

IMPLEMENTASI STRATEGI BRANDING PRODUK BY.U MELALUI KEGIATAN KONSER DI SURABAYA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Joy Verna Detta Br Regar¹, Lia Nirawati²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Korespondensi penulis: lianirawatibisnisupn@gmail.com, 22042010205@student.upnjatim.ac.id

Abstract: *The purpose of this study is to examine how by.U's product branding strategy is being implemented through musical events in Surabaya in order to raise consumer awareness of the brand, particularly among younger customers. Building brand awareness in a highly competitive industry is a problem for By.U, a digital telecoms service provider. To grab the target audience's attention, the firm uses a variety of tactics, such as hosting music events featuring well-known performers and influential people. In-depth interviews and observations of concert events hosted by.U. in Surabaya are the methods used to gather data for this qualitative case study study. The findings demonstrate that musical events have the potential to greatly raise brand recognition and improve by.U product perceptions among consumers. The concert's active engagement of the younger generation fosters a deep emotional bond with the brand, raising customer awareness and loyalty. However, this study also discovered that regular review of the promotional activities conducted and consistency in branding techniques are necessary to continue the good impact. This study offers valuable insights for other businesses looking to raise brand recognition through major events and significantly advances the development of experiential marketing techniques in the telecom sector.*

Keyword: branding strategy, brand awareness, concert, marketing, youth generation

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana strategi branding produk By.U diimplementasikan melalui acara-acara musik di Surabaya dalam rangka meningkatkan kesadaran konsumen akan merek tersebut, terutama di kalangan pelanggan yang lebih muda. Membangun kesadaran merek dalam industri yang sangat kompetitif merupakan masalah bagi By.U, penyedia layanan telekomunikasi digital. Untuk menarik perhatian audiens target, perusahaan ini menggunakan berbagai taktik, seperti mengadakan acara musik yang menampilkan artis terkenal dan orang-orang berpengaruh. Wawancara mendalam dan observasi terhadap acara konser yang diselenggarakan oleh.U di Surabaya merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian studi kasus kualitatif ini. Temuan menunjukkan bahwa acara musik memiliki potensi untuk meningkatkan pengenalan merek dan meningkatkan persepsi produk by.U di kalangan konsumen. Keterlibatan aktif generasi muda dalam konser ini menumbuhkan ikatan emosional yang mendalam dengan merek, meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa peninjauan rutin terhadap kegiatan promosi yang dilakukan dan konsistensi dalam teknik branding diperlukan untuk melanjutkan dampak yang baik. Studi ini menawarkan wawasan yang berharga bagi bisnis lain yang ingin meningkatkan pengenalan merek melalui acara-acara besar dan secara signifikan memajukan pengembangan teknik pemasaran berbasis pengalaman di sektor telekomunikasi.

Kata kunci : strategi merek, kesadaran merek, konser, pemasaran, generasi muda.

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no
871.874.758

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Seiring dengan perubahan digital yang melanda berbagai industri, sektor telekomunikasi di Indonesia juga terus berkembang pesat. Mengingat hal ini, Telkomsel, salah satu penyedia layanan telekomunikasi terkemuka, memainkan peran strategis yang sangat penting dalam memenuhi permintaan pelanggan dan mempertahankan posisinya di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, Telkomsel harus mulai mengidentifikasi pelanggan saat ini dan pelanggan potensial untuk menjangkau pasar yang lebih besar. Layanan seluler prabayar digital pertama di Indonesia, by.U, yang menawarkan pengalaman digital yang komprehensif untuk semua kebutuhan telekomunikasi, telah diluncurkan secara resmi oleh Telkomsel.

By.u merepresentasikan transisi Telkomsel menjadi operator telekomunikasi digital pertama di Indonesia. By.U menawarkan lima keunggulan, yaitu seluruh proses registrasi dan pemilihan paket dilakukan secara digital melalui ponsel, kartu SIM dapat dipesan melalui aplikasi, pelanggan dapat memilih nomor cantiknya sendiri, pelanggan bebas memilih kartu dan mengatur kuota, serta paket roaming yang setara dengan paket lokal.

By.U mempertahankan posisinya sebagai layanan seluler prabayar digital pertama di Indonesia dengan memperhatikan dan memenuhi permintaan konsumen akan banyaknya pilihan paket internet dengan harga yang terjangkau. Penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi branding by.U dalam meningkatkan brand awareness melalui eksekusi event konser yang berlangsung di Surabaya, mengingat jumlah pengguna by.U yang semakin berkembang pesat dan menjangkau kalangan muda maupun tua.

METODOLOGI

Kegiatan kerja magang yang dilakukan oleh peneliti, yaitu Praktik Kerja Magang di PT Telekomunikasi Seluler Surabaya, memungkinkan terselesaikannya penelitian ini. Untuk mendeskripsikan dan memahami eksekusi strategi branding by.U melalui event konser di Surabaya dan pengaruhnya dalam meningkatkan brand awareness, penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Karena penelitian ini berfokus pada pemeriksaan yang lebih mendalam terhadap proses mengenalkan dan pandangan pelanggan yang lebih subjektif.

HASIL PEMBAHASAN

Pendekatan branding yang dilakukan by.U melalui acara konser di Surabaya berhasil meningkatkan pengenalan merek, terutama di antara target demografis utama produk, yaitu anak muda. Merek by.U kini dapat diperkenalkan secara lebih personal dan menjalin hubungan langsung dengan audiens melalui konser, yang merupakan salah satu bentuk aktivitas pemasaran kreatif. Acara ini berfungsi sebagai hiburan dan taktik komunikasi yang dipikirkan dengan matang untuk menumbuhkan rasa keakraban emosional dengan pelanggan.

Salah satu kesimpulan utama dari penelitian ini adalah bahwa by.U mampu menarik penonton dengan cara yang lebih menarik dan berkesan melalui konser. Pengunjung diberikan pengalaman visual yang kuat melalui upaya branding yang dilakukan sepanjang konser, seperti lokasi logo yang jelas di panggung, produk, latar belakang, dan komponen acara lainnya. Setiap aspek dari acara tersebut menyertakan merek by.U, yang membantu memperkuat reputasinya di benak pelanggan.

Selain itu, by.U menggabungkan acara interaktif seperti hadiah dan kompetisi yang tidak hanya memberikan barang, tetapi juga menumbuhkan ikatan sentimental antara pelanggan dan merek. Hal ini menunjukkan bahwa by.U menawarkan pengalaman yang menarik kepada pemirsanya selain promosi langsung.

1. Kontribusi Media Sosial untuk Meningkatkan Kesadaran Merek

Salah satu komponen penting dalam meningkatkan pengenalan merek di konser adalah penggunaan media sosial. Mayoritas penonton konser melaporkan bahwa unggahan di situs media sosial seperti Instagram dan TikTok adalah cara mereka pertama kali mengetahui tentang pertunjukan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa acara langsung dan teknik pemasaran digital bekerja sama dengan baik untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih beragam.

Selain itu, dengan mengamati peristiwa yang terjadi selama konser berlangsung, terlihat bahwa media sosial muncul sebagai instrumen yang sangat sukses untuk meningkatkan branding dan memperluas pengaruh acara. Berbagi konten media sosial oleh para peserta tidak hanya meningkatkan pengenalan merek, tetapi juga menghasilkan buzz yang dapat dilihat oleh orang-orang di luar peserta konser.

2. Konsekuensi dari Pendekatan Pemasaran by.U

Secara keseluruhan, pengenalan merek by.U telah meningkat secara signifikan berkat strategi branding yang diterapkan selama pertunjukan di Surabaya. Selain meningkatkan pemahaman audiens terhadap produk, pengalaman tersebut menumbuhkan ikatan emosional yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk membangun kesan merek yang lebih kuat, by.U harus terus memaksimalkan komponen branding seperti media sosial, influencer, pengalaman emosional, dan kemitraan dengan komunitas lokal. Mereka juga harus memasukkan fitur edukasi produk.

Hasilnya, menggunakan konser sebagai strategi branding tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga memberikan kesempatan untuk memberikan pengalaman yang lebih berkesan kepada pelanggan, yang akan membuat perusahaan lebih kompetitif di pasar.

KESIMPULAN

Menurut temuan penelitian, pendekatan branding produk by.U melalui acara musik di Surabaya berhasil meningkatkan kesadaran audiens terhadap merek, terutama di kalangan audiens muda, yang merupakan target pasar utama merek tersebut. Merek by.U secara efektif dikaitkan dengan pengalaman langsung yang menghibur dan menarik melalui penggunaan taktik ini, yang berkontribusi dalam meninggalkan kesan mendalam bagi para pelanggan.

By.U mampu mempresentasikan merek dan produknya dengan cara yang lebih intim dan emosional dengan menggunakan konser sebagai jenis pemasaran berdasarkan pengalaman. Eksposur merek yang maksimal secara efektif dicapai dengan menggunakan komponen branding yang jelas, seperti penempatan logo di ruang acara dan barang, serta keterlibatan influencer yang sesuai dengan target pasar.

Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa strategi branding yang berpusat di sekitar acara hiburan, seperti konser, adalah cara yang berhasil untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat reputasi by.U di pasar yang sangat kompetitif. Di masa depan, untuk membangun hubungan yang lebih solid dan tahan lama antara merek dan pelanggannya, Anda dapat terus menyempurnakan dan menyesuaikan pendekatan ini dengan menambahkan lebih banyak keterlibatan audiens dan komponen edukasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, M., & M.Si, Y. S. (n.d.). Promosi Kartu Perdana By.U Oleh Perusahaan Telkomsel Dalam Menjangkau Pasar Anak Muda. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, Vol. 02, No. 01 Tahun 2023.
- Sugiarto, W., & Gartanti, W. T. (n.d.). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kartu By.U. *Bandung Conference Series*, Vol. 2 No. 2

(2022)(<https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSPR/issue/view/66>).

doi:<https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3750>

Tiara, M., & Susilo, D. (2023, Desember 31). MODEL PEMASARAN DIGITAL OPERATOR SELULER DIGITAL INDONESIA BY.U. (Fitria, T. Fitrio, W. M. Sari, Yusrizal, Z. Hamzah, & A. G. Prananosa, Eds.) *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, Volume 5, Nomor 2, Juli - Desember 2023. doi:<https://doi.org/10.31539/jomb.v5i2.6102>