

BAB II

GAMBARAN UMUM BY.U

Bab ini memaparkan gambaran umum mengenai by.U by Telkomsel sebagai klien dalam pelaksanaan karya bidang ini. Pembahasan pada bab ini mencakup profil klien, latar belakang perusahaan induk, karakteristik produk dan layanan yang ditawarkan, serta pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan layanan by.U. Selain itu, bab ini juga menjelaskan karakteristik target pengguna serta keterkaitan antara by.U dengan program kampanye komunikasi pemasaran yang dirancang. Melalui pemaparan gambaran umum ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai konteks dan kondisi klien sebagai dasar perumusan strategi dan pelaksanaan program kampanye pada bab selanjutnya.

2.1 Gambaran Umum Client

Provider by.U by Telkomsel merupakan produk layanan seluler prabayar berbasis digital yang berada di bawah naungan PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel). Produk ini diluncurkan sebagai respons terhadap perubahan pola konsumsi layanan telekomunikasi, khususnya di kalangan generasi muda yang semakin mengandalkan internet sebagai kebutuhan utama dalam aktivitas sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital di Indonesia, Telkomsel menghadirkan by.U sebagai layanan yang lebih adaptif, fleksibel, dan relevan dengan gaya hidup gen Z. Sebagai digital provider, by.U mengusung konsep layanan end-to-end berbasis aplikasi. Seluruh proses penggunaan layanan, mulai dari pemesanan kartu SIM, aktivasi nomor, pembelian paket data, hingga pemantauan penggunaan kuota dilakukan secara mandiri oleh pengguna. Konsep ini menghilangkan ketergantungan terhadap gerai fisik dan sejalan dengan karakter generasi muda yang menginginkan kemudahan, kecepatan, serta kontrol penuh dalam penggunaan layanan digital.

2.2 Profil Singkat PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel)

PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) merupakan perusahaan penyedia layanan telekomunikasi yang telah beroperasi sejak tahun 1995 dan dikenal sebagai operator seluler terbesar di Indonesia. Telkomsel memiliki cakupan jaringan yang luas serta jumlah pelanggan yang mendominasi pasar nasional, sehingga berperan penting dalam mendukung konektivitas digital di berbagai sektor, termasuk pendidikan dan generasi muda. Sebagai perusahaan induk, Telkomsel berperan dalam pengembangan dan keberlanjutan layanan by.U. Seluruh layanan by.U dijalankan menggunakan infrastruktur jaringan Telkomsel, yang menjadi fondasi utama dalam menjamin kualitas koneksi dan kestabilan layanan.

2.3 Produk Layanan by.U

by.U merupakan layanan seluler prabayar berbasis digital yang menawarkan fleksibilitas dan transparansi dalam sistem penggunaan. Seluruh layanan diakses melalui aplikasi by.U, sehingga pengguna dapat mengatur paket data, masa aktif, jumlah kuota dan penggunaan layanan secara mandiri. Konsep build your own plan memungkinkan pengguna menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan masing-masing. Selain itu, by.U menerapkan sistem tanpa pemotongan pulsa otomatis serta penggunaan kuota selama 24 jam. Dukungan infrastruktur jaringan Telkomsel menjadikan layanan by.U dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan digital, seperti pembelajaran daring, komunikasi, dan hiburan.

2.4 Karakteristik Target Pengguna by.U

Target utama layanan by.U adalah generasi muda, khususnya pelajar SMA/K di Kota Semarang yang merupakan bagian dari generasi Z dan memiliki intensitas penggunaan internet yang tinggi. Berdasarkan pemaparan pada bagian latar belakang dan hasil survei terhadap pelajar SMA/K di Kota Semarang, internet digunakan secara aktif untuk berbagai kebutuhan, mulai dari pembelajaran daring, komunikasi melalui media sosial, hingga konsumsi hiburan

digital. Kondisi ini menjadikan layanan seluler sebagai kebutuhan yang bersifat esensial dalam aktivitas sehari-hari pelajar.

Meskipun tingkat pengenalan dan pemahaman pelajar terhadap by.U tergolong tinggi sebagaimana ditunjukkan pada bagian analisis situasi melalui data brand awareness, kondisi tersebut belum diikuti oleh tingkat penggunaan aktual yang sebanding. Hasil pemetaan penggunaan provider dan minat berpindah menunjukkan bahwa persentase pelajar yang menggunakan by.U masih relatif rendah dibandingkan dengan tingkat pengenalannya. Hal ini mencerminkan adanya kesenjangan antara kesadaran merek dan perilaku penggunaan layanan (*intention-behavior gap*).

Selain itu, pada bagian analisis situasi juga ditunjukkan bahwa pelajar SMA/K memiliki tingkat kekhawatiran yang cukup tinggi terhadap beberapa aspek layanan by.U, terutama terkait konsistensi harga paket, kestabilan jaringan, dan kualitas layanan. Kekhawatiran tersebut memengaruhi sikap pelajar dalam pengambilan keputusan penggunaan layanan seluler, mengingat keterbatasan daya beli dan ketergantungan pada uang saku. Oleh karena itu, transparansi layanan, kemudahan kontrol penggunaan, serta kejelasan informasi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelajar sebagai target pengguna by.U dan menjadi dasar perancangan program kampanye komunikasi pemasaran.

2.5 Stakeholder Yang Terlibat

Stakeholder merupakan pihak-pihak yang memiliki peran dan kepentingan dalam operasional, pengembangan, serta keberhasilan layanan by.U. Dalam karya bidang ini, identifikasi stakeholder diperlukan untuk memahami pihak-pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam pengelolaan layanan serta pelaksanaan program kampanye komunikasi pemasaran. Pemahaman terhadap peran masing-masing stakeholder menjadi dasar dalam menentukan arah komunikasi yang tepat, sehingga stakeholder dalam karya bidang ini dibagi menjadi stakeholder internal dan stakeholder eksternal.

2.5.1 Stakeholder Internal

Stakeholder internal merupakan pihak-pihak dalam organisasi by.U yang berperan langsung dalam pengelolaan layanan serta pelaksanaan program kampanye komunikasi pemasaran dalam karya bidang ini , meliputi:

A. Manajemen PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel)

Manajemen Telkomsel berperan dalam menentukan arah kebijakan strategis perusahaan, termasuk pengembangan produk digital seperti by.U. Keputusan strategis yang diambil oleh manajemen menjadi dasar dalam perencanaan bisnis, alokasi sumber daya, serta penguatan posisi by.U di industri telekomunikasi digital.

B. Tim Pengelola Produk by.U

Tim pengelola produk by.U bertanggung jawab atas pengembangan layanan, pengelolaan aplikasi, serta penyesuaian fitur sesuai kebutuhan pengguna. Tim ini memastikan bahwa layanan by.U tetap relevan, mudah digunakan, dan sesuai dengan karakter generasi muda sebagai target utama.

C. Tim Marketing dan Komunikasi Pemasaran

Tim marketing dan komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam merancang serta menyampaikan pesan komunikasi by.U kepada target audiens. Tim ini bertanggung jawab dalam perencanaan kampanye komunikasi pemasaran, pemilihan media, serta penyusunan pesan yang relevan dengan kebutuhan pelajar SMA/K.

D. Tim Teknologi dan Infrastruktur Jaringan

Tim teknologi dan infrastruktur jaringan berperan dalam memastikan kualitas jaringan yang digunakan oleh layanan by.U tetap stabil dan andal. Dukungan teknis dari tim ini menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap kualitas layanan by.U.

2.5.2 Stakeholder Eksternal

Stakeholder eksternal merupakan pihak di luar organisasi yang berinteraksi langsung maupun tidak langsung dengan layanan by.U serta terlibat dalam pelaksanaan program kampanye komunikasi pemasaran yang dirancang dalam karya bidang ini, meliputi:

A. Pelajar SMA/K Kota Semarang sebagai Target Kampanye

Pelajar SMA/K merupakan target utama dalam program kampanye komunikasi pemasaran yang dirancang. Sebagai bagian dari generasi Z, pelajar memiliki tingkat penggunaan internet yang tinggi serta menjadi segmen yang relevan untuk dijangkau melalui pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakter digital dan gaya hidup mereka.

B. Pengguna by.U dari Kalangan Generasi Z

Pengguna by.U dari kalangan generasi Z merupakan stakeholder eksternal yang berperan sebagai pengguna aktual layanan by.U. Pengalaman, persepsi, serta tingkat kepuasan pengguna Gen Z terhadap layanan by.U menjadi faktor penting dalam membentuk citra merek dan memengaruhi minat pelajar lain untuk menggunakan layanan tersebut, baik melalui pengalaman langsung maupun rekomendasi secara sosial.

C. Institusi Pendidikan (Sekolah)

Sekolah berperan sebagai lingkungan sosial yang memengaruhi perilaku dan keputusan pelajar. Dalam konteks kampanye komunikasi pemasaran, sekolah menjadi ruang strategis untuk menjangkau target audiens secara langsung melalui berbagai aktivitas komunikasi yang relevan dengan lingkungan pendidikan.

D. Media Sosial dan Organisasi Pelajar

Media sosial sekolah, OSIS, serta komunitas pelajar berfungsi sebagai saluran komunikasi yang dekat dengan kehidupan pelajar dan

generasi Z. Keberadaan media sosial dan komunitas ini membantu penyebaran informasi kampanye secara lebih relevan, organik, dan efektif di kalangan target audiens.

2.6 Kaitan by.U dengan Program Kampanye

Berdasarkan pemetaan kondisi klien, karakteristik layanan by.U, serta karakteristik target pengguna yang telah diuraikan sebelumnya, by.U berada pada posisi merek yang telah dikenal oleh pelajar SMA/K namun belum sepenuhnya menjadi pilihan dalam penggunaan layanan seluler. Pemetaan audiens menunjukkan bahwa tingkat pengenalan merek relatif tinggi, tetapi belum diikuti oleh tingkat penggunaan aktual dan minat berpindah yang sebanding. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran merek dan perilaku penggunaan layanan di kalangan generasi Z.

Selain itu, pelajar SMA/K masih memiliki tingkat kekhawatiran terhadap beberapa aspek layanan, terutama terkait konsistensi harga paket, kestabilan jaringan, dan kualitas layanan. Kekhawatiran tersebut memengaruhi sikap pelajar dalam mengambil keputusan penggunaan layanan seluler, mengingat keterbatasan daya beli dan tingginya kebutuhan akan konektivitas internet yang stabil. Akibatnya, pelajar cenderung bersikap hati-hati meskipun telah mengenal dan memahami konsep layanan by.U. Dalam konteks tersebut, program kampanye komunikasi pemasaran menjadi elemen penting untuk menjembatani kesenjangan antara pengenalan merek dan penggunaan layanan secara aktual. Kampanye tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai upaya membangun pemahaman, menurunkan persepsi risiko, serta memperkuat kepercayaan pelajar terhadap layanan by.U melalui komunikasi yang relevan dan transparan.

2.7 Usulan Program Kampanye

Berdasarkan hasil pemetaan kondisi audiens pelajar SMA/K di Kota Semarang, permasalahan utama yang dihadapi by.U bukan terletak pada tingkat pengenalan merek, melainkan pada rendahnya penggunaan aktual serta minat pelajar untuk beralih menggunakan layanan by.U. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun pelajar telah mengenal by.U sebagai provider digital, pengenalan

tersebut belum sepenuhnya mendorong keputusan penggunaan layanan secara nyata.

Lebih lanjut, pemetaan persepsi pelajar menunjukkan adanya tingkat kekhawatiran yang cukup tinggi terhadap layanan by.U, khususnya terkait konsistensi harga paket, kualitas jaringan, serta keandalan layanan. Kekhawatiran ini dipengaruhi oleh keterbatasan daya beli pelajar dan tingginya ketergantungan terhadap koneksi internet dalam aktivitas sehari-hari, sehingga pelajar cenderung berhati-hati dalam memilih provider seluler. Kondisi tersebut menyebabkan terjadinya kesenjangan antara tingkat kesadaran merek dan perilaku penggunaan layanan di kalangan pelajar SMA/K.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu usulan program kampanye komunikasi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada peningkatan eksposur merek, tetapi juga mampu membangun pemahaman dan kepercayaan pelajar terhadap layanan by.U. Program kampanye ini diarahkan untuk mengomunikasikan sistem layanan by.U secara lebih jelas dan transparan, serta menekankan aspek kemudahan penggunaan, fleksibilitas paket, dan kualitas jaringan yang ditawarkan.

Melalui usulan program kampanye yang dirancang sesuai dengan karakter generasi Z, diharapkan dapat terjadi perubahan sikap pelajar dari sekadar mengenal merek menuju minat dan penggunaan layanan secara aktual. Program kampanye ini diharapkan mampu mengurangi persepsi risiko, memperkuat keyakinan pelajar terhadap by.U, serta menjadi dasar dalam mendorong peningkatan penggunaan layanan di kalangan pelajar SMA/K. Penjabaran lebih lanjut mengenai strategi, konsep kampanye, dan bentuk kegiatan akan dijelaskan pada bab berikutnya.