

## Pemasaran Produk Telkomsel yang Efektif melalui *Direct Selling*

Baiq Dinna Widiyasti, Erica Ivana Olivia Ririhatuela, I Made Mangku Arsana, Ida Bagus Paladita,  
Ahmad Luthfi Ferdian

Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

Disubmit: 16 Juli 2024 | Direvisi: 26 November 2024 | Diterima: 10 Desember 2024

**Abstrak:** Artikel pengabdian ini disusun sebagai bentuk implementasi hasil analisa team terhadap permasalahan dari PT Telkom, cabang mataram, dimana mereka memiliki produk baru yaitu By U yang baru dipasarkan. Sebagai produk baru, kami memberikan alternatif penjualan *direct selling* untuk produk ini, karena sebagai produk baru perlu adanya pengenalan dengan pasarnya. *Direct selling* tidak hanya berperan menjual produk namun sekaligus mengenalkan produk baru secara langsung pada konsumen. Artikel pengabdian disusun dengan menggunakan metode analisa, *design*, *development*, implementasi, penilaian/analisa (ADDIE). Hasil artikel ini menyatakan bahwa metode *direct selling* dapat membantu penjualan produk By U. Sehingga *direct selling* mampu menjadi salah satu strategi pemasaran yang bisa diterapkan pada Produk Baru di suatu Perusahaan.

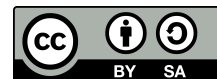
**Kata Kunci:** ADDIE, *Direct selling*, Penjualan Produk.

**Abstract:** The article was compiled to implement the results of the team's analysis of the problems of PT Telkom, Mataram branch, where they have a new product, namely ByU, which has just been marketed. As a new product, we provide an alternative to direct selling for this product because, as a new product, it needs to be introduced to the market. Direct selling not only plays a role in selling products but also introduces new products directly to consumers. Service articles are prepared using the ADDIE analysis, design, development, implementation, and assessment/analysis method. The results of this article state that the direct selling method can help sell By U products, so Direct selling can be one of the marketing strategies that can be applied to New Products in a Company.

**Keywords:** ADDIE, *Direct selling*, Product Sales.

Hak Cipta ©2025 Penulis

This is an open access article under the CC BY-SA License.



### Penulis Korespondensi:

\*Baiq Dinna Widiyasti

Email: [baiqdinna@universitasbumigora.ac.id](mailto:baiqdinna@universitasbumigora.ac.id)

Cara sitasi: Widiyasti, B. D., Ririhatuela, E. I. O., Arsana, I. M. M., Paladita, I. B., & Ferdian, A. L. (2025). Pemasaran Produk Telkomsel yang Efektif melalui Direct Selling. *ADMA : Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 513-522.

## Pendahuluan

Perkembangan zaman diikuti perkembangan teknologi mempengaruhi perubahan dalam seluruh aspek kehidupan manusia. Salah satunya dalam telekomunikasi, khususnya penggunaan telepon. Awalnya telepon hanya merupakan alat komunikasi suara yang sederhana. Namun, seiring berjalannya waktu dan kemajuan teknologi, telepon telah mengalami transformasi yang besar-besaran. Telepon berputar pertama kali diperkenalkan pada abad ke-20 menggunakan dial yang harus diputar untuk memilih nomor yang diinginkan. Ini adalah model telepon paling awal dan digunakan secara luas. Telepon kabel rumah tangga pada era itu digunakan di rumah-rumah dan kantor-kantor dengan koneksi kabel ke jaringan telepon umum. Sektor telekomunikasi merupakan salah satu sektor jasa yang sangat berperan dalam masyarakat. Jasa memiliki karakter *intangibility*, *inseparability*, *variability* dan tidak tahan lama (Tjiptono, 2019). Dalam proses pemasarannya, pemasaran jasa merupakan kegiatan yang dilakukan produsen atau distributor kepada konsumen untuk menawarkan suatu produk yang tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, dan diraba oleh konsumen tersebut namun bisa didapatkan dan dirasakan manfaatnya (Lovelock et al., 2011).

Telkomsel sebagai operator telekomunikasi terbesar di Indonesia, terus berkembang dan berinovasi untuk menghadirkan layanan terbaik bagi pelanggannya. Dengan fokus pada pengembangan jaringan, layanan digital, inovasi, kolaborasi, dan keberlanjutan, Telkomsel berkomitmen untuk membangun masa depan digital yang lebih terkoneksi dan bermanfaat bagi seluruh masyarakat Indonesia. Pada saat ini Telkomsel terus mendekati konsumennya dengan berbagai produk yang mereka miliki, produk yang Telkomsel miliki terdiri dari produk dan layanan prabayar yang isinya terdapat kartu perdana, paket data, paket pulsa. Kemudian ada produk dan layanan pascabayar yang isinya ada kartu halo dan paket halo, dan ada juga produk dan layanan lainnya yang isinya terdapat Telkomsel orbit By.U dan maxstream (Telkomsel, 2024).

Penjualan langsung atau *direct selling* adalah strategi penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara toko retail konvensional (Tjiptono, 2019). Dalam metode ini, perusahaan merekrut tenaga penjual (*sales person*) yang akan memasarkan produk mereka langsung kepada target pasar. Tenaga penjual biasanya membangun hubungan personal dengan konsumen, mendemonstrasikan produk, dan membantu konsumen dalam proses pembelian (Kotler & Keller, 2008).

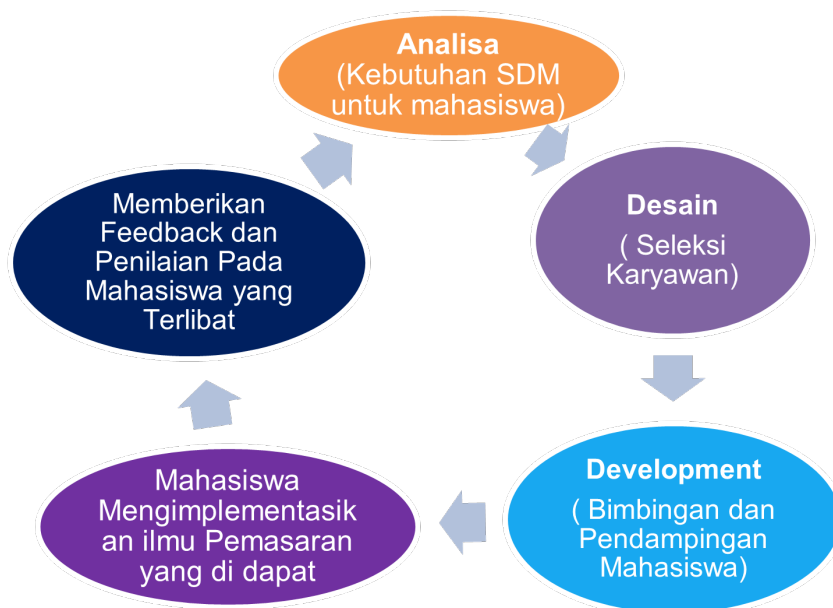
Penjualan langsung adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk sehingga kemudian konsumen akan mencoba dan membelinya (Norrohmah, 2017). Pada perusahaan jasa pelayanan dan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Widiyasti, 2016). Telkomsel membuka kesempatan bagi mahasiswa yang akan melaksanakan magang. Mahasiswa yang akan magang di Telkomsel bisa membantu dalam proses penjualan, memasarkan sebuah produk baru yang di keluarkan oleh Telkomsel dengan cara *direct selling*. *Direct selling* dilakukan untuk memasarkan produk dan layanan Telkomsel kepada pelanggan secara langsung, baik melalui interaksi tatap muka maupun online. Tenaga penjual ini membangun hubungan personal dengan pelanggan, menjelaskan produk dan layanan Telkomsel, dan membantu pelanggan dalam proses pembelian.

PT. Telkomsel cabang mataram yakin bahwa kami sebagai mahasiswa magang mampu bersaing sebagai tenaga pemasar produk terbaru mereka saat ini yaitu By.U. By.U merupakan sebuah kartu seluler yang aktif seumur hidup tanpa kemungkinan akan mati. Sebagai produk unggulan dan baru, By.U dipercayakan pada kami untuk pemasarannya. Dalam pengabdian ini kami membantu memberikan solusi pemasaran bagi produk ByU di Kota Mataram dengan *direct selling* sebagai produk baru yang harus laku dipasaran dan dapat diterima konsumen. Sehingga produk ini menjadi produk berdaya jual dan dapat bersaing dipasar

## Metode

Penulis melakukan pengabdian ini dengan menggunakan metode *Analysis, Design, Develop, Implement, dan Evaluate* (ADDIE) yaitu model pengembangan pembelajaran yang efektif. Model ADDIE terdiri dari lima komponen yang saling berkaitan dan terstruktur secara sistematis. Pada tahap pertama hingga tahap kelima penerapannya harus sistematis dan tidak dapat diurutkan secara acak. Kelima tahapan ini sangat sederhana dibandingkan dengan pola desain yang lainnya. Sifatnya yang sederhana dan sistematis membuat pola *design* ini mudah dipahami dan diterapkan. Tahapan analisis dapat dilakukan dengan melibatkan identifikasi kebutuhan dan tujuan penelitian dan sumber daya yang tersedia. Pada tahap desain berfokus pada perancangan program penelitian. Tahap *develop* terdiri dari pembuatan media animasi interaktif, validasi media dan revisi media. tahap implementasi dilakukannya tahapan untuk melakukan uji coba media. Tahapan evaluasi melakukan penilaian yang efektivitas terhadap program penelitian dan melakukan revisi terhadap program (Rosmiati, 2019).

Kegiatan magang dilaksanakan mulai tanggal 01 Maret 2024 sampai dengan 01 April 2024 dengan fokus pada penjualan kartu By.U secara *direct selling* yaitu penjualan secara langsung yang dilakukan dengan turun langsung ke lapangan dengan menawarkan produk yang sudah di tawarkan. Pada tahap awal dilakukan analisis dan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan target pasar, menentukan tujuan pengembangan produk By.U seperti meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan *brand awareness* atau meningkatkan *customer loyalty*. Kami juga melakukan riset untuk memahami karakteristik pengguna By.U seperti usia, demografi, gaya hidup, dan kebiasaan penggunaan smartphone. Dengan menggunakan metode ADDIE dapat menjadi pedoman dalam membangun perangkat dan infrastruktur dalam melakukan pengabdian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran yang mendalam mengenai pemasaran produk Telkomsel yang efektif melalui *direct selling* (Widiyasti et al., 2022). Gambar 1 merupakan diagram proses perencanaan dan strategi atau metode yang digunakan dalam melaksanakan magang.



Gambar 1. Proses Perencanaan dan Strategi atau Metode Pengabdian

## Pembahasan

Pelaksanaan Magang dilakukan selama satu bulan kemudian dari hasil kegiatan yang dilakukan penulis menyusun artikel pengabdian ini, mulai dari analisa kebutuhan sumber daya manusia yaitu mahasiswa, desain, *development*, implementasi, dan evaluasi/*feedback*. Maka berikut kami berikan penjelasan hasil analisa pengabdian ini.

### 1. Analisa (Kebutuhan Sumber Daya Manusia untuk Mahasiswa)

Sebagai tahapan awal, kami melakukan analisis dalam penelitian ini melibatkan anggota supervisor BY. U yang menginformasikan jumlah kebutuhan sumber daya manusia kepada universitas. PT Telkomsel membutuhkan empat orang sumber daya manusia untuk membantu proses pemasaran produk barunya BY U. Pihak universitas dalam kerjasamanya, memberikan bantuan sumberdaya manusia, bagi pihak Telkomsel adalah mahasiswa semester 6 yang akan melakukan kegiatan magang. Karena diharapkan mahasiswa ini telah cukup siap dalam dunia kerja, setelah menempuh pendidikan dasar di Universitas. Selanjutnya pihak Telkomsel menginformasikan *jobdesk* yang akan dilakukan, terkait pemasaran produk dan dilakukan kesepakatan dengan pihak universitas, agar mahasiswa bekerja sesuai kesepakatan dan tidak ada masalah kedepannya. Dimana terdapat target jumlah unit produk yang harus terjual yaitu 30 unit kartu By U untuk setiap mahasiswa selama satu bulan kedepan.

### 2. *Design* (Seleksi Karyawan)

Dari analisis sebelumnya, pihak universitas mengirimkan beberapa mahasiswa untuk melakukan seleksi interview dan terpilih empat orang yang dirasa manajemen Telkomsel tepat mengisi pekerjaan tersebut. Kemudian ke empat mahasiswa diberikan *briefing* dan wajib melakukan pelaporan pada supervise By U dilapangan. Diinfokan juga pembagian *jobdesk* ini membuat kami lebih paham dengan bagaimana cara melakukan tugas yang diberikan secara

efektif.

### 3. *Development* (Bimbingan dan Pendampingan Mahasiswa)

Setelah diketahui jobdesk dan strategi marketing yang diinginkan pihak Telkomsel yaitu *direct selling* atau penjualan secara personal langsung ke konsumen. Mahasiswa melakukan bimbingan kepada dosen serta di ketahui juga oleh supervise By.U. Bagaimana strategi *direct selling* yang tepat agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan pihak Telkomsel. Hal ini tidak hanya menguntungkan pihak telkomsel namun mahasiswa juga, karena mereka dapat memperaktekkan teori yang mereka terima di bangku kuliah dengan proses penjualan langsung, bertemu customer. Sesi *development* dosen dilakukan setiap akhir minggu, secara konsisten sebagaimana di Gambar 2. Akan ada laporan mahasiswa dan *feedback* dari dosen terkait kendala maupun kemampuan mereka dalam pemasaran dilapangan. *Development* juga dilakukan dosen bersama pihak Telkomsel, agar tujuan yang diinginkan kedua belah pihak berjalan lancar. Sehingga target jumlah penjualan yang di tetapkan Telkomsel dapat di penuhi mahasiswa universitas dalam jangka waktu yang ditentukan. Mulai dari strategi segmentasi konsumen yang akan disisir, event apa saja yang tepat untuk mahasiswa *joined* berjualan, sehingga pemasaran *direct selling* dilakukan secara tepat dan benar.



Gambar 2. Development Dengan Pembimbing

### 4. Implementasi Ilmu Pemasaran yang Didapat

Pada tahap implementasi di PT Telkomsel dapat membuat mahasiswa belajar dan menerapkan ilmu pemasaran di dunia nyata. Pengalaman magang ini dapat memberikan mahasiswa wawasan yang berharga tentang praktik pemasaran yang efektif dan membantu mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan yang dibutuhkan. Kami juga mendapatkan pelatihan tambahan oleh pembimbing lapangan dan diberikan informasi mengenai struktur organisasi didalam perusahaan sehingga kami mudah untuk mengenal lingkungan dan rekan kerja kami. Selain itu, kami harus melakukan penjualan produk baru dari PT Telkomsel yaitu kartu By.U sebanyak 30 kartu. Kami juga mengikuti *event-event* yang diselenggarakan oleh PT Telkomsel, kemudian kami juga melakukan *sosmed challenge* untuk mempromosikan kartu By.U di sosial media dan yang terakhir kami membuat video *challenge* untuk mempromosikan Kotler & Keller (2008)

secara online.

A) Penjualan kartu By.U

Pada proses Magang di PT Telkomsel kami diharuskan untuk menjual kartu By.U sebanyak 30 kartu dan harus habis selama 30 hari. Penulis tidak langsung diberikan 30 pcs kartunya, tetapi per hari penulis diberikan kartu sebanyak 5 pcs dengan harga Rp 17.000 ribu harga dari kantor yang diberikan kepada penulis, penulis di bebaskan menjual kartu ini dengan harga berapa saja. Tetapi penulis menjual kartu By.U tersebut dengan harga Rp 20.000 ribu, setiap harinya penulis akan menyotorkan hasil penjualan kepada pendamping KKN sebanyak Rp 17.000 ribu dan penulis akan mendapatkan untung dari hasil penjualan kartu By.U sebanyak Rp 3.000 ribu. Pada Gambar tiga kami tampilkan salah satu konsumen kami yang membeli kartu By U.



Gambar 3. Penjualan Kartu By.U

B) Mengikuti Event-Event PT TELKOMSEL

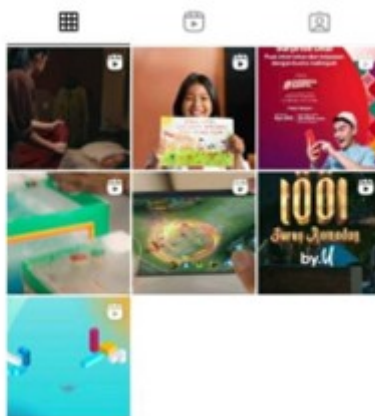
Mengikuti *event-event* yang di selenggarakan instansi terdapat 12 kali event yang wajib diikuti oleh penulis dan itu di laksanakan oleh tim Suvervior Inds dan Supervisor Ds. Penulis tetap mengikuti kegiatan seperti menyiapkan stand penjualan, melakukan flying ke coustumer langsung, dan ikut serta dalam melaksanakan kegiatan bagi bagi takjil pada saat bulan puasa ramadhan. Tetapi *event open bhoot* di FEB UNRAM adalah event paling banyak yang di selenggarakan oleh PT TELKOMSEL. Pada Gambar 4 ditampilkan kegiatan pemasaran pada *event* Telkomsel.



Gambar 4. Event Telkomsel

### 5. Sosmed Challenge

*Sosmed challenge* adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan secara online terdapat 7 video yang harus di posting oleh penulis dan memiliki poin sebesar 24 poin. Di upload disebarluaskan di akun sosial media penulis khususnya di feed instagram untuk memberitahukan kepada calon *costumer* tentang kualitas kartu BY.U dan banyak promo menarik lainnya. Seperti pada Gambar 5 adalah beberapa contoh upload postingan di akun media sosial konsumen. Mengenai video promosi yang di posting sudah dibuatkan langsung oleh instansi. Tugas penulis hanya memposting video tersebut dan menetag beberapa kantor Telkomsel seperti Telkomsel Mataram dan Telkomsel Seluler.



Gambar 5. Sosmed Challenge

#### A) Video Challenge

Penulis juga diberikan 1 video *challenge* untuk mempromosikan kartu provider By.U, di dalam video tersebut penulis menjelaskan apa saja keunggulan yang ada dalam kartu By.U. Penulis juga menjelaskan bagaimana cara untuk mendapatkan kartu By.U, banyak keunggulan-keunggulan yang penulis sebutkan di dalam video tersebut. Jika video sudah selesai diedit maka akan di kirim kepada pendamping penulis untuk dilakukan penilaian. Seperti pada gambar

eman merupakan cuplikan gambar pada video *challenge* yang dilakukan.



Gambar 6. Video Challenge

#### 6. Evaluasi (Penilaian pada Mahasiswa yang Terlibat)

Evaluasi bagi team pemasaran yang terdiri dari mahasiswa universitas mendapat pujian dari pihak Telkomsel, karena *attitude* dan target yang berhasil di lampau dan pihak Telkomsel terkesan bahwa pemasaran *direct selling* jika dikemas menarik dan menggunakan strategi lebih dari satu media sebagaimana pada pengabdian ini mampu memberikan nilai tambah dalam pemasaran dan mencapai hasil penjualan yang diinginkan.

#### Kesimpulan

Pengabdian yang dilakukan mahasiswa Universitas dalam membantu penjualan produk baru Telkomsel yaitu By U berhasil memberikan hasil terbaik terhadap penjualan produk perusahaan dengan menggunakan strategi *dirrect selling*. Dimana metode penjualan ini tidak hanya menjual namun memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga cocok untuk produk perusahaan yang baru dikeluarkan. Pengabdian ini juga memberikan kontribusi positif bagi mahasiswa yang menjalankannya, dimana mereka menjadi paham penerapan ilmu dibangku kuliah dengan kondisi pasar nyata, sehingga mereka siap untuk bersaing didunia kerja yang sebenarnya. Merekapun memahami bahwa ilmu dibangku kuliah penting untuk membantu mereka siap bersaing dimasa depan.

#### Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008, September 9). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Indeks.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Jilid 1 -7/E* (N. I. Sallama, Ed.; D. Wulandari, Trans.). Erlangga.
- Norrohmah, P. (2017). Pengaruh Penjualan Langsung dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5(3), 344–351. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v5i3.4419>
- Rosmiati, M. (2019). Animasi Interaktif sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris Menggunakan Metode ADDIE. *Paradigma*, 21(2), 261–268. <https://doi.org/10.31294/p.v21i2.6019>
- Telkomsel. (2024). *Produk Telkomsel*. <https://www.telkomsel.com/byU>



Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan* (A. Diana, Ed.). Andi Offset.

Widiyasti, B. D. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Axa Mandiri Mapan Sejahtera di Kota Mataram. *JMM UNRAM - Master of Management Journal*, 5(3). <https://doi.org/10.29303/jmm.v5i3.70>

Widiyasti, B. D., Zahrah, Z., Anggriani, R., Faerrosa, L., & Raharjo, R. (2022). Web Seminar From Zero to Hero Marketing Sosial Media. *ADMA : Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.30812/adma.v3i1.2076>

**[Halaman ini sengaja dikosongkan.]**