

LAMPIRAN

Sumber : Dinan Faisal (*Staff Supervisor Divisi Youth and Community*)

Waktu : 15 Mei 2019

1. Peneliti : Yang mendasari telkomsel membuat TAP itu apa ya mas?

Mas Dinan : Dari market share yang nama nya youth and community dibawah direktoratnya sales otomatis profit oriented nah dari segi market market kalau misalnya pola bisnis sudah gede ada beberapa market share istilahnya ada nature, telkomsel ada 4 segment market, nah salah satunya segment youth. Nah mengapa kita membuat semacam TAP karena market share telkomsel sebagai market leader di Indonesia, satu-satu nya market yang kalah adalah market segment youth. Kenapa kita membuat TAP? Karena analogi nya gini temen-temen punya temen nih terus temennya ini punya jualan punya produk misalnya kamu pake hape iphone, akan lebih gampang mempengaruhi sama temen itu buat pake iphone daripada misalnya temen itu ngeliat iklan nya iphone, karena itu akan jauh lebih efektif dan di komunikasi itu dikenalnya dengan proximixi aspek. Proximixi itu namanya peer to peer komunikasi dan ini turunan dari komunikasi interpersonal, nah

ini kita ngejar ini kita pengen telkomsel ini dikenal tapi bukan karena kita ngejual produk telkomsel secara langsung, karena kalau kita ngejualin produk telkomsel secara langsung biasanya reaksi konsumen beragam, contoh pertama misalnya aku pake baju telkomsel pasti orang skeptis jadi “ah bapak ini masarin telkomsel karena orangnya kerja di telkomsel” adanya anggapan seperti itu. Ada nih open booth misalnya kayak temen-temen jualan perdana langsung tapi yang jualan sales nya langsung temen-temen pasti less likely “alah paling lagi promo atau lagi kejar target” kita itu liatnnya kalau di Jogja itu banyak orang masarin jualan bunga di lampu merah dan itu dilakukan oleh mahasiswa nah itu banyak yang beli. Misalnya aku naik mobil litany aneh karena temen-temen itu nggak digaji gak ada impact di temen-temen itu tapi temen-temen itu mau, nah daya sukarela itu yang kita kejar makanya kita lakukan in the house training itu supaya temen-temen pengetahuan temen-temen tentang telkomsel, punya harga sekian, punya produk abc meningkatkan supaya temen-temen kalau ada yang tanya telkomsel mahal minimal bisa menjelaskan dan kalau temen-temen yang menjelaskan secara langsung lebih masuk

2. Peneliti : Ohiya jadi mereka kayak lebih gampang nerima nya ya mas

Mas Dinan : Kayak jualan kerudung lah dari temen ke temen pasti lebih laku

3. Peneliti : Berarti tujuannya untuk menaikan market share nya?

Mas Dinan : Iya itu tujuan utamanya, kalau tujuan besarnya ya visi. Jadi, kita pengen jadi agent orang yang kasih tau tentang telkomsel makin banyak karena telkomsel masih milik negara karena satu-satunya operator yang masih punya negara

4. Peneliti : Bagaimana TAP menentukan targetnya mas?

Mas Dinan : Kalau target nya ini program kan turunan dari area ya jadi lebih ke telkomsel pusatnya yang menentukan target nya jadi kita cuman nerima aja dari telkomsel pusat. Tapi kalau pengen tahu, kita liat trend produk dulu la, misalnya video and game, berarti kita nentuin produk terus kita juga ngejual produk maxstream atau yang ada diamond nya, terus perdana juga jadi ya lebih keliat trend sih baru diturunin ke TAP. Kalau untuk jumlah targetnya, itu dari turunan telkomsel dari Jakarta lalu turun ke telkomsel semarang turun lagi ke telkomsel jogja baru yang dari telkomsel jogja itu kita turunin khusus untuk TAP sekian persen tapi kita nggak bisa kasih tau berapa jumlah targetnya

5. Peneliti : Berarti nggak langsung dari area ya mas untuk TAP?

Mas Dinan : Ya enggaklah, nanti pada keluar duluan kalau tau target sepenuhnya, soalnya target kita udah 5digit paling untuk TAP hanya 1% saja.

6. Peneliti : Terus efek dari adanya Telkomsel Apprentice Program ini?

Mas Dinan : Pertama, lebih dekat dengan market youth yang kedua kita jadi tahu selera pasar lalu yang ketiga dapat input langsung dari market yang sangar reasonable dan kompiteble biasanya kan kita menerka-nerka sekarang kita tau langsung dari orangnya jadi lebih jelas.

7. Peneliti : Alat komunikasi pemasaran dalam menjalankan setiap strategi apa mas selain web?

Mas Dinan : sosmed, poster lebih ke birokrasi kemahasiswaan. Misalnya aku pengen ngadaian walk interview di kampus-kampus nah kampus nya itu yang masarin ke mahasiswa nah kita manfaatin kampusnya itu sama kita ngegaet komunitas sosial media jogja kayak infojogja

8. Peneliti : Cara telkomsel menentukan alat komunikasinya dengan Menggaet social media komunitas? Kenapa harus jogjainfo?

Mas Dinan : Pertama kita meliat segmen pasar, segment pasar yang dituju kan mahasiswa kan. Mahasiswa 100% pasti menggunakan

sosial media makanya kita pake sosial, 80% promosi kita di sosial media. Poster kayak gitu cuman buat formalitas aja impact nya juga nggak lebih dari 20%. Instagram paid promote kayak gitu misalnya

9. Peneliti : Ohiya mas kenapa event yang diadakan oleh telkomsel apprentice program harus di loop?

Mas Dinan : Sebenarnya sih karena memang itu wadah kita di loop station, kita pengen mahasiswa pertama lebih aware ke loop station, kedua kita pengen simboisi mutualisme antara mahasiswa dan loop station

10. Peneliti : Perbedaan dari penggunaan media sosial dan poster gitu gitu apa mas?

Mas Dinan : Dibuat seperti itu biar kita touch kesemuanya karena sekarang itu era nya distruksi kalau misalnya ada satu yang lose touch bakalan ketinggalan.

11. Peneliti : Evaluasinya itu gimana?

Mas Dinan : Evaluasi nya itu di regional apakah challenge nya terlalu berat, target nya terlalu besar nah itu hasil evaluasi nya untuk program selanjutnya

12. Peneliti : Strength dari program ini apa?

Mas Dinan : Kekuatan utamanya yang pasti kita lebih dekat dengan market pasar karena in touch market share ke pasar itu susah end user

13. Penelitian : kelemahannya apa mas?

Mas Dinan : kita nggak bisa mengikat dari segment pasar karena itu hak mereka dan kita belum punya bagaimana untuk megikat konsumen

14. Peneliti : Kalau opportunities nya apa mas?

Mas Dinan : Kita punya data valid perihal kompalin dari segment pasar seperti FGD kemarin itu, kayak TAP pas itu ada pejabat tinggi yang dating kesini lalu kita mengundang TAP yaitu tujuan untuk mengetahui complain market secara langsung

15. Peneliti : Ancamannya apa mas?

Mas Dinan : Lebih ke SDM nya sih mereka acuh tak acuh, nggak tau telkomsel itu seperti apa

16. Peneliti : Evaluasi nya untuk program ini sudah sesuai dengan harapan belum mas?

Mas Dinan : Kalau sesuai diharapkan sih belum, karena nggak ada program 100% seperti yang diharapkan evaluasi lebih ke segmentasi

promonya dan kalau untuk SDM kita benar-benar akan menyeleksi lagi apakah mampu dan punya passion dalam berjualan di lapangan

17. Peneliti : Indikatornya apa aja mas untuk mengukur keberhasilan di lapangan?

Mas Dinan : pastinya jumlah akhir peserta misalnya ketreima yang 80 yang bertahan berapa, kedua keberhasilan challenge, yang ketiga lebih subjektif yaitu kedekatan kita dengan mahasiswa

18. Peneliti : Kalau dari segi pasar gimana mas?

Mas Dinan : itu sebenarnya kita nggak bisa liat langsung, kalau kita litanya cuman dari awareness kita nggak aware

19. Peneliti : Challenge yang dilakukan oleh para apprentice udah sesuai diharapkan?

Mas Dinan : belum pastinya belum. Karena kita masih mencari formulasi bagaimana caranya temen-temen dibuat tim biar balance formulasinya.

20. Peneliti : Untuk evaluasi tahun ini apa mas?

Mas Dinan : Pertama jumlah peserta, challenge itu masih relevant nggak di 2019 soalnya kan jaman terus berubah

Sumber : **Dinan Faisal** (*Staff Supervisor Divisi Youth and Community*)

Waktu : **15 Mei 2019**

1. Peneliti : Struktur penanggung jawab ketua tap siapa mas?
Mas Dinan : Mas wijang Zulkarnain
2. Peneliti : Bagiannya apa?
Mas Dinan : Supervisor
3. Peneliti : Job desc nya apa mas?
Mas Dinan : Ya supervisor di youth and community, memonitoring pelaksanaan aktivisi ync
4. Penelito : Terus siapa bawah nya mas wijang?
Mas Dinan : Langsung aku mbak rina, wulan
5. Peneliti : Itu sejajar berarti mas?
Mas Dinan : Iyaaaa
6. Peneliti : Nama lengkap mas Dinan siapa?
Mas Dinan : Faisal Dinan Faisal Bakhtiar, kalau nama kamu tulis dulu
aja nanti saya wa
7. Peneliti : Mas Dinan bagiannya apa?

Mas Dinan : Kalau saya staff supervisor bagian ngurusin project dan *BAU* (*Bussines as Usual*), mbak Rina sama kayak mas juga terus kalau mbak Wulan sama juga tapi dia bagian magelang

8. Peneliti : Bawah nya mas Dinan siapa?

Mas Dinan : Mba Ayu tuh admin, administrasi segala project job desc nya

9. Peneliti : Terus siapa lagi mas?

Mas Dinan : Yaitu mas Didi, mbak Desti, mas fery dan mas oni nah mereka youth buddy account

10. Peneliti : Itu mentor?

Mas Dinan : Nah iyaa mereka mentor

11. Peneliti : Job desc nya apa?

Mas Dinan : Ya mereka yang ngejalanin di lapangan hasil planningku sama mas Wijang dll kalau aku kan yang bikin planning terus mereka yang ngejalanin di lapang eksekusi ke kalian

12. Peneliti : Kalau dari telkomsel jogja mas?

Mas Dinan : Semuanya? Buset

13. Peneliti : Iya wkwk

Mas Dinan : oke, nggak usah sama job desc nya yaaa panjang banget

soalnya

14. Peneliti : Iya nggak papa

Mas Dinan : Yang pertama kusworo aji, itu branch manager

15. Peneliti : Bawahnya mas?

Mas Dinan : ada divisi SOO, dirimu tulis aja nanti aku wa, lalu ada divisi
bds, divisi ync, sama divi ALR

16. Peneliti : SOO siapa mas?

Mas Dinan : Eh sorry, ada divisi FA. Nah SOO ada dua spv setara sama mas
wijang, ada cluster jogja sama magelang. Yang jogja namanya
bremit, yang magelang mas Bram

17. Peneliti : Abis itu mas?

Mas Dinan : divisi bds ada namanya pak kuncoro dia supervisor, yang ync
mas wijang, ALR itu mbak lusi, kalau FA mbak Rita

Sumber : **Dinan Faisal** (*Staff Supervisor Divisi Youth and Community*)

Waktu : **26 Juli 2019**

1. Peneliti : Bagaimana Telkomsel Apprentice Program dalam menargetkan mahasiswa?

Mas Dinan : O gini sebenarnya sih berangkat lagi dari divisi ya, kalau aku kan emang divisinya youth and community, givennya given untuk segment anak muda yang ada segmentasi programnya, misalnya dulu nih kita punya program namanya internet baik, road show school, jadi memang dari situ segment marketnya, kalau kenapa kita milih anak muda memang telkomsel satu-satunya segment yang kalah adalah segment anak muda makanya dibuatlah divisi youth and community itu disitu baru diidentifikasi kita punya program apa saja terus kita turunkin ke TAP, nah nggak mungkin TAP kita turunkan untuk kalangan middle up.

2. Peneliti : Tujuan komunikasi dari Telkomsel Apprentice Program apa ya mas?

Mas Dinan : Supaya telkomsel langsung touch ke market anak muda. Jadi, pada tahu product telkomsel apa saja kedua, mengangkat awareness anak muda maksudnya kayak anak muda tahu

telkomsel itu tidak mahal tahu juga tidak untuk hanya kalangan middle up, ketiga untuk menaikan market share atau penggunaannya semakin naik

3. Peneliti : Cara tahu market share nya naik gimana mas?

Mas Dinan : Dari regist KTP, kita juga punya data market share kaya dari pengguna indosat berapa, telkomsel berapa yang nggak bisa kita kasih tau berapa

4. Peneliti : Lalu bagaimana TAP merancang pesan dan bagaimana TAP menarik pesan?

Mas Dinan : Pertama desain, karena desain itu penting karena kita menyasar anak muda dan pasar kita dinamis, desain kita bikin banner kayak gini nih kalua kita jadiin poster ya enggak banget soalnya banyak banget tulisannya istilahnya disitu kita merancang pesan, kedua merancang pesan sekarang ke digitalnya, poster dirancang secara digital bukan tulisan, lalu secara proporsi, text proporsi desainnya segala macam baner masuk dalam situ perencanaannya juga harus eye catchy dan nggak boleh full merah, kalua misalnya ini untuk umum merah banget untuk maxstream dan ini untuk anak muda, kenapa warna biru? Supaya yang diliat nggak telkomselnya dulu, kalau yang diliat telkomsel dulu

biasanya nggak mau. Komposisi text harus jangan banyak teks
lah desainnya juga harus eye catchy

5. Peneliti : Tapi desain nya TAP warna merah mas?

Mas Dinan : Soalnya TAP memang kita tekankan di telkomselnya
makanya kita kasih warna merah

6. Peneliti : Untuk menarik pesannya gimana mas?

Mas Dinan : Main dikomposisi aja sih, terus main didesainnya, terus kita
menggunakan kata ajakan kayak yuk dan captionnya juga

7. Peneliti : Kalau untuk merancang pesan untuk menimbulkan
keinginan gimana mas?

Mas Dinan : Yaudah ngeflow aja sih, kayak kita bikin tulisan yang
memorable dan jangan lebih dari 5 kata

8. Peneliti : Berarti biar memorable kalua ini tagline nya telkomsel ya.

Terus bagaimana cara menarik perhatian dengan produk
telkomsel?

Mas Dinan : Kita harus tau apa yang lagi booming nih, misalnya kayak free
fire. Kita ngelakuin riset dulu nih, kita punya data pengguna free
fire kita tahu karena kita punya data berapa lama orang-orang

menggunakan free fire, kedua massive promotion (massive marketing). Terus kita juga sebar poster ke sekolah-sekolah, kita paid promote di Instagram tapi sekarang kita jarang sebar poster lebih sering broadcast di grup Whatsapp

9. Peneliti : Bagaimana cara memilih saluran komunikasi nya? Kalau secara personal kan peer to peer nah kalau secara non personalnya gimana mas?

Mas Dinan : Media digital kita kayak sosial media twitter, facebook dan Instagram dan kalau konvensionalnya banner, poster flyer kalau banner kita nyebutnya layar toko

10. Peneliti : Kalau iklan gimana mas?

Mas Dinan : Kalau iklan kayak di TV sih itu enggak itu kebijakan pusat ya soalnya, kalau kita iklannya lebih ke paid promote.

11. Peneliti : Saya pernah liat di di web telkomsel itu bisa nge hub customer service dan promo telkomsel itu termasuk ke project TAP nggak mas?

Mas Dinan : Itu masuk di TAP karena memang itu birokrat dari pusat, tapi kita nge maksimalin juga dengan para anak-anak magang jadi kalau emang pelanggan kalian punya masalah bisa langsung

neghubungin mentor karena mentor disini juga sebagai customer service kalian

12. Peneliti : Kalau humas sendiri kegiatannya ngapain mas?

Mas Dinan : Humas di Telkomsel itu nggak ada tapi namanya corporate communication, nah itu person in charge program masing-masing

13. Peneliti : Contoh kegiatannya apa aja mas?

Mas Dinan : Datang ke kampus-kampus ngadain seminar terus kita ngobrolin kemahasiswaan, nawarin magang dan walk interview disana, kita promo di web kampus-kampus

14. Peneliti : Web nya berarti publikasi ya mas yang dilakukan oleh pihak luar, nah itu yang publikasi lewat web itu kampus mana aja mas?

Mas Dinan : UII dan UGM

Sumber : Dinan Faisal (*Staff Supervisor Divisi Youth and Community*)

Waktu : 8 Agustus 2019

1. Peneliti : Bagaimana cara Telkomsel Apprentice Program dalam menentukan anggaran ya mas?

Mas Dinan : TAP ini kan sebenarnya turunan dari area bukan dari pusat. Jadi telkomsel ini dibagi menjadi 4 area. Area pertama sumatera, area kedua jabodetabek dan jawa barat, area ketiga jawa tengah, jawa timur, bali dan nusa tenggara, area empat maluku, Sulawesi, Kalimantan. Jadi ini turunan dari area ini program area tiga divisi youth and community. Divisi ync punya budget anggaran dari executive vice president nah itu kita budgetnya dari situ persentasenya berapa persen, misalnya ync misalnya nih ya 10% dari sekian budget itu dipakai, nah untuk yang turuni berapa biasanya regional semarang – jawa tengah. Misalnya jogja dapat sekian juta, semarang berapa juta nah dari semarang itu turunan uangnya.

2. Peneliti : kenapa telkomsel TAP memilih paid promote mas?

Mas Dinan : Karena target kita mahasiswa dan mahasiswa banyak yang menggunakan Instagram dan kita milih akun jogja info karena followersnya banyak

3. Peneliti : Nah kapan gitu saya liat t-cash kalau makan di KFC harga khusus 20.000, itu alasannya kenapa mas kok kalau pake t-cash dikasih harga khusus sedangkan kalau pembayaran biasa harga normal?

Mas Dinan : Kenapa pake t-cash, pas zaman TAP tahun 2017-2018 memang lagi boomingnya e-money dan telkomsel juga lagi konsen kesitu jadi gimana meraih *subscribers* tcash sebanyak-banyaknya melalui promo yang sedang berjalan. Beda kalau sekarang udah nggak focus ke e-money tapi ke digital (game, video) sekarang link aja udah nggak diurus sama telkomsel tapi sama semua bank (HIMBARA) himpunan bank negara kayak BRI, BNI dan Mandiri karena sekarang kita mau bersaing sama yang lebih besar kayak gopay dan ovo. Tapi tetep aja telkomsel punya saham yang paling gede di linkaja

4. Peneliti : Ini pake My Telkomsel banyak untungnya ya mas diskon Paketan kayak gitu

Mas Dinan : Iya, itu sekarang rutin perbulan

5. Peneliti : Itu biar orang pake My Telkomsel ya mas?

Mas Dinan : Pertama biar orang pake My Telkomsel, kedua biar tcash (linkaja) karena promonya lebih besar ketiga ini program biar

pada nggak pindah ke provider lain alias biar mereka *loyal* sama kita

6. Peneliti : Kalau humasnya sendiri gimana mas yang mengadakan seminar seminar di kampus?

Mas Dinan : itu langkah untuk meningkatkan awareness telkomsel di segment youth beberapa di kampus ya karena kampus emang lembaga akademik

7. Peneliti : Publisitasnya yang dilakukan kampus itu nggak ada foto seminarnya ya mas?

Mas Dinan : Enggak, mereka cuman nge share kita buka internship aja

8. Peneliti : Untuk mengukur dampak pesannya apa mas?

Mas Dinan : Kalau dari seminar biasanya dari kampus nanyain sanggupnya kita berapa orang yang ikut, pas itu aku nyanggupin 200 orang dan yang datang itu 200 lebih tapi kita nggak ada unsur paksaan ke kampus untuk mencapai target 200 orang itu soalnya dari situ kita mau liat secara alami berapa orang yang memang tertarik dengan seminar itu jadi kita tahu juga menarik nggak sih kita kalau mengadakan seminar dikalangan anak muda

9. Peneliti : Terus yang ikut walk interview ada berapa mas?

Mas Dinan : Ada 80 orang

10. Peneliti : Ada target nya nggak mas untuk yang ikut walk interview itu?

Mas Dinan : Enggak ada, kita cuman targetin aja untuk yang diterima 80 orang dari peserta semua pendaftar itu sekitar 200an lebih

11. Peneliti : Untuk indikator evaluasinya apa aja mas?

Mas Dinan : Pertama, untuk TAP yang bertahan berapa orang dari 80 sisa berapa gitu pastikan ada pengurangan tuh nah kita tanya alasan mundur dari TAP itu kenapa? Kedua, pengelolaan challenge tapi ini dari segi kita ya apa challenge nya terlalu berat. Ketiga, apakah relevant sama kehidupan mahasiswa produk kita. Keempat, kemampuan mahasiswa dari sales itu paling akhir sih soalnya kita menekankan entrepreneur bukan pemaksaan suruh jualan dan untuk mengetahui seberapa menariknya nih produk kita yang kalian jualin ke orang-orang nah nanti kita evaluasi itu kalau nggak menarik kenapa apa yang harus diubah nanti evaluasi itu akan dipake untuk TAP selanjutnya dan perusahaan jadi kita tahu produk apa yang perusahaan bakalan buat sesuai dengan minat dari lapangan

12. Peneliti : Oh yang FGD itu ya mas?

Mas Dinan : Nah iya, FGD itu kita adain sama pejabat tinggi telkomsel buat tau evaluasi telkomsel seperti apa. Jadi kita evaluasi nya ada dua, yang pertama itu perminggu dan akhir program. Kalau yang awal minggu evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah challenge yang diberikan itu terlalu berat atau enggak nah yang kedua itu evaluasi akhir program salah satunya FGD itu dan beberapa acara kalian dulu kita undang dengan pejabat tinggi telkomsel nanti dari FGD itu dijadikan satu bersama pas kalian kita temuin dengan pejabat tinggi telkomsel kita kumpulin tuh semua hasilnya buat bahan evaluasi akhir program

13. Peneliti : Iklan paid promote indikator targetnya apa mas?

Mas Dinan : Kita nyesuain budget sih, kalau misalnya budget paid promote satu kali post itu 100ribu dan kita itu nggak terlalu banyak menargetkan soalnya memang kita nggak banyak control untuk hal iklan. Terus misalnya kita sekali paid promote lagi 120ribu kita bakal ngelakuin paid promote paling 10x untuk satu periode. Jadi, kita ngukur marketingnya plusnya tuh yang ngeliat paid promote kita siapa aja, menjangkau berapa orang, di klik berapa kali sama pengunjung (nunjukin hasilnya)

14. Penelit : Kalau memilih banner kenapa mas?

Mas Dinan : Banner khususnya di Jogja orang-orangnya masih butuh marketing tradisional makanya kita masi menggunakan atau bikin banner untuk visual disini karena sebaik-baiknya digital marketing masih perlu didukung oleh flyer, banner dan sewa baliho. Yang tadinya enggak masyarakat Indonesia masih butuh konvensional mungkin porposinya dikurangin

Sumber : Fitriani Akhsanti (*Internship Telkomsel Apprentice Program*)

Waktu : 10 Mei 2019

1. Peneliti : Bagaimana dalam menjalankan setiap challenge dari sales, digital, media social dan event?

Fitri : Cara aku jalanin challenge sih karena kita tim secara berkelompok dan dari tim ada koordinasi jadi kita kerjain nya nggak individual tapi secara kelompok atau tim. Kita sih kalau sales dari Tcash dan Perdana, terus untuk direct marketing kita biasanya pake tim untuk strategi nya kita memasarkan ke orang-orang terdekat dahulu lalu kita mengarahkan untuk menggunakan produk telkomsel merupakan produk yang baik dan produk yang sudah jelas, memiliki inovasi yang menurutnya layak digunakan. Untuk Tcash dengan direct marketing juga dengan cara mempengaruhi konsumen dengan memberikan keunggulan bahwa tcash sangat praktis untuk anak kalangan muda ada juga event eksistensi dengan memiliki acara agar telkomsel tidak terlihat mati karena tidak hanya terfokus untuk menjualkan produk

2. Peneliti : Ada nggak sih kendala-kendala dalam menjalankan strategi

komunikasi pemasaran terpadu?

Fitri : Kendala sih jelas ada apalagi kita anak magang cuman dikasih tau caranya tapi kurang dibantu pas di lapangan, misalnya tuh ya pas sales sih pas ngejual tcash dan perdana soal banyak orang mikir produk telkomsel mahal, orang-orang kadang nggak terlalu excited pake produk itu karena mahal dan bukan untuk anak muda untuk kalangan orang punya dan orangtua Tcash. Keterbatasan untuk melakukan tcash, top up tcash hanya di gerai telkomsel, top up tcash kena biaya admin. Untuk event sih yang parah soalnya yo kurang waktu ne, adanya keterbatasan waktu perencanaan yang mendadak dan sangat buru-buru sehingga tidak ada banyak nya koordinasi yang jelas, untuk media sosial mencari ide yang baru tanpa mengurani dari accent yang sudah ditentukan telkomsel. Menyelaraskan tema dengan kondisi sekitar yang menjadi target challenge membutuhkan konsentrasi lebih banyak

3. Peneliti : Nah itu kan disuruh jualan gitu-gitu kan mba? Kalau target gitu ada ngga? Sama kelebihan dari setiap produknya tu apa?

Fitri : Target sih jelas ada, jadi setiap challenge emang ditargetin tapi ya kalua nggak achieve ya nggak ono hukuman. Terus kalau Tcash sih anak muda yang suka praktis kekinian, nek kartu

perdana kalau pada butuh sinyal bagus gitu lah soalnya mereka juga bilang nek sinyal telkomsel yang paling bagus.

4. Peneliti : Terus kalau yang event sama social media?

Fitri : Kalau event sih target bentuk uang yo nggak ada cuman targetnya ada audience ngadain event itu.

5. Peneliti : Tujuan mengadakan event itu sendiri gimana fit?

Fitri : Tujuannya untuk mengenal lebih jauh mengenai telkomsel jadi ya ngasih tau gitu kayak nge edukasi produk sih kita terus selain itu juga kita pake tempat dari loop station kan jadi mereka tahu juga loop station tuh ada

6. Peneliti : Kalau media social nya gimana?

Fitri : Media sosial sih sama aja kayak visi nya telkomsel untuk sesuai menjangkau semua kalangan, jadi pake Instagram ya tujuannya untuk yang anak-anak muda mengetahui dan kenal sama produk telkomsel

7. Peneliti : Pas ngejalanin satu challenge nya gitu berbarengan sama lainnya?

Fitri : Maksud sama lainnya?

8. Peneliti : Misalnya ngerjain konten social media tapi barengan juga

sama jualan tcash gitu-gitu nggak?

Fitri : Ohalaaah.. iyaa ada yang barengan gitu

9. Peneliti : Yang bebarengan tu apa aja?

Fitri : Jadi kita ngelakuinnya berbangeran sales dan digital

10. Peneliti : Kalau menurut mu strategi-strategi yang dijalankan sudah efektif dan tepat sasaran?

Fitri : Belum maksimal sih, karena item produk yg ditawarkan nggak ada dukungan. Kayak yang terkait nggak semua merchant ada tcash misalnya tu pernah mau transaksi di chacha milk tea belum ada mesin edm tcash, pernah juga di mcd ada mesin tcash tapi sinyalnya jelek jdi gabisa pake tcash

Sumber : Hendi Fathurahman (*Internship Telkomsel Apprentice Program*)

Waktu : 15 Mei 2019

1. Peneliti : Kalau mas hendi dalam menjalankan setiap challenge-challenge nya gimana?

Hendi : Kalau challenge sales konsepnya aku lebih deketin ke temen-temen deket yang kemungkinan besarnya mereka beli produk yang aku tawarin ke mereka. Strategi nya tu make memanfaatkan kesempatan ketika teman ada keluhan dengan produk lain (perdana) biasanya mereka ngeluh pas lagi nge game. Terus kalau tcash konsepnya, menargetkan orang-orang yang gila sosmed paket data nya lebih banyak daripada orang lain aku nge lihat orang itu suka main hape dengan ngeliat updatean mereka di ig story biasanya yang sering update gitu butuh kuota banyak atau mereka yang suka nge game. Karena kalau tcash banyak promo-promo yang dikasih contohnya flash deal karena dihari lain sudah tidak ada jadi buat kunci jurus buat mereka beli.

2. Peneliti : Selain itu ada cara-caranya nggak?

Hendi : Kalau tim aku pake cara strategi yang dipake buat tcash ya direct marketing pemasaran langsung nawar-nawarin langsung

lah jadi kebanyakan kita emang nawarin langsung, misalnya nih aku nanya tentang perdana yang dia pake sekarang apa. Kita gali dahulu kelemahan dan kelebihan dari perdana yg dipake customer setelah itu mendapatkan kelemahannya lalu ditawarkan produk telkomsel untuk menawarkan produk telkomsel.

3. Peneliti : Nah kalau media social bikin konten atau apa gitu nggak startegi nya?

Hendi : Iya kita kayak buat iklan gitu. Contoh iklan nya sedang jalan-jalan terus kita dapat suatu masalah yaitu ga bawa uang cash kemudian menawarkan tcash sebagai e money yg tidak perlu pake uang cash dan strategi nya mengajak melalui membuat video promosi lah lebih jelasnya

4. Peneliti : Kendala-kendala nya apa aja mas dari semua challengenya?

Hendi : Perdana dan tcash si bener-bener hehe pas di sunmor kurang percaya diri, dan kurangnya produk knowledge, terus gak ada mesin tcash jadi pas itu ada yang mau beli minuman minta bayar pake tcash eh yaudah kita nggak punya mesinnya orangnya malah gak jadi beli. Terus juga kurangnya property untuk promosi saat di sunmor jadi orang-orang itu masih ragu sama

apa yang kita tawarkan. Perdana, karena udah nyaman sama kartu sendiri, dikalangan target sudah tidak butuh perdana namun sudah ada wifi. Media sosial dari segi konsep kita ngerasa kurang matang sehingga berdampak saat eksekusi saat hari H malah mikir konsep. Terlalu banyak konsep yang harus dibuat memforsir untuk berpikir cepat. Event adanya kendalanya, pencairan dana diwaktu yang kurang tepat. acara tsb membutuhkan banyak uang, jadi event itu bisa dimulai kalau uangnya cepet cair. Sales skill yang kita punya dan konsep dari SDM kurang memenuhi untuk membuat video bukan basic nya bikin konten seperti itu.

5. Peneliti : Cara kamu nawarin atau nargetin sebuah produk tu caranya gimana?

Hendi : Kalau Tcash sih secara jelas kita nargetin ke orang yang lebih ke kaum millennial yang sudah mengerti e money dan nggak gaptek kalau ke orangtua percuma kita jelasin panjang lebar tapi nggak tertarik. Terus media sosial, buat customer telkomsel yang belum menggunakan tcash supaya meningkatkan kelebihan telkomsel memiliki e money misalnya kita kasih tau aja kalau beli paketan sama makan pake tcash tuh lebih murah

apalagi kalau beli paketan bias jauh beda harganya kalau cuan
beli di *363#

6. Peneliti : Ngejalanin challenge nya tuh kan beda-beda, itu
berbarengan nggak ngejalaninnya? Atau satu-satu dulu sesuai
jadwal?

Hendi : berbarengan soalnya challenge satu dan lain berkaitan bisa
membuat mengevisienkan waktu contoh sales perdana & tcash.

7. Peneliti : Yang kalian lakuin menurutmu udah efektif belum?

Hendi : Belum, karena kurangnya support dan kurangnya pelatihan
kurangnya praktek lapangan hanya teori saja

Sumber : Nendra Haryo (*Internship Telkomsel Apprentice Program*)

Waktu : 10 Mei 2019

1. Peneliti : Kalau kamu cara ngejalanin semua challenge nya gitu gimana? Ada indikator-indikatornya ngga?

Nendra : Kalau aku sih indikatornya menargetkan TAP ke anak muda, karena emang dari mentor diterapkan untuk anak muda. Terus untuk tcash kayak ngasih pemahaman tcash untuk apa aja, manfaat dan fungsinya, kelebihan dari e money lain nya, menyampaikan kelebihan dari produk itu sendiri, saat menjual telkomsel juga ya menjelaskan kelebihan produk telkomsel itu apa terus memberikan keunggulan itu seperti cepat untuk nge game, ada paketan internet untuk nge game ya kayak gitu-gitu sih jadi lebih indicator ku buat ngeedukasi mereka dulu soalnya kalau mereka udah ngerti produknya jadi untuk suruh beli mereka mau.

2. Peneliti : Kalau social media dan video Instagram gimana cara ngejalaninnya?

Nendra : Kalau itu sih ya bikin konten tapi social media, kendala nya saat bikin caption kaya bingung gitu lah mbak kan caption harus

sesuai sama videonya. Juga bikin video challenge ngepromosiin tcash, kendalanya kalau dari aku sama mas hendi yo buat konsepnya dadakan belum siap bikin konten sehingga pesan yang ingin disampaikan tidak sampai mbak.

3. Peneliti : Emang dadakan kenapa?

Nendra : Bikin dadakan karena ya dari mentor memberikannya juga dadakan mba. Pas bikin video bhay plastic karena telkomsel memiliki program untuk mempromosikan anti plastic itu jugaa dadakan banget

4. Peneliti : Kendalanya apa aja?

Nendra : Pesaingnya banyak karena iklan nya lebih banyak kayak ovo, gopay beda banget sama tcash masih jarang di took-toko gitu palingan ya chatime, mcd, sama kfc gitu terus adanya kendala ngejualin perdana kayak mereka taunya lebih mahal

5. Peneliti : Cara kamu biar bias target gitu gimana?

Nendra : Jual isi tcash ke orang yang sudah make jadi nggak capek-capek promosiin dua kali kayak nawarin tcash tapi langsung tembak aja ke orang yang udah make, dari mentor yang sudah menentukan dan menargetkan sesuai segmentasi. Jual perdana, melihat orang-orang yang suka nge game sih kan banyak yang

nge game diliat aja dia suka game nggak nah kalau suka lebih gampang buat nawarin

6. Peneliti : Apakah saat menjalankan satu strategi komunikasi pemasaran berbarengan dengan strategi lainnya?

Nendra : Bebarengan

7. Peneliti : Apakah strategi-strategi yang dijalankan sudah efektif dan tepat sasaran?

Nendra : Tidak begitu efektif sih kalau menurut ku apalagi dari sisi media sosial soalnya pas penyampaian pesan kurang bange karena tidak pernah di up oleh sosmed pusat telkomsel cuman pernah doing di like sama dian sastro, untuk jualan tcash dan perdana sudah tepat sasaran.

Sumber : Titi Sari (Konsumen Telkomsel Apprenice Program)

Waktu : 28 Juni 2019

1. Peneliti : Sebelumnya tahu nggak program TAP? Kalau tau, tau nya darimana?

Titi : Tau, soalnya pas di kampus ada phamflet nya sama temen-temen suka ada yang nge share di grup mungkin yang nge share itu dari anak TAP juga.

2. Peneliti : Pesan nya sampai nggak sih apa yang di sampaikan anak TAP itu sama dari pamphlet yang kamu liat?

Titi : Pesan nya dapet sih pas yang di share sama temen lewat grup gitu soalnya kayaknya tergantung orangnya juga yang ngejelasin informasinya gimana terus juga mahasiswa langsung yang ngejelasin jadi kayak seumuran penyampaiannya lebih enak.

3. Peneliti : Setelah tau itu yang kamu dapet apa?

Titi : Sebagai konsumen kelihatannya terselanggar event salah satu nya seminar, music yang dilakukan di Loop Stations, terus tau kalau promo paling banyak kalau pake tcash apalagi paketan

sama juga dulu nya gatau my telkomsel, gatau tcash jadi link aja lebih praktis beli paket atau kuota di my telkomsel dan di link aja

4. Peneliti : Ada ngga keuntungan yang bias kamu dapet dari adanya TAP ini sebagai konsumen?

Titi : Ya pasti ada, jadi tau keuntungannya lebih praktis dan hitungannya lebih murah karena sebelumnya tau nya telkomsel itu mahal kalau beli di *363#

5. Peneliti : Yang dilakuin TAP ini menurutmu udah efektif belum?

Titi : Sebagai konsumen, belum terlalu efektif tapi beberapa informasi yang disampaikan sudah tersampaikan dengan baik karena jadi tahu kalau telkomsel tidak hanya untuk orang tua

6. Peneliti : Ada harapan kedepan untuk telkomsel?

Titi : Semoga semakin jaya dan semakin banyak meraih segmentasi golongan anak-anak muda.

Sumber : Ivan Hadi (Konsumen Telkomsel Apprenice Program)

Waktu : 22 Mei 2019

1. Peneliti : Kamu tahu nggak kalau TAP itu ada?

Ivan : Iyaaaa tahu, semacam programnya telkomsel buat ngenalin tentang produk telkomsel

2. Peneliti : Kamu tahu darimana?

Ivan : Saya tahu ini dari teman saya ketika teman saya menawarkan untuk aplikasi tcash.

3. Peneliti : Terus pas nawarin tcash kamu dapat nggak pesan yang dia maksud itu apa tujuannya?

Ivan : Kayaknya sih biar make tcash

4. Peneliti : Tertarik nggak pake tcash?

Ivan : Sebelumnya dijelasin dulu manfaat sama kelebihanannya apa sih jadi nggak langsung nawarin gitu aja, kalau udah tau manfaatnya apa jadi lebih mudah nerima tawarannya terus aku mau pake tcash gara-gara tau kalau beli paketan di tcash lebih murah

5. Peneliti : Menurut kamy pesan yang disampaikan tersampaikan dengan baik ngga?

- Ivan : Iyaa lumayan jadi mengetahui telkomsel lebih banyak terus dengan seperti adanya segmentasi kusus pada kartu Prabayar.
6. Peneliti : Setelah adanya program TAP ini apa sih yang berdampak buat kamu?
- Ivan : Mengetahui bisa membeli paketan selain di *363# dan di my telkomsel lewat link aja, jadi tahu tentang informasi berkakir di telkomsel melalui web telkomsel
7. Peneliti : Keuntungannya apa aja yang kamu tau setelah dari program ini?
- Ivan : Kalau beli paketan di tcash bisa mendapatkan point yang lebih banyak serta promo dan bonus di tcash tapi sayangnya kalau beli di tcash ribet karena harus top up dulu berbeda dengan beli paketan di my telkomsel bisa beli pulsa dimana saja dan mengaktifkan paket kembali di my telkomsel.
8. Peneliti : Apakah strategi ini sudah efektif?
- Ivan : Untuk promosi udah bagus mengenalkan kemudahan dalam bertransaksi untuk membeli paketan dan harga yang diberikan saat promosi memang lebih dimurahkan lagi tapi tetapi harga itungannya tetap mahal. Untuk promo di *363# dan di my

telkomsel sama aja tapi di my telkomsel jadi tidak lebih ribet dan pilihannya lebih banyak.

9. Peneliti : Punya harapan nggak kedepan untuk telkomsel?

Ivan : Ya ada

10. Peneliti : Kira-kira apa harapannya?

Ivan : Sering promo diratakan jangan hanya per kabupaten, Ribet seharusnya nggak usah pake stiker telkomsel jadi saat mau transaksi di merchant tertentu harus ke telkomsel dulu minta stiker. Bekerja sama dengan spotify, joox dan lain-lain tidak membuat aplikasi baru kusus pengguna telkomsel.

Sumber : Akbar Galang (Konsumen Telkomsel Apprenice Program)

Waktu : 23 Juni 2019

1. Peneliti : Tahu nggak kalau anak-anak muda nawarin produk telkomsel itu sebenarnya ada program?

Akbar : Tahu, soalnya pas itu ditawarkan stiker tcash gratis kalau mau ngisi, mereka pas itu kasih tau dulu ada promo free tcash karena kalau nggak salah lagi magang itu di program TAP namanya

2. Peneliti : Menurut kamu apakah pesan yang disampaikan oleh anak anak TAP tuh udah maksimal?

Akbar : Kalau menurutku ya nggak maksimal-maksimal banget tapi ya tersampaikan dengan baik sih soalnya pas ditawarkan tcash gratis tuh dijelasin tujuan mereka itu apa aja, dikasih tau tentang telkomsel tuh apa aja produknya terus aku juga baru tau kalau beli paketan di my telkomsel sama tcash lebih murah daripada harus gonta ganti perdana

3. Peneliti : Dampak dari adanya program ini buat konsumen kayak kamu apa?

- Akbar : Yang pasti jadi tahu telkomsel punya paketan harga murah apalagi sering ada promo yang nggak dimiliki sama provider lainnya buat mahasiswa ngaruh banget harga paketan tuh
4. Peneliti : Keuntungan apa yang didapat oleh konsumen dengan adanya program ini?
- Akbar : Tau, kalau telkomsel bisa buat segmentasi anak muda apalagi dikasih tau promo nya telkomsel kalau pake aplikasi my telkomsel terus lebih murah lagi di tcash atau linkaja.
5. Peneliti : Menurutmu cara-cara kayak yang dilakuin anak-anak magang itu ngaruh nggak buat naikin market share nya telkomsel?
- Akbar : Ngaruh lah soalnya kan dikasih tau langsung beda kalau iklan doang kadang kalau iklan suka bohong.
6. Peneliti : Kalau promo sama produknya?
- Akbar : Udah sih kalau urusan masalah produk dan promo, bagus juga kayaknya saya belum pernah liat ini di provider lainnya
7. Peneliti : Harapan kedepan untuk telkomsel apa?
- Akbar : Promonya udah banyak sih tapi kadang di desa terpencil masih susah sinyal sama nggak usah ada stiker tcash sih menurut saya

mending pake barcode saja soalnya kalau pake stiker ditaro hape
tuh jelek-jelek in hape

