

Strategi Provider by.U melalui Event *Goes to School* pada Kalangan Siswa di Surabaya

Bryant Bintang Herdani

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

faiz.21077@mhs.unesa.ac.id

Jauhar Wahyuni, M.I.Kom.

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

jauharwahyuni@unesa.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan operator digital di Indonesia memperketat persaingan untuk menjangkau pelajar Generasi Z sebagai pasar potensial. Provider by.U merespons kondisi tersebut melalui event *Goes to School*, yaitu kunjungan langsung ke sekolah-sekolah di Surabaya untuk memperkenalkan layanan secara interaktif. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi provider by.U melalui event *Goes to School* pada kalangan siswa di Surabaya serta memetakan posisi strategisnya dengan analisis SWOT. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tujuh informan yang terdiri atas Supervisor Marketing, Direct Sales, Sales Administratif Telkomsel, dan empat siswa dari empat sekolah berbeda, disertai observasi serta dokumentasi. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dan teknik, sedangkan analisis data mengikuti reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa by.U menjadikan sekolah sebagai arena pemasaran melalui booth interaktif, turnamen, mini game, merchandise, demonstrasi produk, serta kolaborasi dengan OSIS. Format kegiatan memenuhi elemen *entertainment*, *excitement*, dan *enterprise*, sekaligus mengomunikasikan harga kompetitif, fleksibilitas paket, dan fitur tanpa masa aktif. Analisis SWOT secara kualitatif menempatkan by.U pada Kuadran I atau Strategi Agresif. Kekuatan strategi terletak pada pengalaman langsung dan relevansi nilai produk, sedangkan kelemahannya meliputi brand awareness yang belum merata, keterbatasan tim, dan kendala jaringan. Peluang berasal dari tingginya kebutuhan internet pelajar dan keterbukaan sekolah untuk berkolaborasi, sementara ancaman muncul dari operator digital lain dan dominasi provider yang lebih dahulu dikenal. Strategi ini menghasilkan respons positif dan rekomendasi antarsiswa, tetapi perlu diperluas dengan perbaikan jaringan, variasi aktivitas, dan tindak lanjut pascaevent.

Kata kunci: *Event Marketing, Analisis SWOT, Persaingan Operator Digital, by.U, Goes to School.*

Abstract

The growth of digital operators in Indonesia has intensified competition to reach Generation Z students as a potential market. Provider by.U responded through the Goes to School event, a direct school-visit initiative in Surabaya designed to introduce its services interactively. This study aims to describe by.U's strategy through the Goes to School event among students in Surabaya and to map its strategic position using SWOT analysis. The study employed a qualitative case study method. Data were collected through in-depth interviews with seven informants comprising a Marketing Supervisor, Direct Sales officer, Telkomsel Sales Administrator, and four students from four different schools, supported by observation and documentation. Data credibility was examined through source and technique triangulation, while analysis involved data reduction, data display, and conclusion drawing and verification. The findings show that by.U positions schools as marketing arenas through interactive booths, tournaments, mini games, merchandise, product demonstrations, and collaboration with student councils. These activities fulfil the entertainment, excitement, and enterprise elements while communicating competitive prices, flexible packages, and a lifetime-validity feature. A qualitative SWOT analysis places by.U in Quadrant I, or the Aggressive Strategy. Its strengths lie in direct experience and relevant product value, while weaknesses include uneven brand awareness, limited field personnel, and network constraints. Opportunities arise from students' high internet dependence and schools' openness to collaboration, whereas threats come from other digital operators and established providers. The strategy generated positive responses and peer recommendations, but requires wider coverage, network improvement, more varied activities, and post-event follow-up.

Keywords: Event Marketing, SWOT Analysis, Digital Operator Competition, by.U, Goes to School.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mengubah industri telekomunikasi Indonesia, baik pada pola layanan maupun perilaku konsumennya. Layanan telekomunikasi tidak lagi hanya dinilai melalui cakupan jaringan dan harga, tetapi juga melalui kemudahan pengelolaan layanan secara mandiri. Perubahan tersebut melahirkan operator digital yang memungkinkan pengguna memilih nomor, membeli kartu, menentukan paket, dan mengakses layanan pelanggan melalui aplikasi. Kondisi ini sekaligus meningkatkan intensitas persaingan karena berbagai operator menawarkan proposisi yang relatif serupa kepada segmen muda yang tumbuh bersama internet (Arifiani et al., 2019; Nistanto, 2020).

by.U diluncurkan Telkomsel pada Oktober 2019 sebagai layanan seluler Prabayar digital *end-to-end*. Produk ini dirancang untuk Generasi

Z dengan nilai digitalisasi, personalisasi, dan transparansi. Pengguna memperoleh fleksibilitas dalam mengatur paket sesuai kebutuhan serta fitur kartu tanpa masa aktif selama tetap digunakan. Keunggulan tersebut memberi by.U posisi sebagai pelopor operator digital, tetapi status pelopor tidak otomatis menghasilkan dominasi pasar. Kehadiran Live.On, MPWR, Power Up, dan Switch Mobile memperluas pilihan konsumen, sedangkan provider konvensional yang telah lama digunakan tetap memiliki pengenalan merek dan persepsi jaringan yang kuat (Telkomsel, 2019; Pratomo, 2020).

Pelajar menjadi segmen penting karena internet melekat pada kegiatan belajar, komunikasi, hiburan, permainan digital, dan media sosial. Meskipun memiliki kebutuhan data tinggi, pelajar juga sensitif terhadap harga dan belum selalu terikat pada

satu operator. Karakter tersebut membuka peluang bagi provider untuk membentuk preferensi awal, tetapi pendekatan penjualan langsung yang terlalu menekan berisiko ditolak. by.U kemudian menggunakan event *Goes to School* untuk mendatangi siswa di lingkungan mereka sendiri dan menggabungkan promosi dengan hiburan, edukasi, serta pengalaman penggunaan produk.

Event marketing merupakan komunikasi pemasaran berbasis pengalaman yang mempertemukan merek dan audiens melalui aktivitas langsung. Schmitt, Zarantonello, dan Brakus (2009) menekankan bahwa pengalaman merek memadukan respons rasional dan emosional, sedangkan Setiawan, Wibisono, dan Purwanegara (2022) memandang event sebagai komunikasi berbasis keterlibatan. Dalam konteks pelajar, event memungkinkan informasi harga, fitur, dan penggunaan aplikasi disampaikan dalam suasana yang lebih santai. Kehadiran booth, permainan, turnamen, hadiah, dan interaksi dengan tim sales mengubah promosi dari penyampaian satu arah menjadi pengalaman yang dapat dirasakan dan dibicarakan kembali.

Hoyle (2002) menjelaskan tiga elemen event, yaitu *entertainment*, *excitement*, dan *enterprise*. *Entertainment* berhubungan dengan hiburan yang menarik perhatian dan membangun asosiasi positif. *Excitement* menekankan antusiasme, kejutan, dan keterlibatan emosional melalui aktivitas unik atau kompetitif. *Enterprise* menunjukkan fungsi event sebagai sarana strategis untuk membangun relasi, memperluas jejaring, dan mencapai tujuan komersial. Ketiga elemen tersebut digunakan untuk membaca apakah

Goes to School hanya menjadi kegiatan hiburan atau telah terhubung dengan kepentingan pemasaran by.U.

Strategi event juga perlu dipahami dalam konteks persaingan. Kotler dan Keller (2016) menempatkan analisis SWOT sebagai alat untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Faktor-faktor tersebut dapat dipadukan menjadi strategi SO, ST, WO, dan WT. Posisi kekuatan yang dominan serta peluang yang besar menunjukkan strategi SO atau pertumbuhan agresif; sebaliknya, dominasi kelemahan dan ancaman menuntut strategi defensif. Dalam penelitian kualitatif, posisi tersebut dibaca dari pola dan dominansi temuan lapangan, bukan semata-mata dari skor numerik.

Sejumlah studi menunjukkan bahwa event by.U dapat membangun citra, kedekatan emosional, brand awareness, dan minat beli melalui interaksi langsung (Ichsantama, 2017; Naenara & Kusuma, 2024; Yulianti & Widowati, 2025). Namun, sebagian penelitian membahas sponsorship umum, konser, atau promosi digital dan belum menempatkan lingkungan sekolah sebagai arena persaingan operator digital. Penelitian Ardelisma (2023) memang mengkaji event pada siswa, tetapi berfokus pada pengaruh terhadap citra merek. Masih diperlukan kajian yang menjelaskan bagaimana event sekolah dirancang, diterima siswa, dan dipetakan secara strategis dalam kondisi persaingan operator digital.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi provider by.U melalui event *Goes to School* pada kalangan siswa di Surabaya. Analisis

diarahkan pada bentuk pelaksanaan event, pengalaman siswa, diferensiasi nilai produk, hambatan operasional, serta posisi strategis by.U berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ditemukan dari data lapangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam perencanaan, pelaksanaan, dan penerimaan event *Goes to School* dalam konteks organisasi dan lingkungan sekolah. Penelitian dilaksanakan pada April sampai Mei 2026 di Telkom Landmark Tower Surabaya, Jalan Dr. Ir. H. Soekarno Nomor 175, Surabaya, serta pada lokasi kegiatan by.U di sekolah-sekolah yang menjadi konteks observasi.

Informan berjumlah tujuh orang dan dipilih berdasarkan keterlibatan serta pengetahuannya terhadap objek penelitian. Tiga informan internal terdiri atas M. Sutrio Febri sebagai Supervisor Marketing Telkomsel wilayah Surabaya Barat, Eko Santoso sebagai Direct Sales, dan Andini Rahma sebagai Sales Administratif. Empat informan siswa terdiri atas Rega dari SMAN 21 Surabaya, Henry dari SMKN 45 Surabaya, Fia dari SMKN 2 Surabaya, dan Ilham dari SMAN 11 Surabaya. Komposisi tersebut menghadirkan perspektif pembuat kebijakan, pelaksana lapangan, pendukung administrasi, dan penerima kegiatan.

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi diarahkan pada format kegiatan, cara penyampaian pesan,

interaksi tim pemasaran dengan siswa, dan respons peserta. Wawancara menggali pertimbangan pemilihan sekolah, bentuk kolaborasi, mekanisme pelaksanaan, evaluasi, pengalaman siswa, dan penilaian terhadap by.U maupun kompetitor. Dokumentasi meliputi materi promosi, foto dan video event, laporan kegiatan, data transaksi, serta konten media sosial yang relevan.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Informasi dari pihak internal dibandingkan dengan pengalaman siswa, sedangkan hasil wawancara diperiksa terhadap observasi dan dokumentasi. Analisis mengikuti tahapan Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Temuan selanjutnya dikelompokkan ke dalam elemen event marketing dan matriks SWOT. Penetapan Kuadran I dilakukan secara interpretatif berdasarkan dominansi faktor yang konsisten pada tujuh informan, bukan melalui pembobotan kuantitatif.

HASIL PEMBAHASAN

1. Sekolah sebagai Arena Pemasaran dan Pengalaman Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa by.U menempatkan sekolah sebagai arena pemasaran yang memungkinkan merek bertemu langsung dengan pelajar. Pemilihan sekolah tidak dilakukan secara acak, tetapi mempertimbangkan jumlah siswa, aktivitas digital, serta keterbukaan sekolah untuk bekerja sama. Strategi ini merespons kondisi bahwa sebagian pelajar belum mengetahui by.U secara mendalam dan belum sepenuhnya terikat pada

satu provider. Dengan mendatangi lingkungan sekolah, by.U mengurangi jarak antara merek dan calon pengguna sekaligus memperoleh ruang untuk menjelaskan produk tanpa bergantung sepenuhnya pada iklan digital.

Supervisor Marketing menjelaskan bahwa Generasi Z cenderung kritis dan menolak pendekatan penjualan yang memaksa. Oleh karena itu, kesenangan ditempatkan sebagai pintu masuk sebelum aktivitas penjualan. Event menghadirkan booth interaktif, games, turnamen Mobile Legends, sesi *Ranking 1*, merchandise, pembagian kartu, presentasi fitur aplikasi, dan promo kuota. Aktivitas tersebut membuat siswa lebih terbuka untuk berhenti, berpartisipasi, bertanya, dan menerima informasi produk.

"Anak muda sekarang itu kritis, mereka tidak suka dipaksa. Kalau kita datang membawa sesuatu yang seru, games, atau hadiah, mereka akan lebih terbuka. Mereka harus senang dulu, baru mau membeli atau melakukan new sales." (Wawancara M. Sutrio Febri, 20 April 2026)

Unsur *entertainment* tampak pada permainan, turnamen, hadiah, dan suasana meriah. *Excitement* muncul melalui kompetisi, kejutan promosi, serta kesempatan mendapatkan merchandise. Sementara itu, *enterprise* terlihat pada keterkaitan event dengan tujuan komersial, yaitu aktivasi kartu, penjualan paket, edukasi produk, pengumpulan data transaksi, dan pembangunan relasi dengan sekolah. Temuan ini menunjukkan bahwa hiburan tidak berdiri sendiri, melainkan digunakan sebagai perangkat komunikasi untuk mengarahkan perhatian pada nilai produk dan membangun peluang penjualan.

Perbedaan konteks sekolah menghasilkan bentuk pelaksanaan yang fleksibel. SMA 11 Surabaya menggunakan format kegiatan kelompok dan *Ranking 1* di area terbuka. SMKN 2 Surabaya mengadakan kegiatan berskala aula dengan presentasi produk dan penawaran kuota. SMKN 45 Surabaya menempatkan booth by.U berdampingan dengan kegiatan sekolah lain, sedangkan SMAN 21 Surabaya menonjolkan interaksi langsung, pembagian kartu, dan dokumentasi bersama siswa. Meskipun formatnya berbeda, keempat lokasi mempertahankan pola yang sama: pengalaman langsung, suasana nonmemaksa, dan keterhubungan dengan keseharian siswa.

2. Kolaborasi, Pelaksanaan Lapangan, dan Evaluasi

Kolaborasi dengan OSIS menjadi mekanisme penting untuk memperoleh akses dan menjaga relevansi kegiatan. Direct Sales menjelaskan bahwa banyak sekolah belum pernah menyelenggarakan event semacam itu, sehingga by.U menawarkan kegiatan berskala kecil yang dapat menunjang aktivitas siswa sekaligus tujuan pemasaran. OSIS berfungsi sebagai mitra yang memahami kebiasaan dan minat siswa, membantu mobilisasi peserta, serta membuat event tidak terasa sebagai kegiatan komersial dari pihak luar.

"Kita bekerja sama dengan OSIS untuk membuat event kecil seperti games atau Ranking 1. Keterlibatan mereka sangat membantu dan membuat kegiatan terasa sangat exciting." (Wawancara Eko Santoso, 22 April 2026)

Pelaksanaan kegiatan didukung pembagian kerja lapangan dan pengawasan administratif. Tim Direct Sales menjalankan kunjungan sekolah serta titik penjualan lain sesuai target wilayah. Sales Administratif memantau laporan absensi untuk memastikan keberadaan tim dan laporan LinkAja untuk membaca jumlah transaksi pada setiap titik. Data aktivasi, jumlah peserta, dokumentasi, dan transaksi digunakan sebagai bahan evaluasi serta dasar penentuan alokasi sumber daya pada event berikutnya. Mekanisme ini memperlihatkan bahwa *enterprise* tidak hanya berada pada penjualan saat event, tetapi juga pada pengelolaan data dan koordinasi internal.

Namun, evaluasi yang dominan masih bertumpu pada kehadiran tim dan transaksi. Indikator tersebut berguna untuk membaca operasional, tetapi belum sepenuhnya menggambarkan perubahan pengetahuan, sikap, atau pilihan provider siswa setelah event. Data tindak lanjut dapat diperkuat dengan pengukuran sederhana mengenai kemampuan siswa mengenali fitur by.U, niat menggunakan, alasan memilih, dan rekomendasi kepada teman. Dengan cara ini, event dapat dievaluasi tidak hanya sebagai titik penjualan, tetapi sebagai proses pembentukan pengalaman merek.

Tim juga menghadapi hambatan penyesuaian jadwal sekolah. Guru penghubung terkadang sedang mengajar atau mengikuti rapat ketika tim tiba, sehingga pelaksanaan harus menunggu. Hambatan lain berasal dari kapasitas jaringan pada lokasi dengan peserta padat atau bangunan yang menghambat sinyal. Keterbatasan sinyal bukan hanya

memengaruhi pengalaman penggunaan siswa, tetapi juga menunda pencatatan absensi digital dan mengurangi akurasi laporan administratif. Kesamaan keterangan pihak marketing, sales, administrator, dan siswa memperkuat jaringan sebagai isu operasional yang perlu segera diperbaiki.

3. Pengalaman Siswa dan Diferensiasi Nilai Produk

Keempat siswa memberikan respons positif terhadap suasana event, tetapi menekankan aspek yang berbeda. Rega dari SMAN 21 Surabaya menilai event lebih nyaman dibandingkan promosi yang memaksa dan melihat harga by.U lebih terjangkau. Ia juga menilai jangkauan branding by.U masih terbatas serta mengusulkan kehadiran influencer untuk memperluas eksposur. Henry dari SMKN 45 Surabaya tertarik pada turnamen Mobile Legends dan demonstrasi aplikasi, tetapi mengkritik kualitas jaringan serta meminta variasi kegiatan agar event tidak monoton.

Fia dari SMKN 2 Surabaya menilai event ramai, meriah, dan tidak terduga karena provider berani membuat acara besar di sekolah. Ia menyukai games, merchandise, fleksibilitas paket, dan harga yang sesuai bagi pelajar. Antusiasme tersebut menyebar ke luar sekolah melalui fenomena jastip kartu. Teman-teman dari sekolah lain menitipkan pembelian karena tertarik dengan promo dan kuota, sehingga pengalaman event menghasilkan komunikasi dari mulut ke mulut secara organik.

"Teman dari sekolah lain pada titip ke saya. Mereka ingin mencoba karena promonya bagus dan kuotanya banyak."

Kalau bisa, jangkauan event diperluas supaya mereka dapat merasakan langsung.” (Wawancara Fia, 7 Mei 2026)

Ilham dari SMA 11 Surabaya menilai by.U sebagai provider pertama yang datang langsung dan bekerja sama dengan sekolahnya. Ia mengingat mini game, merchandise, harga yang kompetitif, dan fitur tanpa masa aktif. Setelah event, ia menceritakan keunggulan tersebut kepada teman satu lingkarannya dan menerima respons positif. Data Rega, Fia, dan Ilham menunjukkan bahwa event menghasilkan efek getok tular, sedangkan pengalaman Henry menegaskan bahwa antusiasme terhadap acara tidak menghapus penilaian kritis terhadap kualitas produk.

Diferensiasi by.U tidak hanya berasal dari hiburan, tetapi juga dari proposisi nilai yang relevan. Fitur tanpa masa aktif menjawab kondisi pelajar yang tidak selalu rutin mengisi pulsa. Fleksibilitas paket membuat siswa dapat menyesuaikan kuota dengan kebutuhan, sedangkan harga kompetitif menyesuaikan daya beli. Event membuat keunggulan tersebut lebih mudah dipahami melalui demonstrasi dan percakapan langsung. Dengan demikian, pengalaman merek berfungsi sebagai jembatan antara kesenangan selama kegiatan dan alasan rasional untuk mempertimbangkan produk.

Temuan ini sejalan dengan Ardelisma (2023), Naenara dan Kusuma (2024), serta Yulianti dan Widowati (2025) yang menekankan peran pengalaman langsung dan interaksi dalam membangun citra maupun awareness. Kebaruan penelitian terletak pada konteks sekolah dan munculnya penyebaran

antarsiswa lintas sekolah. Berbeda dari event konser yang didatangi audiens karena minat awal, *Goes to School* membawa pengalaman kepada siswa yang belum tentu mengenal by.U. Karena itu, keberhasilan awal strategi terlihat dari kemampuan event menciptakan perhatian dan percakapan, bukan hanya dari penjualan pada hari kegiatan.

4. Pemetaan SWOT dan Posisi Strategis by.U

Analisis internal menemukan tujuh pola kekuatan. by.U dipersepsikan sebagai operator pertama yang menghadirkan event langsung di sejumlah sekolah; harga kuota dan pakatnya sesuai bagi pelajar; fitur tanpa masa aktif menjadi keunggulan kompetitif; tim marketing dinilai komunikatif dan tidak memaksa; promo sekolah menarik; paket dapat disesuaikan; dan antusiasme peserta mendorong rekomendasi organik. Kekuatan tersebut menunjukkan keselarasan antara format event, karakter pelajar, dan nilai produk yang ditawarkan.

Kelemahan yang muncul meliputi brand awareness yang belum merata, persepsi kualitas jaringan yang belum stabil, keterbatasan jumlah tim lapangan, ketergantungan pada kesediaan waktu pihak sekolah, serta keterlambatan laporan digital akibat sinyal. Brand awareness yang rendah membuat by.U masih kalah familiar dari Telkomsel, XL, atau Indosat. Keterbatasan tim juga mengurangi jumlah sekolah yang dapat dijangkau, sedangkan kualitas jaringan berisiko menciptakan ketidaksesuaian antara pesan produk digital dan pengalaman nyata siswa.

Peluang berasal dari keterbukaan sekolah dan OSIS untuk

berkolaborasi, ketergantungan pelajar terhadap internet, potensi komunikasi dari mulut ke mulut, preferensi provider yang masih dapat dibentuk, serta banyaknya sekolah yang belum pernah menerima edukasi by.U. Peluang tersebut bersifat nyata karena jastip kartu dan rekomendasi telah muncul tanpa dirancang oleh tim pemasaran. Di sisi lain, ancaman berasal dari operator digital seperti MPWR dan Live.On, persaingan harga dan jaringan, serta dominasi provider yang telah lebih dahulu dikenal dan digunakan.

Secara interpretatif, kekuatan ditemukan lebih dominan daripada kelemahan, sedangkan peluang lebih besar daripada ancaman. Posisi by.U kemudian dipetakan pada Kuadran I atau Strategi Agresif. Penetapan ini tidak berasal dari pembobotan angka, melainkan dari konsistensi respons positif keempat siswa, relevansi fitur produk, keterbukaan sekolah, dan munculnya rekomendasi lintas sekolah. Karena sifatnya kualitatif, posisi tersebut dibaca sebagai arah strategi berdasarkan konteks informan dan tidak digeneralisasikan sebagai ukuran seluruh pasar pelajar Surabaya.

5. Arah Strategi Agresif dalam Persaingan Operator Digital

Posisi Kuadran I mendorong by.U memperluas jangkauan event secara terencana. Perluasan dapat dilakukan dengan menambah kapasitas tim, membangun kemitraan jangka menengah dengan sekolah, dan memetakan wilayah yang belum menerima edukasi produk. Sekolah tidak sebaiknya diperlakukan sebagai titik penjualan sesaat, tetapi sebagai komunitas yang membutuhkan kesinambungan relasi, konten

edukatif, dukungan kegiatan siswa, dan tindak lanjut setelah event.

Rekomendasi organik dapat dikembangkan menjadi program siswa duta merek. Siswa yang telah mengikuti event dapat dilibatkan untuk berbagi pengalaman, menjelaskan fitur, dan menghubungkan kebutuhan teman dengan informasi resmi. Namun, program tersebut perlu disertai pedoman komunikasi agar rekomendasi tidak berubah menjadi klaim yang keliru. Kolaborasi dengan OSIS, komunitas sekolah, dan kreator yang relevan juga dapat memperluas jangkauan tanpa menghilangkan kedekatan lokal yang menjadi kekuatan utama *Goes to School*.

Variasi aktivitas perlu diperluas melampaui turnamen Mobile Legends. Fun games, classmeet, literasi digital, kompetisi kreatif, atau kegiatan pembelajaran berbasis teknologi dapat disesuaikan dengan karakter setiap sekolah. Variasi menjaga unsur *excitement* dan mencegah kebosanan, sementara tema edukatif memperkuat legitimasi kolaborasi. Kehadiran influencer dapat dipertimbangkan secara selektif, tetapi tidak boleh menggantikan interaksi dua arah dan demonstrasi produk yang terbukti membantu pemahaman siswa.

Strategi agresif juga mensyaratkan perbaikan kualitas jaringan dan kesiapan infrastruktur di lokasi event. Promosi harga yang kuat tidak akan menghasilkan penggunaan berkelanjutan apabila pengalaman koneksi dinilai buruk. Sebelum kegiatan, tim perlu memeriksa kapasitas jaringan, kondisi bangunan, serta kesiapan sistem absensi dan transaksi. Setelah kegiatan, data operasional harus dilengkapi dengan

evaluasi pengalaman, pengetahuan produk, niat menggunakan, dan rekomendasi agar pertumbuhan tidak hanya diukur melalui transaksi jangka pendek.

KESIMPULAN

by.U menjalankan strategi *Goes to School* dengan menjadikan lingkungan sekolah sebagai arena pemasaran langsung kepada pelajar. Strategi diwujudkan melalui booth interaktif, turnamen, mini game, merchandise, presentasi aplikasi, promosi kartu dan paket, serta kolaborasi dengan OSIS. Format tersebut memenuhi elemen *entertainment*, *excitement*, dan *enterprise* karena hiburan serta antusiasme peserta terhubung dengan edukasi produk, aktivasi, penjualan, pengumpulan data, dan pembangunan relasi dengan sekolah.

Pengalaman siswa menunjukkan bahwa event mampu menciptakan perhatian, pemahaman fitur, respons positif, dan rekomendasi antarsiswa. Nilai produk yang paling diingat adalah harga kompetitif, fleksibilitas paket, dan fitur tanpa masa aktif. Meskipun demikian, siswa tetap memberikan catatan mengenai brand awareness yang belum luas, variasi kegiatan yang terbatas, dan kualitas jaringan. Temuan tersebut menegaskan bahwa pengalaman event dan kualitas layanan harus berjalan bersama agar ketertarikan awal berkembang menjadi penggunaan berkelanjutan.

Pemetaan SWOT secara kualitatif menempatkan by.U pada Kuadran I atau Strategi Agresif. Kekuatan internal dan peluang eksternal dinilai lebih dominan daripada kelemahan serta ancaman

dalam konteks tujuh informan dan empat sekolah penelitian. Posisi tersebut mendukung perluasan event, tetapi tetap memerlukan penguatan jaringan, penambahan kapasitas tim, perluasan jangkauan sekolah, variasi aktivitas, dan evaluasi pascaevent.

SARAN

by.U disarankan memperluas event ke lebih banyak sekolah melalui kemitraan terencana dengan pihak sekolah dan OSIS, menambah tim lapangan, serta mengembangkan program siswa duta merek untuk mengelola potensi rekomendasi organik. Aktivitas perlu divariasikan melalui fun games, classmeet, literasi digital, dan kompetisi kreatif yang disesuaikan dengan karakter sekolah. Pemeriksaan kapasitas jaringan sebelum event dan perbaikan kualitas koneksi perlu menjadi prioritas agar janji layanan digital sesuai dengan pengalaman siswa.

Evaluasi event sebaiknya tidak berhenti pada laporan absensi, aktivasi, dan transaksi LinkAja, tetapi juga mengukur perubahan pengenalan merek, pemahaman fitur, niat menggunakan, dan rekomendasi. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk mengukur dampak sebelum dan sesudah event, memperluas wilayah di luar Surabaya, serta menguji efektivitas program siswa duta merek dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Ardelisma, A. (2023). Efektivitas Event Marketing Loop Musik terhadap Peningkatan Citra Merek di Kalangan Siswa-Siswi SMK Telkom Medan. *ArtComm: Jurnal*

Komunikasi dan Desain, 6(2), 130–139.

Arifiani, L., Budiastuti, I. R., Kosasih, W., & Ravine, E. (2019). The Effect of Disruption Technology and the Future Knowledge Management toward Service Innovation for Telecommunication Industry 4.0 in Indonesia. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8, 247–257. <https://doi.org/10.35940/ijeat.F1040.0986S319>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.

Hoyle, L. H. (2002). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. John Wiley & Sons.

Ichsantama, R. (2017). Strategi Event Marketing Jalan Sehat Telkomsel 4G LTE dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Universitas Brawijaya.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Naenara, S. A., & Kusuma, Y. B. (2024). Pelaksanaan Event Sponsorship sebagai Implementasi Komunikasi Pemasaran Produk by.U oleh Telkomsel Branch Surabaya. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(1), 147–154.

Nistanto, R. K. (2020, October 9). Fenomena Baru Operator Seluler Digital di Indonesia. *Kompas.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2020/10/09/11420077/fenomena-baru-operator-seluler-digital-di-indonesia>

Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance–Performance Analysis Based SWOT Analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194–203.

Pratomo, Y. (2020, December 1). MPWR, Operator Seluler Digital dari Indosat Resmi Meluncur. *Kompas.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2020/12/01/16010067/mpwr-operator-seluler-digital-dari-indosat-resmi-meluncur>

Schmitt, B. H., Zarantonello, L., & Brakus, J. J. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.

Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151–177.

Telkomsel. (2019). Telkomsel Luncurkan by.U, Layanan Selular Prabayar Digital End-to-End Pertama di Indonesia. <https://www.telkomsel.com/about-us/news/telkomsel-luncurkan-byu-layanan-selular-prabayar-digital-end-end-pertama-di-indonesia>

Yulianti, D. R., & Widowati, D. (2025). Strategi Pemasaran Kartu by.U pada PT Telkomsel Seluler

Surabaya: Studi Kasus Booth Event
Konser Live Arena. *Dedikasi: Jurnal
Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2).