

**PERANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC)
DALAM MENDORONG KONVERSI PENGGUNAAN PRODUK BY.U BY
TELKOMSEL SEBAGAI *COPYWRITER***

Nadya Syafiq¹, Yohanes Thianika Budiarsa²
nadyasyafiqaa@gmail.com

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

by.U is a digital mobile service launched by Telkomsel, primarily targeting Generation Z and young, digitally active users. However, by.U usage among high school and vocational school students in Semarang remains relatively low. A survey of 814 students from four schools affiliated with Telkomsel's educational platform, Skul.id, found that only 46 students, or approximately 5.7%, were active by.U SIM card users. Furthermore, the survey also showed that the perceived risk of the service remains quite high, at 52.2%, while purchase intention remains at 20.8%. To address these issues, an integrated marketing communications campaign was designed through the "by.U On The Move" and "by.U Inter-School Digital Challenge" programs. This campaign employed an Integrated Marketing Communication (IMC) approach, utilizing various communication channels such as media relations, social media marketing, influencer marketing, and event marketing. The communication strategy aimed to drive audiences through the stages of attention, interest, desire, and action, in accordance with the Hierarchy of Effects model in marketing communications. The campaign implementation demonstrated a change in audience response. Perceived risk decreased from 52.2% to 19.5%, while purchase intention increased from 46 to 118 students at the target schools. During the campaign, the author served as a copywriter responsible for crafting communication messages and developing campaign content.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Perceived Risk, Purchase Intention, Hierarchy of Effects, Copywriter, by.U Campaign

ABSTRAK

by.U merupakan layanan seluler digital yang diluncurkan oleh Telkomsel dengan target utama Generasi Z dan pengguna muda yang aktif di ruang digital. Namun, tingkat penggunaan by.U di kalangan pelajar SMA dan SMK di Kota Semarang masih tergolong rendah. Berdasarkan hasil survei terhadap 814 pelajar dari empat sekolah yang tergabung dalam platform edukasi Telkomsel, yaitu Skul.id, hanya 46 pelajar atau sekitar 5,7% yang tercatat sebagai pengguna aktif kartu SIM by.U. Selain itu, survei juga menunjukkan bahwa tingkat *perceived risk* terhadap layanan masih cukup tinggi, yaitu sebesar 52,2%, sementara *purchase intention* masih berada pada angka 20,8%. Untuk menjawab permasalahan tersebut, dirancang kampanye komunikasi pemasaran terpadu melalui program “by.U On The Move” dan “by.U Inter-School Digital Challenge.” Kampanye ini menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti *media relations*, *social media marketing*, *influencer marketing*, serta *event marketing*. Strategi komunikasi yang digunakan bertujuan untuk mendorong audiens melalui tahapan *attention*, *interest*, *desire*, hingga *action* sesuai dengan model *Hierarchy of Effects* dalam komunikasi

pemasaran. Pelaksanaan kampanye menunjukkan adanya perubahan pada respon audiens. Tingkat *perceived risk* menurun dari 52,2% menjadi 19,5%, sementara *purchase intention* meningkat dari 46 pelajar menjadi 118 pelajar pada sekolah yang menjadi sasaran kampanye. Dalam pelaksanaan kampanye ini, penulis berperan sebagai *copywriter* yang bertanggung jawab dalam penyusunan pesan komunikasi dan pengembangan konten kampanye.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication, Perceived Risk, Purchase Intention, Hierarchy of Effects, Copywriter, Kampanye by.U*

PENDAHULUAN

Industri telekomunikasi Indonesia Tengah mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap akses internet dan layanan data seluler. Hal ini membuat persaingan antar operator seluler di Indonesia semakin kompetitif, berupaya mempertahankan dan meningkatkan eksistensi dan penjualannya. Berdasarkan data saat ini, Telkomsel masih menjadi pemimpin di pangsa pasar *mobile operator*, dengan jumlah pelanggan 158 juta atau sekitar 45% pangsa pasar. Angka tersebut disusul oleh Ooredoo Hutchison dengan 100 juta pelanggan, XL Axiata dengan 57 juta pelanggan, serta Smartfren dengan 34 juta pelanggan.

Persaingan tersebut akhirnya tidak hanya terjadi dalam hal jumlah pelanggan secara keseluruhan, tetapi juga dalam upaya merebut segmen tertentu yang dinilai memiliki potensi pertumbuhan tinggi. Salah satunya adalah segmen generasi muda yang dinilai strategis karena memiliki tingkat konsumsi data internet yang tinggi serta memiliki kedekatan yang kuat dengan

teknologi digital, media sosial, serta berbagai *platform* berbasis internet.

Beberapa operator seluler kemudian mulai mengembangkan produk, layanan, maupun strategi pemasaran yang secara khusus menyasar segmen generasi muda, seperti Tri, XL Axiata, Smartfren, serta Telkomsel melalui layanan digital by.U. Berbagai pendekatan dilakukan untuk menarik perhatian audiens generasi muda, seperti strategi harga paket terjangkau, penawaran kuota internet dalam jumlah besar, hingga pengembangan layanan berbasis aplikasi yang memberikan pengalaman digital yang lebih fleksibel bagi pengguna.

Layanan by.U dari Telkomsel merupakan layanan seluler digital yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan generasi digital. Layanan ini menggunakan konsep *digital-first*, dimana hampir seluruh proses layanan dilakukan secara digital melalui aplikasi, mulai dari pemesanan kartu SIM, hingga layanan pelanggan, sehingga lebih fleksibel dan mudah diakses oleh pengguna. Hal ini diharapkan dapat menjadi poin utama dalam

menarik minat generasi muda. Dalam upaya promosi, by.U telah melakukan berbagai upaya, seperti aktivasi program komunikasi berupa turnamen futsal (Piala by.U), kolaborasi dengan figur publik, *roadshow* program MASIH (Momen AkSI Hiburan), serta postingan media sosial dengan strategi komunikasi yang memanfaatkan budaya internet generasi muda.

Sayangnya, meski telah berupaya menjangkau target audiens, by.U masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan penetrasi pasarnya, khususnya pada segmen generasi muda di Kota Semarang. Berdasarkan survei terhadap 814 responden siswa/i SMA/K di Semarang, hanya 46 siswa yang tercatat sebagai pengguna by.U (5,7%). Meski begitu, sebagian besar telah memiliki tingkat pengetahuan yang cukup tinggi mengenai fitur by.U. namun, hanya 20,8% responden yang menunjukkan minat untuk berpindah menggunakan by.U dalam tiga bulan ke depan. Hal ini dikarenakan adanya kekhawatiran audiens terhadap layanan by.U yang masih cukup tinggi (>50%), terutama dalam hal kemungkinan perubahan harga, keraguan akan kestabilan jaringan dan kelancaran layanan.

Data-data di atas menunjukkan bahwa meskipun target pelajar memiliki tingkat pemahaman yang cukup tinggi terhadap fitur dan layanan by.U, mereka masih memiliki tingkat kekhawatiran yang cukup tinggi. Adanya kesenjangan antara

tingkat pengetahuan audiens dengan persepsi risiko yang masih dirasakan oleh calon pengguna.

Oleh karena itu, diperlukan program komunikasi strategis yang dapat meningkatkan jumlah pengguna by.U di kalangan pelajar SMA/K di Kota Semarang. Upaya tersebut dilakukan dengan meningkatkan pemahaman pelajar terhadap produk by.U sehingga dapat membentuk persepsi yang lebih positif dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan by.U.

OBJEKTIF

Program komunikasi strategis dirancang dengan tujuan utama meningkatkan jumlah pengguna baru by.U di kalangan pelajar di kalangan pelajar pada empat sekolah di Kota Semarang dari 5,7% menjadi 12,2%.

Tujuan tersebut dapat dijabarkan dalam SMART *objectives* (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-Bound*) sebagai berikut.

- Peningkatan *awareness*:
 - S: Meningkatkan pemahaman pelajar SMA/K pada empat sekolah di Kota Semarang terhadap fitur dan layanan by.U sehingga dapat menurunkan tingkat persepsi risiko.
 - M: Peningkatan sebesar 20% dari dan penurunan kekhawatiran ditargetkan sebesar 30% dari kondisi awal.

- A: Dicapai melalui komunikasi transparan mengenai harga dan layanan by.U melalui konten edukatif, serta pembuktian pengalaman nyata (experiential proof) melalui aktivasi penggunaan jaringan by.U di lingkungan sekolah.
- R: Peningkatan pemahaman pelajar dinilai penting karena perceived risk terhadap harga, jaringan, dan layanan menjadi hambatan utama dalam penggunaan by.U di kalangan pelajar SMA/K di Kota Semarang.
- T: Dicapai dalam periode pelaksanaan program selama 14 minggu.
- Peningkatan *interest and desire*:
 - S: Meningkatkan minat pelajar SMA/K pada empat sekolah di Kota Semarang untuk berpindah menggunakan layanan by.U.
 - M: Peningkatan minat ditargetkan sebesar 30% dari kondisi awal.
 - A: Dicapai melalui strategi komunikasi persuasif berbasis pengaruh sosial, seperti testimoni pelajar, aktivasi komunitas sekolah, serta pesan kampanye yang relevan dengan kebutuhan pelajar.
 - R: Peningkatan minat dinilai penting karena merupakan tahap krusial sebelum terjadinya adopsi layanan dan penggunaan aktual by.U di kalangan pelajar.
- T: Dicapai dalam periode pelaksanaan program selama 14 minggu.
- Peningkatan *action*:
 - S: Meningkatkan jumlah pengguna aktif by.U di kalangan pelajar SMA/K pada empat sekolah di Kota Semarang.
 - M: Jumlah pengguna aktif ditargetkan meningkat dari 5,7% (46 pelajar) menjadi 12,2% (100 pelajar).
 - A: Dicapai melalui strategi pengalaman langsung (experiential activation), call-to-action yang jelas untuk mencoba layanan by.U, serta pemberian insentif penggunaan awal yang relevan bagi pelajar.
 - R: Peningkatan jumlah pengguna aktif menjadi indikator utama keberhasilan program karena mencerminkan konversi dari tingkat pemahaman dan minat menjadi penggunaan layanan secara nyata.
 - T: Dicapai dalam periode pelaksanaan program selama 14 minggu.

KERANGKA KONSEP

Integrated Marketing Communication (IMC) Mix

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis dalam perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran yang menekankan integrasi berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan *brand* secara konsisten. Pendekatan ini

menggunakan berbagai alat komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang jelas, konsisten, serta memiliki dampak komunikasi yang lebih kuat terhadap target audiens (Ma'ruf & Anwar, 2024). Dalam kampanye ini, IMC digunakan sebagai dasar dalam perancangan kampanye komunikasi untuk meningkatkan jumlah pengguna by.U di kalangan pelajar pada empat sekolah SMA/K Kota Semarang.

Layanan by.U mengalami kendala pada tingkat penggunaan aktual yang rendah meski tingkat *product knowledge* cukup tinggi. Hal ini berkaitan dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam *Hierarchy of Effects* yang menjelaskan tahapan respon konsumen terhadap komunikasi pemasaran (Manik & Siregar, 2022). Hal ini membantu dalam menciptakan kampanye komunikasi strategi yang mengintegrasikan berbagai tools IMC seperti *public relations, social media marketing, influencer marketing*, dan *event marketing* untuk mendorong konsumen bergerak bertahap dari tahap memahami produk hingga melakukan pembelian.

STRATEGI KOMUNIKASI

Segmentasi

- Demografis: pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA), perempuan dan laki-laki, usia 15-18 tahun.
- Geografis: berdomisili di Kota Semarang.

- Psikografis: memiliki ketertarikan terhadap internet, harga paket terjangkau, dan juga digitalisasi.
- Behavioral: target audiens memiliki tingkat penggunaan internet yang tinggi untuk aktivitas seperti pembelajaran daring, hiburan digital, serta media sosial. Selain itu, mereka cenderung mempertimbangkan faktor kestabilan jaringan, transparansi harga paket, serta kemudahan pengelolaan layanan melalui aplikasi dalam memilih layanan telekomunikasi. Lebih lanjut, generasi ini lebih responsif terhadap kampanye yang bersifat interaktif, relevan dengan gaya hidup digital, serta memberikan pengalaman penggunaan yang autentik dan terpercaya.

Targeting

Program komunikasi memiliki target utama audiens siswa SMA/K di Kota Semarang, khususnya yang bersekolah di SMAN 6 Semarang, SMAN 5 Semarang, SMKN 3 Semarang, dan SMK PL Tarcisius, yang sekaligus akan menjadi lokasi pelaksanaan kampanye offline. Target audiens utama lainnya ialah Siswa SMA/K yang aktif menggunakan media sosial dan internet, baik untuk kebutuhan pembelajaran, hiburan digital, maupun interaksi sosial sehari-hari.

Positioning

By.U memposisikan diri sebagai penyedia layanan telekomunikasi digital

yang dirancang khusus untuk pengguna Generasi Z. Posisi ini diperkuat dengan 3 atribut utama yang membedakan by.U dari *provider* lainnya, yakni, by.U mengusung konsep layanan berbasis aplikasi yang memberikan kendali penuh kepada pengguna untuk mengatur layanan internet secara mandiri; adanya informasi soal harga, masa berlaku, dan besaran penggunaan kuota secara jelas dan langsung pada aplikasi; serta infrastruktur dan kualitas jaringan tertinggi di Indonesia (34,1 mbps).

Pada program kampanye ini, strategi komunikasi dirancang dengan tema **“Kuat Jaringannya, Jelas Harganya, Nyata Layanannya.”** Melalui tema tersebut, by.U diposisikan sebagai pendukung gaya hidup digital pelajar yang membutuhkan koneksi internet yang stabil, transparan, dan mudah digunakan untuk menunjang aktivitas sehari-hari.

Branding

Sebagai *sub-brand* digital Telkomsel, by.U memposisikan dirinya sebagai penyedia layanan seluler digital pertama di Indonesia yang dirancang khusus untuk generasi muda, menonjolkan pengalaman digital yang autentik dan relevan dengan kebutuhan pengguna.

Sejalan dengan *branding* by.U, desain kampanye dirancang untuk mencerminkan karakter yang dinamis dan energi dari target audiens. Penggunaan warna biru pada logo kampanye, selaras

dengan identitas by.U sebagai bagian dari ekosistem digital Telkomsel, memperkuat pesan by.U sebagai penyedia layanan yang menawarkan koneksi internet yang stabil dan dapat diandalkan bagi generasi muda.

Key Message

Pesan utama dalam program komunikasi kampanye layanan by.U adalah **“Kuat Jaringannya, Jelas Harganya, Nyata Layanannya”**. Pesan tersebut menekankan transparansi harga, stabilitas jaringan, dan relevansi layanan dengan kebutuhan generasi muda. Hal tersebut menyesuaikan dengan kebutuhan objektif yang telah diidentifikasi di awal.

STRATEGI MEDIA

Strategi Media Online

Berlandaskan model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned Media*), program komunikasi kampanye berfokus pada pemanfaatan *Earned Media, Shared Media, dan Owned Media*.

1. Earned media

- *User Generated Content* melalui kompetisi digital dengan tema “Digital Creativity Video Challenge” dan subtema “Kreasi Video Kreatif yang menampilkan gaya hidup digital dan koneksi autentik ala Gen Z”

2. Shared media

- Memanfaatkan *media relations* dengan OSIS/MPK sekolah mitra kerja sama dan *influencer marketing*

untuk memperluas distribusi konten secara organik di media sosial.

3. *Owned media*

- *Social media marketing*, penggunaan saluran komunikasi yang dimiliki dan dikendalikan langsung oleh *brand*, untuk menyampaikan pesan secara konsisten kepada audiens.

Strategi Media Offline

Strategi media *offline* menggunakan *event marketing*, kesempatan bagi *brand* untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens secara lebih personal dan mendalam (Winata et al., 2024).

1. *Roadshow* “by.U On The Move”

- Melaksanakan roadshow ke 4 SMA di Kota Semarang (SMAN 6 Semarang, SMAN 5 Semarang, SMKN 3 Semarang, SMK PL Tarcisius) dengan tema “Kuat Jaringannya, Jelas Harganya, Nyata Layanannya” dan subtema “Membangun komunikasi yang jujur, terbuka, dan autentik antara by.U dan pelajar sebagai generasi digital”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Capaian dan Kinerja Tim

1. *Online campaign*

- *Social media marketing*: publikasi konten pada akun media sosial @byu.onthemove dengan capaian *views* sebesar 112,598. Secara

spesifik, *collaboration post* dengan *influencer* @andranettaangel meraih jumlah *views* tertinggi, yaitu sebanyak 11.1119 *views*.

- *Media relations*: bekerja sama dengan 3 media sosial OSIS/MPK dari tiap-tiap sekolah untuk menyebarkan konten informatif/edukatif melalui Instagram Story maupun konten seputar teknis roadshow dan kompetisi digital melalui *collaboration post*. Keseluruhan konten mendapatkan *views* sebesar 80,225.
- *Influencer marketing*: berkolaborasi dengan @andranettaangel sebagai *influencer* dari SMAN 5 Semarang, serta kerja sama dalam bentuk *repost* konten kolaborasi dan *carousel*, menghasilkan total 14,563 *views*.
- Kompetisi digital “by.U Inter-School Digital Challenge”: aktivasi *online campaign* yang dirancang untuk mendorong partisipasi aktif pelajar melalui mekanisme *user-generated content* (UGC) memperoleh 12 partisipan.

2. *Offline campaign*

- *Event marketing*: rangkaian acara roadshow “by.U On The Move”, di 4 SMA/K yang berbeda. Roadshow dilengkapi dengan 4 *booth* utama, *booth* produk by.U, *Entertainment Centre*, “Student’s Wall of Trust”, dan

“Dart’s The Fact”. Hasil *post-survey* menunjukkan bahwa sebanyak 596 pelajar menyatakan kehadirannya dalam kegiatan tersebut.

- *Direct selling* melalui *booth* produk by.U di setiap lokasi *roadshow*, selama kegiatan berlangsung. *Booth direct selling* berhasil menjaring 37 peserta *free trial*, menghasilkan total penjualan sebesar Rp1.634.000.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil *posttest* pada 814 responden yang sama, adanya peningkatan yang signifikan pada tingkat pemahaman pelajar terhadap fitur dan layanan by.U. Pada *pre-survey*, hanya sebanyak 73,3% pelajar yang mampu mengenali fitur dan layanan by.U dengan benar. Angka tersebut meningkat menjadi 95,9% setelah pelaksanaan rangkaian kampanye. Selain itu, terdapat penurunan yang cukup signifikan pada tingkat persepsi risiko pelajar terhadap by.U, dari 52,2% menjadi 19,5%. Dari segi minat, terdapat peningkatan signifikan minat pelajar untuk menggunakan by.U dalam tiga bulan ke depan, dari 20,8% menuju angka 72,8%. Peningkatan minat tersebut sejalan dengan bertambahnya jumlah pengguna aktif by.U, dari 46 orang menjadi 100 pengguna aktif adari 4 sekolah sasaran.

Copywriter

Kampanye “by.U On The Move!” dan “by.U Inter-School Digital Challenge” merupakan *event* yang diusung untuk

meningkatkan penggunaan produk by.U. Dalam hal ini, penulis berperan sebagai *copywriter*. Secara umum, peran ini bertanggung jawab dalam mengembangkan pesan komunikasi kampanye yang selaras dengan tujuan program serta karakteristik target audiens untuk digunakan dalam program “by.U On The Move” dan “by.U Inter-School Digital Challenge.” Pada tahap perencanaan kampanye, *copywriter* bertugas untuk mengembangkan pesan utama yang menjadi dasar dalam seluruh materi kampanye, menyesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan audiens. Pada tahap pelaksanaan, *copywriter* berperan dalam menyusun materi komunikasi tertulis. Berikut tanggung jawab dan tugas yang dijalankan sebagai *copywriter*:

1. Mengembangkan pesan utama komunikasi kampanye
 - Menyusun *key message* kampanye dengan mempertimbangkan tujuan utama kampanye dan karakteristik target audiens pelajar, dan digunakan dalam seluruh pesan komunikasi kampanye.
2. Menyusun narasi konten kampanye.
 - Menyusun *brief* konten-konten informatif informatif kampanye “by.U On The Move” yang menjadi acuan bagi tim desain dan produksi konten dalam mengembangkan materi komunikasi kampanye. *Brief* konten memuat narasi

persuasif serta arahan visual agar selaras dengan identitas visual kampanye keseluruhan.

- Menyusun konten *call-to-action* (CTA) yang berfungsi untuk mengajak audiens merefleksikan kembali cara mereka menggunakan internet dalam konten “Internet bisa lebih dari itu.”
- Menyusun brief konten-konten edukatif yang berisi tujuan komunikasi konten, pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens, pendekatan gaya bahasa, arahan visual, hingga format konten yang akan diproduksi.
- Menyusun brief konten-konten aktivasi (*call-to-action* / CTA) mengajak audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mengikuti kampanye atau berpartisipasi dalam kompetisi yang diselenggarakan.

3. Menyusun materi komunikasi tertulis kampanye.

- Menyusun *caption* konten-konten informatif untuk memperkuat pesan utama dalam konten. Konten informatif berkaitan dengan penjelasan mengenai produk, sekaligus menjawab kekhawatiran calon pembeli (berdasarkan survei). Konten disampaikan dengan gaya bahasa yang santai, komunikatif,

dekat dengan pelajar, menarik (penggunaan *hook*), serta mudah dikenali (format poin-poin).

- Menyusun *caption* konten-konten edukatif yang berfungsi untuk menjelaskan informasi mengenai layanan by.U secara lebih sederhana, relevan, dan mudah dipahami oleh target audiens, sehingga dapat menurunkan tingkat persepsi risiko dan meningkatkan minat penggunaan layanan tersebut. Konten disampaikan dengan gaya bahasa yang santai, komunikatif, dekat dengan pelajar, menarik (penggunaan *hook*), mudah dipahami (format poin-poin), dan menarik (penggunaan emoji visual).
- Menyusun *caption* konten aktivasi (*call-to-action* / CTA) untuk mendorong audiens melakukan tindakan seperti mengikuti kampanye atau berpartisipasi dalam program kompetisi yang diselenggarakan.
- Menyusun instruksi partisipasi secara jelas dan sistematis dalam program kompetisi yang diselenggarakan dalam kampanye, agar audiens dapat dengan mudah memahami langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mengikuti kompetisi.

KESIMPULAN

Kampanye “by.U On The Move” berhasil mencapai tiga tujuan utama yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu menurunkan persepsi risiko pelajar terhadap by.U, meningkatkan minat penggunaan, dan mendorong peningkatan jumlah pengguna aktif. Kampanye dilakukan melalui implementasi serangkaian taktik komunikasi yakni *media relations*, *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *event marketing*. Berdasarkan model AIDA, pada tahap *awareness*, taktik *social media marketing* melalui konten informatif dan edukatif, efektif dalam menurunkan persepsi risiko. Pada tahap *interest*, *influencer marketing* menggunakan kolaborasi dengan konten kreator pelajar serta *booth* interaktif “Entertainment Centre” dan *booth* produk by.U. Pada *action*, digunakan taktik *direct selling* di *booth* produk by.U di setiap *roadshow*. Taktik ini terbukti efektif dalam mendorong penjualan, mencatat penjualan 37 kartu SIM selama masa *roadshow*.

SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kampanye, terdapat beberapa bahan evaluasi yang bisa menjadi saran untuk kampanye telekomunikasi berbasis pelajar di lingkungan sekolah, yaitu: pemilihan dan pengelolaan *media partner* perlu dilakukan secara lebih terstruktur dan komprehensif;

perencanaan waktu kampanye harus lebih mempertimbangkan kalender akademik sekolah; dan pemanfaatan akun Instagram resmi @tselsmg secara langsung dalam proses aktivasi kampanye.

DAFTAR PUSTAKA

- Ma'ruf, S., & Anwar. (2024). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: A LITERATURE REVIEW. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(1), 511–519.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>