Li-Hua Huang (2010) menjelaskan bahwa brand awareness merupakan tingkat dasar pengetahuan konsumen tentang suatu merek, yang mencakup pengenalan merek. Hal ini menunjukkan sejauh mana konsumen mampu mengenali sebuah merek dalam kelompok produk atau jasa tertentu dengan cukup jelas untuk memutuskan melakukan pembelian. Kedua, melalui *sponsorship*, Telkomsel dapat memperkuat citra merek by.U sebagai produk yang inovatif, dinamis, dan sesuai dengan gaya hidup generasi muda. Selain itu, *sponsorship* juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk terhubung langsung dengan audiens, memperkenalkan produk, serta mengajak konsumen untuk merasakan pengalaman langsung menggunakan produk mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi penerapan strategi penetrasi pasar yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Seluler Branch Surabaya dengan meningkatkan *brand awareness* produk by.U melalui *sponsorship*. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana *sponsorship* dapat berkontribusi dalam memperkenalkan produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra merek kepada konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas *sponsorship* sebagai salah satu alat pemasaran yang dapat meningkatkan pengenalan *brand* dan memperluas jangkauan pasar, khususnya di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT Telekomunikasi Seluler Branch Surabaya selama empat bulan masa magang mandiri, dengan keterlibatan langsung dalam berbagai acara seperti konser dan festival musik. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi penetrasi pasar dengan

meningkatkan *brand awareness* melalui *sponsorship*. Pendekatan yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, dengan dua teknik utama: 1) Metode Observasi: Teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data yang relevan untuk mendukung penelitian. 2) Metode Analisis Data: Peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan, menjabarkan, dan menafsirkan hasil yang diperoleh selama praktik magang di divisi *direct sales & digital marketing*.

Melalui pendekatan ini, penelitian berusaha memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana *sponsorship* dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* di pasar. Penelitian tentang strategi penetrasi pasar dengan meningkatkan *brand awareness* produk by.U melalui *sponsorship* sangat relevan ketika menggunakan metode penelitian kualitatif karena memenuhi persyaratan metode ini, terutama yang berkaitan dengan metode pengumpulan data terperinci melalui observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan magang mandiri yang dilakukan dari tanggal 26 Agustus 2024 hingga 26 Desember 2024 melibatkan koordinasi antara peserta magang mandiri dan staf divisi Direct Sales & Digital Marketing. Pelibatan divisi ini sangat penting karena divisi tersebut secara langsung bertanggung jawab atas pemasaran produk by.U. Dengan adanya koordinasi ini, diharapkan staf dapat melakukan berbagai tindakan yang mendukung pengembangan pemasaran, khususnya untuk produk by.U. Selama periode magang mandiri, peserta terlibat aktif dalam kegiatan penjualan secara langsung di lokasi acara, dengan melakukan *hard selling* untuk menarik perhatian konsumen.

PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) baru-baru ini meluncurkan produk terbarunya, yaitu by.U, kartu perdana yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan kalangan anak muda. Produk ini ditujukan untuk mereka yang mengutamakan gaya hidup hemat dan fleksible. By.U memiliki berbagai fitur yang disesuaikan dengan kebiasaan serta preferensi digital anak muda masa kini, seperti kemudahan dalam pengelolaan paket data, penggunaan aplikasi mobile, dan berbagai layanan digital lainnya. Sebagai produk baru, Telkomsel memanfaatkan berbagai strategi pemasaran untuk mengenalkan by.U kepada audiens yang lebih luas, salah satunya dengan terjun langsung menjadi sponsor di berbagai acara besar seperti konser dan festival musik. Melalui peluang *sponsorship* ini, Telkomsel tidak hanya mendapatkan eksposur yang lebih besar melalui berbagai media promosi, seperti videotron, spanduk, dan materi iklan lainnya, tetapi juga memanfaatkan kesempatan untuk membangun koneksi langsung dengan konsumen. Di setiap acara, Telkomsel membuka booth yang dirancang dengan tujuan untuk berinteraksi langsung dengan pengunjung.

Selama periode magang mandiri yang berlangsung dari 26 Agustus 2024 hingga 26 Desember 2024 di PT Telekomunikasi Seluler Branch Surabaya, penulis bersama rekan-rekan tim divisi Direct Sales & Digital Marketing terlibat secara langsung dalam proses *sponsorship* yang dilakukan Telkomsel di beberapa acara besar. Kegiatan magang ini mencakup berbagai tahapan mulai dari pengajuan proposal dari pihak penyelenggara acara hingga pelaksanaan di lapangan, seperti membuka booth dan melaksanakan berbagai aktivitas promosi di lokasi acara. Pengalaman langsung ini memberikan pengalaman dan wawasan baru kepada penulis tentang bagaimana strategi *sponsorship* dijalankan secara efektif, dengan tujuan untuk tidak hanya meningkatkan *brand awareness* produk by.U, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dengan cara yang lebih interaktif dan menyenangkan. Dengan pendekatan ini, Telkomsel berhasil menarik perhatian konsumen muda dan memperkenalkan produk terbaru mereka dengan cara yang lebih menarik dan sesuai dengan tren yang ada.

Sebelum PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) memutuskan untuk menjadi sponsor dalam suatu acara, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui untuk mencapai kesepakatan antara kedua belah pihak. Proses ini dimulai dengan pihak penyelenggara acara yang mengajukan proposal *sponsorship* kepada by.U. Proposal tersebut berisi rincian acara yang akan

diselenggarakan, manfaat yang dapat diperoleh dari menjadi sponsor, serta eksposur yang bisa didapatkan produk by.U dalam acara tersebut. Setelah proposal diterima, penulis dan tim dari divisi Direct Sales & Digital Marketing mulai menyaring dan mengevaluasi acara-acara yang dirasa relevan dan sesuai dengan tujuan pemasaran Telkomsel, khususnya untuk produk by.U. Evaluasi ini melibatkan pertimbangan mengenai audiens acara, reputasi penyelenggara, serta kesesuaian acara dengan citra dan nilai-nilai produk by.U.

Setelah proses seleksi, proposal yang sudah dipilih akan diserahkan kepada mentor dan atasan di Telkomsel Branch Surabaya untuk didiskusikan lebih lanjut. Tahap ini merupakan salah satu langkah krusial dalam menentukan kelayakan dan potensi keberhasilan sponsorship tersebut. Diskusi dengan atasan bertujuan untuk memastikan bahwa acara yang dipilih benar-benar dapat memberikan dampak positif terhadap brand awareness dan pemasaran produk by.U. Jika atasan memberikan persetujuan, langkah berikutnya adalah mengatur jadwal untuk pertemuan dengan pihak penyelenggara acara. Pada pertemuan ini, kedua pihak akan mendiskusikan lebih rinci mengenai berbagai aspek, mulai dari bentuk kerjasama yang akan dilakukan, apakah melalui barter atau pemberian dana sponsorship, hingga pembahasan mengenai aturan dan ketentuan acara, termasuk eksposur branding by.U selama acara berlangsung.

Proses ini memastikan bahwa semua pihak terlibat dalam kesepakatan yang saling menguntungkan dan sesuai dengan tujuan pemasaran Telkomsel. Setiap detail dalam perjanjian sponsorship akan dibahas untuk memastikan bahwa ekspektasi antara Telkomsel dan penyelenggara acara dapat tercapai dengan baik. Dengan pendekatan yang sistematis dan penuh pertimbangan ini, Telkomsel berharap dapat memaksimalkan keuntungan dari setiap kesempatan sponsorship yang diambil, sekaligus memperkenalkan produk by.U kepada audiens yang lebih luas melalui acara-acara yang relevan dan berpotensi tinggi.

Di sebagian besar acara yang kami sponsori, kami membuka booth by.U dengan desain yang ceria dan modern, menggunakan dominasi warna biru yang merupakan warna khas dari logo by.U. Booth tersebut didesain sedemikian rupa agar menarik perhatian pengunjung dan memberikan kesan yang menyenangkan dan nyaman bagi mereka yang ingin lebih tahu tentang produk by.U. Kami menyediakan berbagai materi promosi, termasuk kartu perdana dan voucher by.U, yang bisa langsung digunakan oleh pengunjung.

Untuk meningkatkan daya tarik, kami menawarkan promo eksklusif yang hanya berlaku selama acara berlangsung, seperti kartu perdana by.U dengan kuota 7GB yang dijual dengan harga diskon, yakni hanya 10 ribu rupiah, padahal harga normalnya adalah 15 ribu rupiah. Promo menarik ini ditawarkan agar pengunjung tertarik untuk mencoba produk by.U.



Gambar 1. Promo Spesial by.U 7GB Rp 10.000,-

Selain itu, kami juga memberikan kemudahan bagi pengunjung dengan menawarkan bantuan untuk registrasi kartu perdana by.U dan mengunduh aplikasi by.U. Kami menyarankan mereka untuk mengunduh aplikasi ini agar proses pembelian ulang lebih mudah dan mereka dapat mengakses berbagai fitur dengan lebih praktis.

Salah satu keunggulan utama dari produk by.U adalah adanya layanan customer service digital yaitu layanan "Chat Nindy", yang langsung terhubung dengan officer by.U dan tersedia 24 jam untuk membantu mengatasi kendala yang dialami oleh pengguna.



Gambar 2. Layanan Customer Service Digital Aplikasi by.U

Hal ini memudahkan konsumen yang tidak dapat datang langsung ke gerai offline untuk menyelesaikan masalah yang mereka hadapi, seperti kendala registrasi atau masalah teknis lainnya. Dengan aplikasi by.U, konsumen dapat mengakses layanan pelanggan kapan saja dan di mana saja, yang tentu saja menjadi nilai tambah bagi produk ini. Pendekatan ini tidak hanya memberikan kenyamanan bagi konsumen, tetapi juga memperkuat posisi by.U sebagai pilihan kartu perdana yang fleksibel dan inovatif, sesuai dengan kebutuhan anak muda masa kini yang menginginkan solusi digital yang praktis dan cepat.

Untuk menarik perhatian konsumen agar datang dan berinteraksi di booth kami selama acara berlangsung, kami menerapkan beberapa strategi menarik. Salah satu cara utama yang kami gunakan adalah dengan mengadakan mini games yang menyenangkan. Kami menyusun dua jenis mini games yang telah kami lakukan di beberapa acara, yaitu permainan berpimpong dan dart board, dengan hadiah-hadiah menarik seperti merchandise official by.U dan voucher kuota 2GB. Kedua permainan ini terbukti menarik perhatian banyak pengunjung, bahkan lebih dari sekadar sekadar mampir, mereka menjadi lebih terlibat dan menikmati suasana di booth kami. Beberapa pengunjung bahkan merasa ketagihan dan terus bermain hingga akhirnya memenangkan hadiah yang diinginkan. Ini memberi kami kesempatan untuk lebih berinteraksi dan membangun kedekatan dengan audiens.



Gambar 3. Mini Games Dart Board di Booth by.U

Selain itu, kami juga melakukan sesi tanya jawab (Q&A) secara langsung dengan pengunjung mengenai acara tersebut serta produk by.U. Fakta menarik yang kami temui adalah bahwa masih banyak pengunjung yang belum mengenal produk by.U dengan baik, bahkan ada yang mengira bahwa by.U bukan produk dari Telkomsel. Momen ini kami manfaatkan dengan sangat baik untuk memberikan penjelasan tentang produk by.U, termasuk fitur-fitur unggulannya, dan bagaimana by.U dapat memberikan solusi bagi gaya hidup anak muda yang lebih fleksibel dan hemat. Melalui interaksi ini, kami juga dapat menjelaskan berbagai kelebihan yang dimiliki

oleh produk by.U, seperti kemudahan dalam registrasi online dan akses layanan pelanggan melalui aplikasi yang tersedia 24 jam.

Melalui kegiatan sponsorship ini, kami berhasil memperoleh feedback yang sangat positif. Produk by.U mulai dikenal lebih luas oleh audiens, dan kami melihat peningkatan kesadaran terhadap keberadaan produk ini. Banyak pengunjung yang merasa tertarik dan mulai mencoba menggunakan by.U setelah mendapatkan informasi langsung dari kami. Ini membuktikan bahwa strategi sponsorship yang dilakukan Telkomsel dengan menghadirkan booth yang interaktif dan menarik dapat meningkatkan brand awareness produk by.U secara efektif. Dengan demikian, kami berhasil mencapai tujuan utama dari kegiatan ini, yakni memperkenalkan dan mempopulerkan produk by.U ke kalangan anak muda, sekaligus mengundang mereka untuk mencoba produk ini dalam kehidupan sehari-hari mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan selama masa magang di PT. Telekomunikasi Seluler Branch Surabaya, dapat disimpulkan bahwa strategi sponsorship yang diterapkan untuk mempromosikan produk by.U terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan audiens muda. Kegiatan interaktif yang kami lakukan, seperti *mini games* dan sesi tanya jawab, tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga memungkinkan pengunjung untuk terlibat langsung. Hal ini menciptakan pengalaman yang positif dan menumbuhkan ketertarikan lebih dalam terhadap produk by.U. Selain itu, desain booth yang menarik dan berbagai promosi eksklusif yang hanya tersedia selama acara juga berperan penting dalam keberhasilan strategi ini. Dengan pendekatan yang sistematis dan terencana, Telkomsel berhasil memperkenalkan produk by.U kepada audiens yang lebih luas dan relevan, sekaligus memperkuat posisinya sebagai pilihan utama bagi konsumen muda.

SARAN

Untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan mendalami preferensi mereka, disarankan untuk meningkatkan interaksi melalui kegiatan yang kreatif dan inovatif. Aktivitas ini dapat menjadi sarana untuk lebih memahami kebutuhan audiens sekaligus mempererat hubungan yang terjalin. Selain itu, media sosial sebagai platform yang sangat efektif perlu dimanfaatkan secara lebih intensif guna mempromosikan acara sponsorship dan produk by.U. Hal ini dapat memperluas jangkauan sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens. Tidak kalah penting, evaluasi setelah acara perlu dilakukan untuk mengumpulkan umpan balik dari pengunjung mengenai pengalaman mereka di booth. Umpan balik tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk menyempurnakan strategi dan pelaksanaan acara ke depan. Selanjutnya, diversifikasi produk menjadi langkah strategis untuk mengikuti tren dan kebutuhan pasar yang terus berubah, sehingga produk by.U tetap relevan dan menarik bagi konsumen muda yang dinamis. Di sisi lain, menggandeng influencer atau brand ambassador dengan pengaruh besar di kalangan anak muda juga dapat membantu meningkatkan visibilitas produk sekaligus memperkuat daya tariknya. Kolaborasi ini memberikan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menambah kredibilitas produk. Dengan menerapkan berbagai langkah ini, diharapkan brand awareness dan penjualan produk by.U dapat terus berkembang, sehingga semakin dikenal dan diminati oleh audiens muda sebagai target utamanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelica, T. A., & Setyawan, H. (2024). Strategi Perencanaan Program Sponsorship untuk Meningkatkan Efektivitas Pameran oleh PT Nusaraya Asa Pameran (ASA Exhibitions). *Bisnis Event*, 5(20), 115-126.

- De Guda Kessa, K. D. K., Wardani, A., & Gorda, A. A. N. E. S. (2023). Pengembangan Strategi Penetrasi Pasar Untuk Peluncuran Produk E-Wallet Balipay Bank BPD Bali. *Jurnal Abdimas PHB* Vol, 6(2).
- Fitri, A., & Syafganti, I. (2021). Pengelolaan Kegiatan Sponsorship pada Tahap Pra Pelaksanaan The Indo EBTKE Conex 2018 oleh Quad Event Management. *Bisnis Event*, 2(5), 1-4.
- Rita, R., & Nabilla, S. F. (2022). Pengaruh Social Media Advertising dan Event Marketing terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Purchase Intention Produk Tenue de Attire. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 426-437.