



**EVALUASI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA
PROGRAM MAGANG PT TELEKOMUNIKASI
SELULAR**

Skripsi

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

Nurul Maghfiroh

NIM. B06216031

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya 2020**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Maghfiroh

NIM : B06216031

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul Evaluasi Komunikasi Pemasaran Pada Program Magang PT Telekomunikasi Selular adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul Evaluasi Komunikasi Pemasaran Pada Program Magang PT Telekomunikasi Selular adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 05 Juni 2020

Yang membuat pernyataan



Nurul Maghfiroh

B06216031

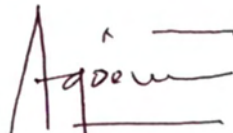
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Nurul Maghfiroh
NIM : B06216031
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Evaluasi Komunikasi Pemasaran pada Program Magang PT Telekomunikasi Selular

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 05 Juni 2020

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Agoes', with a stylized flourish extending to the right.

Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M, Si

NIP. 197008252005011004

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Evaluasi Komunikasi Pemasaran pada Program Magang PT
Telekomunikasi Selular

SKRIPSI

Disusun Oleh

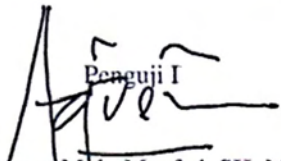
Nurul Maghfiroh

B06216031


Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu pada tanggal 02 Juli 2020

Tim Penguji

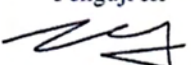
Penguji I


(Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si)
NIP, 197008252005011004

Penguji II

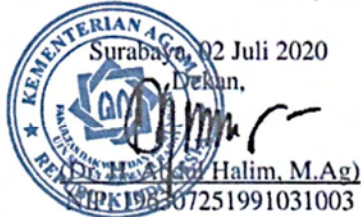

(Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.S.
NIP, 197301141999032004

Penguji III


(Muchlis, S.Sos.I., M.Si)
NIP, 197911242009121001

Penguji IV


(Dr. H. Abdullah Sattar, S.Ag, M.Fil.I
NIP, 196512171997031002





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nurul Maghfiroh
NIM : B06216031
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
E-mail address : nurulmaghfiroh35@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

« Evaluasi Komunikasi Pemasaran Pada Program Magang PT Telekomunikasi Selular »

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 09 Oktober 2020

Penulis

()
Nurul Maghfiroh

ABSTRAK

Nurul Maghfiroh, 2020. *Evaluasi Komunikasi Pemasaran Pada Program Magang PT Telekomunikasi Selular. Bagaimana evaluasi komunikasi pemasaran di Telkomsel Apprentice Program Batch 1 2019? Bagaimana rekomendasi komunikasi pemasaran yang dapat diformulasikan untuk Telkomsel Apprentice Program Batch 1 2019?* penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Karena peneliti akan menggambarkan evaluasi Komunikasi Pemasaran Telkomsel Apprentice Program Batch 1 2019 dengan menggunakan metode evaluasi CIPP. TAP merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh PT Telekomunikasi Selular dengan 3 bentuk komunikasi pemasaran, yaitu *Direct marketing*, *personal selling* dan *event sponsorship*. rekomendasi hasil dari proses evaluasi CIPP yang dilakukan sebelumnya. dengan menambah elemen komunikasi pemasaran yang lainnya supaya menambah pasar yang lebih luas lagi, menambah *reward* di setiap penilaian dan reward secara tertulis untuk peserta magang yang mendapatkannya di evaluasi akhir bulan.

Kata Kunci: CIPP, Komunikasi Pemasaran, TAP

ABSTRACT

Nurul Maghfiroh, 2020. Evaluation of Marketing Communication in the PT Telekomunikasi Selular Internship Program. How do you evaluate marketing communications in the Telkomsel Apprentice Batch 1 2019 Program? How can marketing communication recommendations be formulated for the Telkomsel Apprentice Batch 1 2019 Program? this research uses the descriptive qualitative method. Because researchers will describe the evaluation of Telkomsel Marketing Apprentice Batch 1 Program 2019 using the CIPP evaluation method. TAP is one of the marketing communications owned by PT Telekomunikasi Selular with 3 forms of marketing communication, namely Direct marketing, personal selling, and sponsorship events. recommendations for the results of the previous CIPP evaluation process. by adding other marketing communication elements to add to a wider market, adding rewards in each assessment and rewards in writing for apprentices who get it at the end of the month evaluation.

Keywords: CIPP, Marketing Communication, TAP

نبذة مختصرة

نور المغفرة، ألفين و عشرين.تقييم الاتصالات التسويقية في برنامج التدريب الداخلي بشركة الاتصالات الخلوية. كيف تقييم الاتصالات التسويقية في برنامج التدريب الداخلي دفعة اولى ألفين و تسعة عشر بشركة الاتصالات الخلوية؟ كيف يمكن صياغة توصيات الاتصالات التسويقية لبرنامج التدريب الداخلي دفعة اولى ألفين و تسعة عشر بشركة الاتصالات الخلوية؟يستخدم هذا البحث طريقة نوعية للتسويق المبتدئ Telkomsel وصفية. لأن الباحثين سيشرحون تقييم برنامج هي إحدى CIPP. TAP دفعة اولى الفين و تسعة عشر باستخدام طريقة تقييم الاتصالات التسويقية التي تمتلكها شركة الاتصالات الخلوية مع ثلاثة أشكال من الاتصالات التسويقية ، وهي التسويق المباشر والبيع الشخصي وأحداث الرعاية. السابقة. من خلال إضافة عناصر اتصالات CIPP نتائج التوصية من عملية تقييم تسويقية أخرى لإضافتها إلى سوق أوسع ، وإضافة مكافآت في كل تقييم ومكافآت كتابية للمتدربين الذين يحصلون عليها في نهاية الشهر.

الكلمات الرئيسية : TAP، الاتصالات التسويقية ، CIPP

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>.....	vii
نبذة مختصرة.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Konsep	10
1. Evaluasi	10
2. Komunikasi Pemasaran	11
3. Program Magang	12

4. PT Telekomunikasi Selular.....	13
5. Evaluasi Komunikasi Pemasaran di <i>Telkomsel</i> <i>Apprentice Program Batch 1 2019</i>	14
6. Rekomendasi Komunikasi Pemasaran untuk <i>Telkomsel</i> <i>Apprentice Program Batch 1 2019</i>	14
7. Sistematika Pembahasan	15
BAB II.....	16
KAJIAN TEORITIK.....	16
A. Kerangka Teoritik.....	16
1. Evaluasi Komunikasi dan Efektifitas mencapai Target Pemasaran.....	16
2. Komunikasi Pemasaran	17
3. Komunikasi Pemasaran dan Target Pemasaran Perusahaan.....	18
4. Teori CIPP	20
5. Pembahasan Teoritik Perspektif Islam	21
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	24
BAB III.....	30
METODE PENELITIAN	30
A. Pendekatan dan Jenis Pendekatan.....	30
B. Lokasi Penelitian	30
C. Sampel dan Populasi.....	31
D. Jenis dan Sumber Data	32
E. Tahap-Tahap Penelitian.....	32
F. Teknik Pengumpulan Data	33

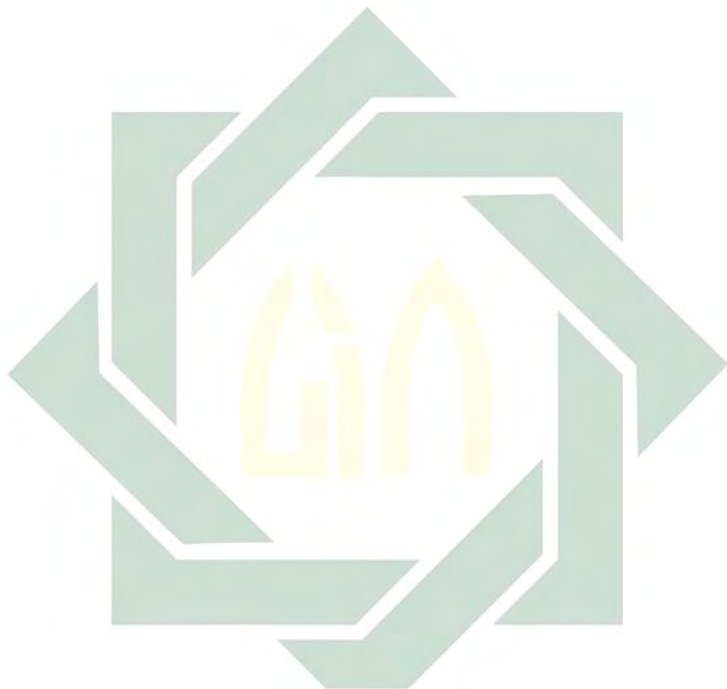
G. Teknik Analisis Data	37
H. Rencana Pengujian Keabsahan Data	37
BAB IV	39
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian	39
1. Gambaran Umum Telkomsel Apprentice Program	39
2. Kegiatan sehari-hari di Telkomsel Apprentice Program	41
3. Letak Geografis Telkomsel Apprentice Program	43
4. Bagan Struktur Organisasi Telkomsel Apprentice Program.....	43
B. Penyajian Data.....	43
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)	63
1. Perspektif Teori	63
D. Temuan Hasil Analisis Dengan Metode CIPP	73
E. Penyusunan Rekomendasi	73
F. Perspektif Keislaman	74
G. Uji Keabsahan Data	75
BAB V	77
PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran dan Rekomendasi	78
C. Keterbatasan Penelitian	79
DAFTAR PUSTAKA	80
Lampiran A Surat Pengajuan Izin Penelitian	83

Surat Izin Penelitian.....84

Jadwal Penelitian.....85

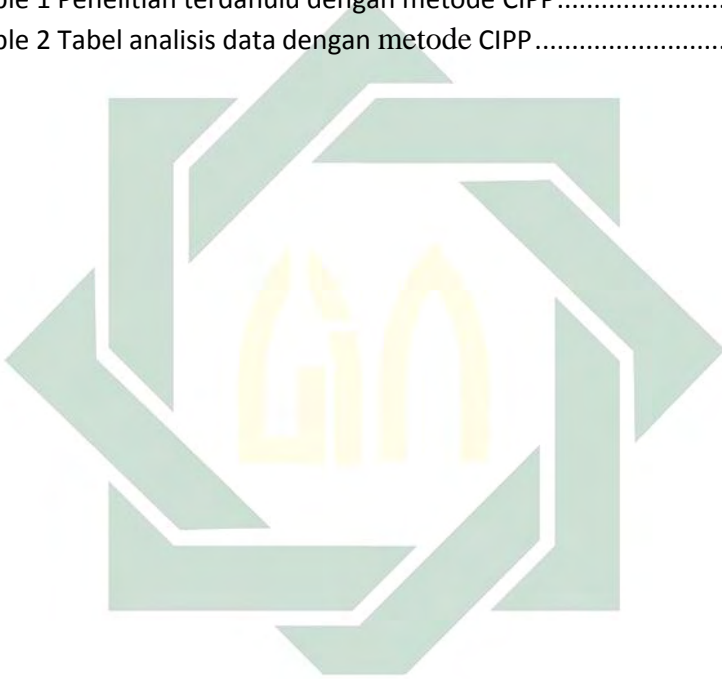
Lampiran Teks Wawancara Peserta Magang TAP87

Lampiran Teks Wawancara untuk *Youth Buddy Account*92



DAFTAR TABEL

Table 1 Penelitian terdahulu dengan metode CIPP.....	29
Table 2 Tabel analisis data dengan metode CIPP	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Metodologi Penelitian.....	33
Gambar 2 Struktur Organisasi TAP.....	43
Gambar 3 Inclass Training TAP.....	46
Gambar 4 Kegiatan sells dengan Open Booth.....	47
Gambar 5 Poster harga produk Telkomsel	50
Gambar 6 poste Event sponsorship	55
Gambar 7 Data sells bulan Mei 2019	58
Gambar 8 Data sells bulan Juni 2019	59
Gambar 9 Data sells bulan Juli 2019	60
Gambar 10 Data sells bulan Agustus 2019.....	61
Gambar 11 Key Performance Indicators	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Surat Pengantar Izin Penelitian	83
Lampiran B Surat Izin Penelitian	84
Lampiran Jadwal Penelitian	85
Lampiran Teks Wawancara Peserta TAP	87
Lampiran Teks Wawancara <i>staff Youth Buddy Account</i>	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya perusahaan di bidang Telekomunikasi di zaman 4.0 yang kian pesat dan saingan antar perusahaan, sehingga dibutuhkan adanya komunikasi pemasaran untuk lebih kreatif dan inovatif untuk menarik konsumen dan calon konsumennya. Karena dengan adanya komunikasi pemasaran membuat suatu perusahaan lebih mudah dalam melakukan pencitraan suatu produk atau perusahaan nya.

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu *merk* tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap barang /jasa yang dihasilkan perusahaan. Sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk barang/jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara

organisasi dan konsumennya. Dengan begitu dapat memicu terjadinya penjualan¹.

Komunikasi pemasaran memiliki peran dalam memberitahu dan memperkenalkan suatu produk kepada konsumen atau pasar sasaran suatu perusahaan. Suatu perusahaan membutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif guna membentuk dan mempertahankan citra perusahaan kepada masyarakat di perkembangan industri yang semakin berkembang ini.

Sewaktu-waktu bisa melakukan pembandingan evaluasi promosi penjualan. Baik dalam mengetahui respon langsung ataupun dalam saran tentang promosi juga mengambil keuntungan dari promosi tersebut itu bisa mempengaruhi perilaku dalam memilih produk².

Pentingnya evaluasi komunikasi pemasaran untuk melihat dan menjangkau sejauh mana produk suatu perusahaan tersebut laku di pasaran, sehingga

¹ Atika Nurhidayah.” Bentuk Komunikasi Pemasaran dalam *Home Industri Brem Pak Marjuli*”, Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014, 1.

² Fajar Laksana. *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008)

dapat digunakan oleh masyarakat. Maka dari itu diperlukan adanya evaluasi dari setiap pemasaran yang telah berlangsung. Evaluasi komunikasi pemasaran juga penting dilakukan untuk menjangkau pasar yang lebih spesifik lagi.

Menurut hasil survey Penggunaan kuota internet layanan di rumah, sekolah dan lainnya. Pengguna internet paling banyak menggunakan Telkomsel menjadi kualitas *broadband* yang disukai, kemudian *broadband* Indosat, XL, Tri dan Smartfren³.

Telkomsel adalah operator jaringan selular yang beroperasi di Indonesia, pada awal peluncurannya pada tanggal 26 Mei 1995 di Jakarta yang merupakan anak perusahaan dari Telkom Indonesia dan Indosat dengan 65% saham oleh Telkomsel dan sisanya oleh Indosat. Perusahaan ini mempunyai 122 juta *customer* pada bulan September 2008, dengan menyediakan *customer* pilihan antara dua kartu prabayar simpati dan Kartu As, atau layanan kartu HALO pasca bayar, dan berbagai

³ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, “Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018” dalam <https://apjii.or.id/survei>, diakses pada 16 Februari 2020, pukul 13.00 WIB

layanan serta program tambahan. Telkomsel Beroperasi di Indonesia dengan GSM 900-1800 MHz, melalui 323 mitra roaming internasional di 170 negara⁴.

Telkomsel Apprentice Program (TAP) merupakan program yang dimiliki oleh Telkomsel yang salah satu kegiatan nya khusus untuk para mahasiswa/i, lintas jurusan yang telah memasuki semester akhir, tujuan program ini untuk menyiapkan para mahasiswa/i untuk lebih siap dalam memasuki dunia pekerjaan. Pada program ini peserta magang dapat mendapatkan pengalaman serta mengenal dunia industri perusahaan telekomunikasi No. 1 di Indonesia tanpa mengganggu waktu kuliah.

Pada tahun 2015 pertama kali terbentuk program magang untuk mahasiswa yang bernama *Telkomsel Apprentice Program* (TAP) di Malang. Peserta magang ialah mahasiswa TAP tersebar di seluruh Indonesia di lintas provinsi, salah satunya di provinsi Jawa Timur meliputi kota Malang, Jember, Lamongan, Madiun, Kediri, Surabaya (Branch Utara dan Selatan)

⁴Merdeka.com, “Pengertian Telkomsel” dalam <https://www.merdeka.com/pt-telekomunikasi-selular/profil/>, diakses pada 20 Februari 2020, pukul 15.00 WIB

Rangkaian program magang ini selama 4 bulan yang kegiatannya berupa *inclass training* seperti pembelajaran *communication skill, entrepreneur skill, dan experience* di *real business* Telekomunikasi. Sehingga ketika lulus kuliah bisa memiliki *experience* dan *added value* di banding dengan yang lainnya dan ketika akhir periode program akan mendapatkan sertifikat resmi dari Telkomsel⁵.

TAP ini diikuti oleh mahasiswa lintas kampus dan jurusan di kota Surabaya selatan, diantaranya mahasiswa dari UIN Sunan Ampel Surabaya, Institut Teknologi Telkom Surabaya, Universitas Negeri Surabaya, Universitas Airlangga, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, dan Intitus Teknologi Sepuluh November. Namun, dalam program ini ada juga beberapa mahasiswa yang tidak hadir dalam kegiatan magang karena waktunya yang bersamaan dengan jam perkuliahan yang sedang berlangsung.

Dengan jumlah anggota 35 orang. 35 orang ini terdiri dari 2 orang merupakan SPV *non* HVC

⁵ GraPari Telkomsel Makassar, “*Telkomsel Apprentice Program*”, dalam <https://www.merdeka.com/pt-telekomunikasi-selular/profil/>, diakses pada 13 Februari 2020, pukul 10.00 WIB

Telkomsel, 2 orang nya merupakan anggota *Youth and Buddy Account* dan 3 orang merupakan kakak pembimbing di TAP dan sisanya merupakan anggota *Telkomsel Apprentice Program*. Kegiatan TAP ini bertempat di Loop academy GraPari Taman Bungkul. Yang dinaungi oleh *youth & community* Telkomsel. kegiatan magang ini berfokus pada *Marketing and Telecommunication Bussiness* yang mana kegiatan ini memperkenalkan dan menjual produk dari Telkomsel kepada calon konsumen maupun konsumen.

Telkomsel dinilai harus dievaluasi komunikasi pemasarannya berdasarkan fenomena sebagai berikut:

1. Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang Telekomunikasi, maka Telkomsel memerlukan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualannya.
2. Berkembangnya Telekomunikasi terhadap pola Telekomunikasi di zaman 4.0 yang mengharuskan perusahaan di bidang Telekomunikasi lebih kreatif untuk menarik konsumennya.

Berdasarkan wawancara singkat dengan salah satu anggota Youth & Buddy Account yang menjadi mentor dari program TAP *branch* Surabaya Selatan, TAP ini merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Telkomsel menggunakan 3 bentuk komunikasi pemasaran, yaitu *Direct marketing, personal selling dan event sponsorship*. Sedangkan, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh industri harus dievaluasi untuk memberikan perbaikan yang berkelanjutan (*continuous improvement*). Terhitung sejak akhir tahun 2019, program TAP *branch* Surabaya Selatan ini belum pernah dievaluasi dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran.

Penggunaan metode CIPP pada program komunikasi pemasaran juga dilakukan oleh Hanna Carissa, Mahasiswa Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana. dengan penelitian mengenai Evaluasi Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Laras Asri Resort & Spa Periode 2010-2012 tahun 2013.

Oleh sebab itu, penelitian ini bermaksud untuk mengevaluasi *Telkomsel Apprentice Program* dengan

menggunakan metode evaluasi CIPP. CIPP adalah singkatan dari *context, input, process, and product*. Keistimewaan model ini pada setiap model evaluasi yang terkait dalam pengambil keputusan menyangkut perencanaan dan operasional dalam sebuah program. Keutamaan model CIPP memberikan suatu bentuk evaluasi yang menyeluruh pada setiap tahapan evaluasi yaitu tahap konteks, masukan, proses, dan produk. Keempat kata yang merupakan Penelitian ini menggunakan obyek *Telkomsel Apprentice Program (TAP) batch 1 2019 branch Surabaya Selatan*, Dengan periode magang bulan Mei – September 2019. Karena pada masa periode magang ini, peneliti ikut bergabung dalam magang ini.

Mengingat bahwa TAP ini merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran dari Telkomsel, maka dibutuhkan adanya evaluasi komunikasi pemasaran untuk melihat dan menjangkau sejauh mana produk suatu perusahaan tersebut laku di pasaran melalui TAP, sehingga dapat digunakan oleh masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas bagaimana cara melakukan evaluasi komunikasi pemasaran di TAP dan bagaimana rekomendasi yang dapat

dihasilkan. Hasil yang diharapkan melalui penelitian ini berupa sebuah hasil evaluasi dan juga sekaligus menjadi bahan masukan untuk menyusun rekomendasi komunikasi pemasaran di Telkomsel melalui program TAP.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Evaluasi Komunikasi Pemasaran di *Telkomsel Apprentice Program Batch 1 2019*?
2. Bagaimana Rekomendasi Komunikasi Pemasaran yang Dapat diformulasikan untuk *Telkomsel Apprentice Program Batch 1 2019*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Evaluasi Komunikasi Pemasaran di *Telkomsel Apprentice Program Batch 1 2019*
2. Untuk Menghasilkan Rekomendasi Komunikasi Pemasaran yang Dapat diformulasikan untuk *Telkomsel Apprentice Program Batch 1 2019*.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan topik Evaluasi Komunikasi

Pemasaran dan bahan masukan untuk pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu

2. Menambah wawasan bagi para praktisi di bidang Ilmu Komunikasi pada umumnya, bahwa Evaluasi *Telkomsel Apprentice Program* untuk memasarkan produk Telkomsel dapat dikembangkan di masyarakat, lembaga dan seterusnya.

E. Definisi Konsep

1. Evaluasi

Evaluasi Program adalah tahap awal dalam pengontrolan program, dengan mengumpulkan data yang benar untuk meningkatkan mutu dan memberi tindakan didalam program yang benar pula. Dalam mengambil keputusan evaluasi program ini sangat penting dan bermanfaat. Karena dari hasil masukan evaluasi program tersebut, evaluator yang akan menentukan langkah lanjut terhadap program yang sedang atau yang telah dilaksanakan⁶.

Dengan diadakannya evaluasi program, maka akan mengetahui sejauh mana program tersebut

⁶ Ihwan Mahmudi,” CIPP Suatu Model Evaluasi Program Pendidikan”, *ejournal Unida Gontor*, Vol. 6, No. 1, Juni 2011, 115

berjalan sesuai apa yang diinginkan ataukah belum. Hal ini memudahkan dalam mengambil pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam hal perbaikan apakah program tersebut layak untuk dilanjutkan ataukah tidak.

2. Komunikasi Pemasaran

Hal utama yang *dinotice* ialah komunikasi, dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Dengan adanya komunikasi, aktivitas pemasaran dapat berjalan baik dan bisa mencapai tujuan yang diinginkan dan dapat menginformasikan kepada konsumen terhadap keberadaan produk yang ditawarkan. Dalam proses komunikasi dapat mengajak konsumen untuk masuk dalam hubungan pertukaran komunikasi mengenai kehadiran produk yang sebelumnya pernah dilakukan, peran lain komunikasi dalam pemasaran untuk memberikan informasi perbedaan produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk perusahaan lainnya. serta turut mendukung dalam proses mempersuasi, mempertimbangkan dan membedakan

produk. Tetapi juga menyebabkan sarana pertukaran sendiri⁷.

Setiap perusahaan yang akan memasarkan produknya perlu diadakan komunikasi pemasaran, hal ini merupakan sarana komunikasi antara penjual dan konsumen. Dengan komunikasi penjual dapat mengenalkan dan mengajak konsumen untuk membeli produk dari perusahaan itu.

Konsumen bisa mendalami suatu produk yang mencakup merek, siapa produsennya, dapat digunakan oleh siapa, keunggulan dari produk tersebut dibanding dengan yang lainnya dan bagaimana cara membelinya. Komunikasi pemasaran memiliki peran dalam memberitahu dan memperkenalkan suatu produk kepada pasar sasaran secara luas dan turut menanamkan dan membuat merek agar diingat oleh pasar sasarnya.

3. Program Magang

Pada tahun 2015 pertama kali terbentuk program magang untuk mahasiswa yang bernama *Telkomsel Apprentice Program* (TAP) di Malang. Peserta magang

⁷ Setiadi. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003)

ialah mahasiswa TAP tersebar di seluruh Indonesia di berbagai provinsi, salah satunya di provinsi Jawa Timur meliputi kota Malang, Jember, Lamongan, Madiun, Kediri, Surabaya (Branch Utara dan Selatan)⁸.

TAP ini diikuti oleh mahasiswa lintas kampus dan jurusan di kota Surabaya selatan. kegiatan magang ini berfokus pada *Marketing and Telecommunication Bussiness* yang mana kegiatan ini memperkenalkan dan menjual produk dari Telkomsel kepada calon konsumen maupun konsumen.

4. PT Telekomunikasi Selular

Indonesia memiliki operator selular dengan 178 juta pelanggan yaitu Telkomsel yang akan mengilhami masyarakat dengan memanfaatkan teknologi paling depan, produk dan layanan yang kompetitif, serta solusi inovatif⁹.

⁸ GraPari Telkomsel Makassar, “*Telkomsel Apprentice Program*”, dalam <https://www.merdeka.com/pt-telekomunikasi-selular/profil/>, diakses pada 13 Februari 2020, pukul 10.00 WIB

⁹ Telkomsel, “Profile Telkomsel”, dalam <https://www.telkomsel.com/about-us/our-story/our-history>, diakses pada 05 Juni 2020, pukul 09.00 WIB

5. Evaluasi Komunikasi Pemasaran di *Telkomsel Apprentice Program Batch 1 2019*

Evaluasi komunikasi pemasaran pada program magang ini ini dilakukan untuk memberikan perbaikan berkelanjutan dalam komunikasi pemasaran suatu perusahaan untuk memasarkan produknya dengan menggunakan teori evaluasi CIPP.

Evaluasi program promosi adalah Upaya perusahaan dalam menetapkan seberapa baik program yang dilakukan untuk melaksanakan sasaran komunikasi terhadap target pemasaran secara keseluruhan¹⁰.

6. Rekomendasi Komunikasi Pemasaran untuk *Telkomsel Apprentice Program Batch 1 2019*

Proses evaluasi model CIPP ini dapat digunakan oleh program magang *Telkomsel Apprentice Program* sebagai bahan evaluasi bentuk komunikasi pemasaran dan perbaikan yang berkelanjutan.

¹⁰ Morissan, M.A. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010), 45.

7. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORITIK

Landasan teori dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian dan terdapat integrasi keilmuan islam dalam penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Tahap-tahap penelitian dalam melakukan dan menyelesaikan penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

- A. Gambaran Umum Subyek Penelitian
- B. Penyajian Data
- C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)
 - 1. Perspektif Teori
 - 2. Perspektif Keislaman

BAB V PENUTUP

- A. Simpulan
- B. Rekomendasi
- C. Batasan Penelitian

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kerangka Teoritik

1. Evaluasi Komunikasi dan Efektifitas mencapai Target Pemasaran

Evaluasi komunikasi pemasaran merupakan upaya membantu suatu perusahaan mencapai target pemasaran secara keseluruhan setelah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Hal ini dilakukan untuk melihat program pemasaran yang telah dijalankan oleh suatu perusahaan dalam mencapai target dan memenuhi sasaran pemasaran secara keseluruhan.

Setiap perusahaan dalam menjalankan komunikasi pemasaran perlu diadakannya evaluasi, hal ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana produk perusahaan tersebut laku dan mencapai target pasar yang dituju. Evaluasi ini dilakukan untuk memberikan perbaikan berkelanjutan dalam komunikasi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Evaluasi komunikasi pemasaran pada penelitian ini menggunakan teori CIPP yang akan dibahas di sub bab berikutnya.

TAP ini memiliki *breakdown* target penjualan dari SPV Mass Market Segment dan silabus agar dalam pelaksanaan program selama 4 bulan menjadi lebih terstruktur dan berjalan dengan lancar.

Hasil evaluasi komunikasi pemasaran pada program magang PT Telekomunikasi Selular akan dipaparkan di bab selanjutnya.

2. Komunikasi Pemasaran

Hal utama yang *dinotice* ialah komunikasi, dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Dengan adanya komunikasi, aktivitas pemasaran dapat berjalan baik dan bisa mencapai tujuan yang diinginkan dan dapat menginformasikan kepada konsumen terhadap keberadaan produk yang ditawarkan¹¹.

Kegiatan komunikasi pemasaran pada program magang ini mempunyai 3 bentuk, yaitu: *Direct Marketing*, *Personal Selling* dan *Event Sponsorship*. *Direct marketing* atau penjualan langsung adalah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi guna berkomunikasi kepada sasaran calon

¹¹ Setiadi. Perilaku Konsumen. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003)

pelanggannya dengan maksud untuk memberikan tanggapan atau transaksi penjualan¹².

Personal selling yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya untuk mengajak calon pembeli untuk membeli produk tersebut¹³.

Event sponsorship memiliki peranana dalam sebuah kegiatan dalam mendukung kebutuhan keuangan maupun non keuangan dalam sebuah *event* di sekolah, kampus, komunitas, organisasi maupun yang lainnya.

3. Komunikasi Pemasaran dan Target Pemasaran Perusahaan

Keberhasilan penjualan suatu produk merupakan salah satu poin penting dalam pemasaran, ditemukan beberapa hal utama yang harus diperhatikan. Salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran, dalam penyampaian tujuan pemasaran suatu produk

¹² Morissan, M.A. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010), 22.

¹³ Morissan, M.A. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010), 34.

merupakan peran penting dari komunikasi pemasaran¹⁴.

Untuk memasuki keseluruhan segmen pasar tidak hanya mengandalkan satu produk dan satu merek saja untuk target pemasaran suatu perusahaan. Dalam proses target pemasaran terdapat empat langkah, yaitu: (1) Identifikasi pasar atau konsumen yang belum terpenuhi kebutuhannya, (2) menentukan segmentasi pasar, (3) memilih pasar yang akan dijadikan target, (4) menentukan *positioning* produk melalui strategi pemasaran.

TAP merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh PT Telekomunikasi Selular di kalangan anak muda. karena kerap sekali beranggapan bahwa Telkomsel itu kartunya orang tua, dari sini Telkomsel sedikit menggeser *image* tersebut agar Telkomsel menaruh perhatian di bidang anak muda. Aktivitas sehari-hari memperkenalkan dan *sells* produk Telkomsel di kalangan anak muda.hal ini dilakukan ketika di kampus, di rumah, berkampanye di media sosial masing-masing serta melakukan kegiatan

¹⁴ Pakarkomunikasi.com, “Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif Menurut Para Ahli”, dalam <https://pakarkomunikasi.com/strategi-komunikasi-pemasaran>, diakses pada 05 Juni 2020, pukul 15.25 WIB

open booth ketika terdapat event, atau kegiatan-kegiatan yang lainnya.

4. Teori CIPP

Berikut adalah sub bab tentang teori yang dipakai dalam penelitian ini, dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan teori CIPP. Penelitian ini memakai metode evaluasi CIPP, hal ini bertujuan untuk membandingkan kemampuan kerja dari berbagai ukuran program dengan sejumlah penilaian tertentu. Pada evaluasi ini untuk menggambarkan mengenai kekuatan serta kelemahan program yang akan di evaluasi.

CIPP kependekan dari *Context, Input Process*, dan *Product*. Keempat kata merupakan proses evaluasi dari sebuah program kegiatan. Evalausi CIPP ini model evaluasi yang melihat program sebagai suatu *system*, program sebagai wujud dari rangkaian konsep yang tersusun dari berbagai unsur dan berlangsung pada perkembangan yang berkaitan dan terjadi dalam suatu organisasi yang melibatkan sekumpulan orang¹⁵.

¹⁵ Hanna Carissa." Evaluasi Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Laras Asri Resort & Spa Periode 2010-2012", Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi UKSW,2012.

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa Evaluasi merupakan penilaian yang dilakukan untuk mengamati keberhasilan pada program guna mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Rekomendasi pada suatu program dalam perbaikan atau peningkatan pada program ini dapat diberikan oleh evaluator dengan menganalisis program berdasarkan komponennya.

Kelebihan evaluasi model CIPP lebih luas dibanding model evaluasi lainnya, sebab sasaran yang dievaluasi tidak hanya pada hasil semata tetapi dalam mencakup konteks, masukan, proses, dan hasil. Selain memiliki kelebihan, model evaluasi ini memiliki keterbatasan dalam menerapkan model evaluasi dalam lingkup program pembelajaran dikelas memiliki tingkat keterlaksanaan yang kurang tinggi jika tidak adanya modifikasi¹⁶.

5. Pembahasan Teoritik Perspektif Islam

Pada sub bab ini berisikan perspektif islam yang akan membahas Evaluasi komunikasi, dalam Al-

¹⁶ Ririn Fitriyani." Evaluasi Penyelenggara Program Kelompok Bermain (SALMA) di SKB Kota Yogyakarta", Laporan Penelitian PPL, Jurusan Filsafat dan Sosiologi Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.

Qur'an ditemukan berbagai *guide* agar dalam proses evaluasi dapat dilakukan dengan teratur dan dapat membawa hasil. ini bisa dinamakan sebagai tata cara pada proses evaluasi dalam perspektif islam.

Di dalam surat Al-Hasyr ayat 18 diterangkan bahwa Allah menyeruhkan untuk memperhatikan hari esok. Dengan melakukan evaluasi terhadap perbuatan yang telah dilakukan dilakukan di masa lalu hal ini dilakukan untuk memberikan perbaikan yang berkelanjutan terhadap apa yang dirasa kurang dan untuk merencanakan perbuatan di hari esok supaya lebih maksimal kualitasnya.

Evaluasi komunikasi pemasaran dalam perspektif islam, Evaluasi yang berarti penyedia informasi, pada evaluasi ini jika dikaitkan dengan perspektif islam sama dengan perhitungan. Nilai dalam proses evaluasi yang diambil sama dengan perhitungan. Disisi lain evaluasi itu *measure* apakah yang ada di lapangan sudah memenuhi apa yang sudah direncanakan ataukah belum. tahapan evaluasi menghasilkan *report* evaluasi sama halnya dengan hisab yang menghasilkan buku *report* amal perbuatan seperti firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ
اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang elah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.¹⁷ (Q.S Al-Hasyr:18)

¹⁷ Al-Qur'an, *AL-Hasyr* : 18

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berikut merupakan table penelitian terdahulu mengenai Evaluasi komunikasi pemasaran TAP:

Peneliti / Judul	Masalah	Metode	Tujuan	Hasil
Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pementasan Sendratari Ramayana Ballet (Sulardi, 2014)	Bagaimana evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran pementasan sendratari Ramayana Ballet Mandiri Buraga Puriwisata Yogyakarta	Metode pendekatan deskriptif kualitatif	Untuk melakukan evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh manajemen Ramayana Ballet Mandiri Buraga Puriwisata Yogyakarta	Evalusi program pemasaran terpadu dengan menggunakan analisis swot
Evaluasi Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Laras	Adanya perbedaan angka antara <i>number of guest</i> dan <i>total</i>	Metode pendekatan kualitatif	untuk mendeskripsikan program komunikasi	Evaluasi CIPP ini bermaksud untuk membandingkan kinerja dari

Asri Resort & Spa periode 2010- 2012 (Carissa, 2012)	<i>guest in outlet.</i> Angka pada <i>total guest in</i> <i>outlet</i> selalu lebih besar dari angka pada <i>number of</i> <i>guest</i> . Hal ini menjadi janggal, karena mengacu pada tujuan dari Laras Asri Resort & Spa yaitu mengutamakan kamar atau hunian sebagai produk jasa utama yang dijual oleh pihak hotel, seharusnya angka <i>number of</i>		pemasaran terpadu yang dilaksanakan oleh pihak hotel, untuk mengetahui faktor apa yang menyebabkan perbedaan jumlah konsumen <i>number</i> <i>of guest</i> dan <i>total</i> <i>guest in</i> <i>outlet</i> .	berbagai dimensi program dengan sejumlah kriteria tertentu, untuk akhirnya sampai pada deskripsi dan <i>judgement</i> mengenai kekuatan dan kelemahan program yang dievaluasi.
---	---	--	---	---

	<i>guest</i> lah yang lebih tinggi.			
Evaluasi Efektivitas Program <i>Tourism Information Center</i> Dinas Perhubungan, Pariwisata, Kebudayaan, Komunikasi Dan informasi (DPPKKI) Kabupaten Blora 2014-2016 (Alfitaningrum, 2018)	Kendala apa saja yang dialami pada Progam <i>Tourism Information Center</i> Dinas Perhubungan, Pariwisata, Kebudayaan, Komunikasi dan Informasi (DPPKKI) Kabupaten Blora	Metode pendekatan deskriptif kualitatif	Untuk mengetahui apa saja kendala dalam menjalankan program TIC oleh Dinas Perhubungan, Pariwisata, Kebudayaan, Komunikasi dan Informasi (PPKKI) dalam pemasaran pariwisata di Kabupaten Blora dijalankan.	Evaluasi program sangat bermanfaat khususnya bagi pengambil keputusan serta pihak yang terkait langsung dalam pelaksanaan program. Hasil evaluasi program dapat dilakukan dalam berbagai macam model, termasuk model CIPP, dapat digunakan sebagai umpan balik dan dasar pertimbangan

				untuk pengambilan keputusan.
Evaluasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Ditinjau dari Pendekatan <i>Customer Relationship Management</i> (Nurhidayah R. , 2015)	Bagaimana strategi pemasaran dalam upaya membangun loyalitas pengguna di perpustakaan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Ditinjau dari pendekatan <i>Customer Relationship Management</i>	Metode pendekatan deskriptif kualitatif dengan pendekatan evolutif	Untuk meningkatkan kesesuaian strategi pemasaran dengan konsep <i>Customer Relationship Management</i> sehingga mampu mempertahankan loyalitas pengguna perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.	Evaluasi strategi pemasaran menggunakan konsep <i>Customer Relationship Management</i>

Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Pengunjung pada Sebuah <i>Event Bazar</i> : Studi Kasus Kegiatan <i>Thematic Bazaar Carsnival</i> (Mustikarini, 2015)	Bagaimana evaluasi strategi komunikasi pemasaran pada kegiatan <i>Thematic Bazaar Carsnival</i> Universitas Ciputra dalam menarik minat pengunjung	Metode penelitian studi kasus	Untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran pada kegiatan <i>Thematic Bazaar Carsnival</i> Universitas Ciputra dalam Menarik Minat Pengunjung	Hasilnya adalah <i>Event Thematic Bazaar Carsnival</i> sebagai <i>project</i> perdana dapat dikatakan berhasil .
Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Merintis Bisnis <i>Online</i> Undangan Pernikahan (Studi Kasus: Bisnis Undangan Pernikahan	Evaluasi apa yang diberikan terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam merintis bisnis undangan pernikahan <i>online</i>	Metode pendekatan kualitatif	Melakukan evaluasi strategi komunikasi pemasaran dalam merintis bisnis undangan pernikahan <i>online</i> sehingga dapat diterapkan bagi	Hasilnya bahwa sebagai bisnis jasa pembuatan undangan pernikahan online kartun harus memperhatikan hal-hal yang terkait dengan

Online Kartun Vidiyan.com) (As'ari, 2012)			masyarakat yang ingin merintis bisnis <i>online</i>	undangan pernikahan berupa kegiatan, kreativitas, kejelasan informasi yang ditampilkan, ketepatan waktu dalam <i>mepublish</i> , dan adanya Tarik.
---	--	--	---	--

Table 1 Penelitian terdahulu dengan metode CIPP

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Pendekatan

Jenis penelitian kualitatif deskriptif digunakan pada kondisi obyek alamiah yang mana sebagai instrumen kunci, dan gabungan secara triangulasi, analisis bersifat induktif yang hasilnya menekan pada makna generalisasi¹⁸ (Sugiyono, 2011). Berdasarkan pada penjelasan diatas penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Karena peneliti akan menggambarkan evaluasi Komunikasi Pemasaran *Telkomsel Apprentice Program Batch 1 2019*.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Loop Academy GraPari Taman Bungkul Jl. Raya Darmo no.110, Darmo, kec.Wonokromo, kota Surabaya, Jawa Timur 60264. Karena tempat ini merupakan tempat kegiatan dan *headquarter Telkomsel Apprentice Program Batch 1 2019* dalam melaksanakan kegiatan magang.

¹⁸ Prof. Dr. Sugiyono. Metode Penelitian Kombinasi. (Bandung: Alfabeta, 2011), 14.

C. Sampel dan Populasi

Populasi pada penelitian ini berjumlah 20 orang, karena dilihat dari keaktifan peserta magang mengikuti TAP sampai program di TAP *batch* 1 2019 selesai. Teknik pengukuran sampling pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling.

Sampling purposive adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif tidak didasarkan perhitungan statistic. Sampel yang dipilih berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum, bukan untuk digeneralisasikan¹⁹. Dalam sampel *purposive* besar sampel ditentukan oleh pertimbangan informasi, oleh karena itu sampel pada penelitian ini menggunakan 3 orang informan karena dilihat dari segi kehadiran, keaktifan, peserta magang dari kampus yang berbeda, jenis kelamin dan penjualan yang terbanyak dilihat dari hasil *Key performance*

¹⁹ Prof. Dr. Sugiyono. Metode Penelitian Kombinasi. (Bandung: Alfabeta, 2011), 125.

indicators di TAP *batch* 1 2019 dari bulan Mei sampai bulan September 2019.

Nonprobability sampling adalah metode dalam pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama terhadap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel²⁰. penelitian ini memakai metode *non probability sampling* karena tidak semua mahasiswa mendapatkan kesempatan untuk mengikuti magang di TAP *batch* 1 2019.

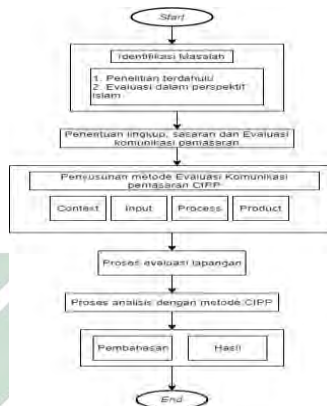
D. Jenis dan Sumber Data

1. Wawancara informan
2. Dokumentasi kegiatan sehari-hari, poster, brosur
3. Laporan *sells* produk Telkomsel setiap bulannya
4. *Key performance indicators* atau hasil monitoring selama kegiatan magang berlangsung di TAP
5. Website Perusahaan

E. Tahap-Tahap Penelitian

Berikut ini tahap-tahapan dalam penelitian ini yang digambarkan dalam diagram alir:

²⁰ Prof. Dr. Sugiyono. Metode Penelitian Kombinasi. (Bandung: Alfabeta, 2011), 301.



Gambar 1 Metodologi Penelitian

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data baik primer maupun sekunder.

a. Data Primer

Dalam pengumpulan data ini, data diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Telkomsel Apprentice Program* dan pihak terkait yaitu divisi *youth and community Telkomsel Apprentice Program*. Peneliti melakukan

pengamatan langsung terhadap obyek penelitian.

Cara yang dipakai pada penelitian ini adalah observasi partisipan. Peneliti ikut melakukan aktivitas sehari-hari terhadap orang yang diteliti. Sembari melakukan observasi, peneliti turut serta melakukan apa yang dilakukan oleh sumber data dan ikut menikmati susah senangnya²¹.

2. Wawancara

Wawancara yang digunakan pada penelitian ini dengan wawancara tidak terstruktur atau wawancara yang bebas. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

²¹ Prof. Dr. Sugiyono. Metode Penelitian Kombinasi. (Bandung: Alfabeta, 2011), 310.

Dalam hal ini pewawancara perlu memahami situasi dan kondisi sehingga dapat memilih waktu yang tepat kapan dan dimana harus melakukan wawancara, sehingga wawancara bisa dilakukan sambil tatap muka maupun memakai pesawat telepon²².

Hasil dari wawancara ini tentang pengenalan TAP, kegiatan sehari-harinya, produk apa saja yang dijual, bentuk komunikasi pemasaran apa yang dipakai dalam program magang ini kemudian evaluasi terkait komunikasi pemasaran pada program magang ini.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan kejadian yang telah lampau. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian kualitatif studi dokumen adalah pelengkap diri

²² Prof. Dr. Sugiyono. Metode Penelitian Kombinasi. (Bandung: Alfabeta, 2011), 318.

pemakaian cara peninjauan dan *interview* pada penelitian kualitatif.

Sejarah pribadi kehidupan di masa kecil, di sekolah, di tempat kerja, di masyarakat dan autobiografi merupakan hasil penelitian dari peninjauan atau *interview* akan dapat dipercaya dengan dukungan tersebut²³.

Dokumentasi pada penelitian ini yaitu berupa foto kegiatan sehari-hari, wawancara pada informan dan poster dan brosur produk Telkomsel.

b. Data Sekunder

Memberikan data kepada orang yang mengumpulkan data melalui orang lain atau melalui dokumen, merupakan sumber data yang *indirect*²⁴.

Data sekunder yang diperoleh oleh peneliti yaitu berupa website perusahaan, laporan

²³ Prof. Dr. Sugiyono. Metode Penelitian Kombinasi. (Bandung: Alfabeta, 2011), 326.

²⁴ Prof. Dr. Sugiyono. Metode Penelitian Kombinasi. (Bandung: Alfabeta, 2011), 308.

bulanan kegiatan penjualan produk Telkomsel dan sehari-hari peserta magang dan hasil monitoring keseluruhan atau yang disebut dengan *key performance indicators* dari awal sampai akhir program magang berlangsung.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian kualitatif dapat dalam susunan penjelasan yang ringkas, gambar rancangan, hubungan antar kriteria, diagram alir, dan sebagainya. Hal ini sesuai dalam pernyataan Miles and Huberman (1984) *“the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text”*. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif²⁵.

H. Rencana Pengujian Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan pengujian Confirmability, Untuk mengetahui hasil dalam penelitian yang terkait dengan proses yang dilakukan. Fungsi dan proses penelitian yang dilakukan

²⁵ Prof. Dr. Sugiyono. Metode Penelitian Kombinasi. (Bandung: Alfabeta, 2011), 339.

merupakan hasil penelitian, maka penelitian dikatakan sudah mencukupi standar konfirmasi²⁶.



²⁶ Prof. Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. (Bandung: Alfabeta, 2011), 374.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Gambaran Umum Telkomsel Apprentice Program

Untuk mengetahui gambaran umum subyek penelitian, dilakukan wawancara pada salah satu *staff* Telkomsel, wawancara dilakukan pada bagian *Youth and Buddy Account* Divisi Mass Market Segment *branch* Sidoarjo yang bernama Kiki Wahyuningsih. Beliau menjadi bagian di youth and buddy account sejak akhir tahun 2018 hingga sekarang ini. Yang sebelumnya beliau juga menjadi anggota peserta magang dan *leader* di TAP.

TAP adalah *Telkomsel Apprentice Program*, merupakan program magang dari PT Telekomunikasi Selular. TAP pertama kali dilakukan di kota Malang, karena kota Malang dinilai *segment* anak muda nya banyak dan terdapat banyak kampus. Dimulai sekitar tahun 2015 dan sampai sekarang tetap ada. Dan akhirnya Telkomsel mengembangkan program tersebut di berbagai kota diantaranya kota Surabaya, Lamongan, bahkan ada di area se Jawa, Bali dan Nusa Tenggara.

Untuk TAP awalnya memang di khususkan untuk mahasiswa, kebutuhan mahasiswa biasanya tempat magang. jadi Telkomsel memberikan fasilitas kepada mahasiswa tersebut untuk menemukan tempat magang. Mahasiswa tersebut bisa melakukan magang, mendapatkan ilmu sekaligus mendapatkan sertifikat dari Telkomsel hasil dari magang mereka. Bukan hanya untuk kalangan mahasiswa saja, TAP juga mengembangkan programnya yang bernama TAP *Junior*, program magang yang dikhususkan untuk siswa SMA atau SMK. Karena kebutuhan juga semakin berkembang dalam program magang, bukan hanya untuk kalangan mahasiswa saja melainkan dari kalangan siswa SMA atau SMK juga melaksanakan kegiatan magang.

Kegiatan TAP dilakukan setiap 3 sampai 4 bulan sekali, dalam satu tahun ada 3 *batch*. Sebelum memulai *batch* TAP yang baru, pasti memiliki dan membuat silabus agar dalam pelaksanaan program menjadi lebih terstruktur dan berjalan dengan lancar. Dalam silabus ini berisi agenda pelaksanaan kegiatan program selama 4 bulan. Dan terdapat *breakdown* target pemasaran

TAP dari SPV Mass Market Segment *Telkomsel Apprentice Program*.

2. Kegiatan sehari-hari di Telkomsel Apprentice Program

Untuk kegiatan nya terdapat 3 point utama diantaranya:

a.) kegiatan *Sells*

kegiatan ini mengacu pada divisi Mass Marketing Segment yaitu divisi *sells*. Pada kegiatan ini peserta magang diajari untuk *marketing* atau berjualan baik secara *Direct marketing* maupun *indirect marketing*. *Dindirect marketing* biasanya dilakukan dengan melakukan *open booth*. Untuk *indirect marketingnya* peserta magang melakukan kampanye-kampanye produk Telkomsel melalui media sosial masing-masing. Diharapkan dalam melakukan kampanye-kampanye di media sosial ini peserta magang tidak *lock* atau mengembok akunnya sosial media masing-masing.

b.) Bidang Sosial Media

Dalam mengikuti perkembangan zaman, kebutuhan sekarang ini adalah zaman era digital.

Jadi peserta magang TAP tidak hanya berjualan saja, melainkan bisa mengembangkan dan mengimprove *skill* nya di bidang digital dengan memberikan *inclass training* yang berhubungan dengan dunia digital. Seperti *inclass training* di bidang desain, di bidang editing video dan lain-lainnya. Harapannya peserta magang bisa berkonten atau berkreasi di sosial media mereka masing-masing.

c.) kerja sama

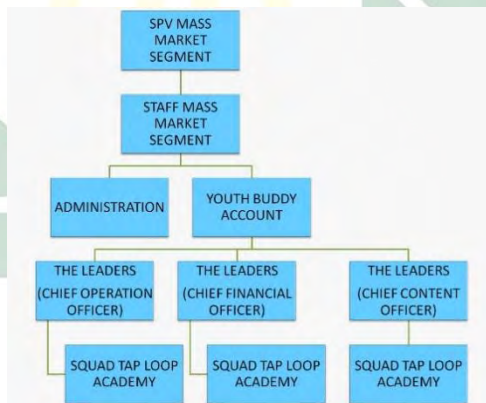
Dalam kegiatan ini secara tidak langsung peserta magang TAP nantinya akan menambah jaringan atau *link* untuk mengikuti TAP. Telkomsel sendiri secara tidak langsung akan menambah peminat atau pasar. kebanyakan orang menganggap bahwa Telkomsel itu kartunya orang tua, maka dalam hal ini Telkomsel sedikit menggeser *image* tersebut agar Telkomsel menaruh perhatian di bidang anak muda. Selain itu *impact* nya bagi Telkomsel sendiri dengan adanya TAP ini sebagai pen jembatan antara Telkomsel dan

instansi seperti kampus atau sekolah untuk senantiasa bekerja sama dari bidang apapun.

3. Letak Geografis Telkomsel Apprentice Program

Lokasi TAP ini berada di Loop station GraPari Taman Bungkul Jl. Raya Darmo no.110, Darmo, kec.Wonokromo, kota Surabaya, Jawa Timur 60264. Karena lebih *relate* tempat berkumpulnya anak muda dan memberikan *space* untuk TAP berkreasi di sana.

4. Bagan Struktur Organisasi Telkomsel Apprentice Program



Gambar 2 Struktur Organisasi TAP

B. Penyajian Data

Pada sub bab ini akan dikemukakan penyajian data tentang Evaluasi komunikasi pemasaran pada

program magang PT Telekomunikasi Selular. Dalam sajian data ini akan secara rinci hasil wawancara peneliti dengan informan serta instrument penunjang lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui evaluasi komunikasi pemasaran di TAP *batch* 1 2019.

Ada 3 bentuk komunikasi pemasaran yang diamati oleh peneliti di TAP *batch* 1 2019 yang mana dalam setiap kegiatan *sells* produk Telkomsel dengan konsumen dan kegiatan lainnya akan direkap di *key performance indicators* sebagai hasil monitoring di akhir program magang.

Pada bulan pertama atau bulan Mei 2019 sebelum memulai untuk memperkenalkan dan *sells* produk Telkomsel, peserta magang dibekali pengetahuan tentang produk Telkomsel, bagaimana cara berkomunikasi yang baik dengan konsumen, cara mengkomunikasikan produk Telkomsel kepada konsumen, bagaimana cara negosiasi dengan baik dengan diadakannya *inclass training*. hal ini memudahkan peserta magang dalam melakukan kegiatan memperkenalkan dan *sells* produk Telkomsel. Hal ini sesuai pernyataan wawancara dengan informan, yaitu peserta magang TAP *batch* 1 2019

“kan memang agenda bulan pertama kan banyak *training-training*, membawa untung banget karena biasanya materi kayak gini biasanya tidak gratis. Kegiatan ini jelas sangat membantu. karena bagi ku, aku sangat awam ya masih istilahnya belum pernah *selling-selling* produk secara langsung dari Telkomsel²⁷”.



²⁷ Wawancara dengan peserta magang Ilham Mukti Pradana pada tanggal 20 Mei 2020.



Gambar 3 Inclass Training TAP

Kemudian pada bulan berikutnya mulai untuk melakukan kegiatan untuk memperkenalkan dan *sells* produk Telkomsel kepada konsumen. bukan hanya kegiatan itu saja, di TAP juga terdapat kegiatan dan agenda yang seru lainnya, diantaranya kegiatan *challenge squad*, *challenge social media*, *Loop bike* dan kegiatan seru yang lainnya.

Berikut 3 bentuk komunikasi pemasaran di TAP:

1. Direct Marketing

Penjualan langsung atau *direct marketing* adalah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi guna berkomunikasi kepada sasaran calon pelanggannya dengan maksud untuk memberikan tanggapan atau transaksi penjualan²⁸. Kegiatan pemasaran di TAP sejauh ini telah melakukan bentuk komunikasi pemasaran *direct marketing* maupun *indirect marketing*.



Gambar 4 Kegiatan sells dengan Open Booth

²⁸ Morissan, M.A. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010), 22.

Pemasaran *direct marketing* di TAP ini dilakukan dengan *open booth* untuk memperkenalkan dan *sells* produk dari Telkomsel. Dalam kegiatan *open booth* ini biasanya dilakukan ketika terdapat *even* atau kegiatan tertentu. Cara berkomunikasi dalam *direct marketing* ini dengan komunikasi verbal dan nonverbal. Pada komunikasi nonverbal ini dengan membuat list harga dan promo dari produk Telkomsel supaya konsumen dan calon konsumen tertarik untuk berkunjung di *open booth* dan membeli produk yang tersedia di *open booth* tersebut.

Kemudian pemasaran *indirect marketing* dengan cara kampanye lembaran promosi (*flyers*), brosur, dan poster produk Telkomsel yang diunggah melalui media sosial peserta magang seperti mengunggah di *instastory whatsapp* , *intastory* instagram dan *feed* instagram pula. Dalam bentuk komunikasi *indirect marketing* ini produk Telkomsel yang dijual meliputi kartu perdana, pulsa, saldo Linkaja dan promo-promo seperti paket *super*

deal dari Telkomsel. Hal ini dilakukan untuk meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada pembuatnya. memudahkan dan memberikan informasi kepada konsumen yang akan membeli produk Telkomsel.

**Terkualitas
Tercepat**

**Banyak Pilihan Kuota,
Maksimalkan Akses Internetmu**

4GB	6,5GB	12GB
Rp 35K 26K	Rp 45K 32K	Rp 65K 57K
*1 GB All Jaringan *1 GB All Chat & Sosmed (WA, Line, IG) *2 GB Videomax	*2.5 GB All Jaringan *2 GB All Chat & Sosmed (WA, Line, IG) *2 GB Videomax	*8 GB All Jaringan *8 GB All Chat & Sosmed (WA, Line, IG) *2 GB Videomax

Tersedia juga :
 1. Pulsa murah
 2. Saldo Link Aja
 3. Voucher Games

Hubungi :

simPATI MAXIS 15th

Price List	
PULSA	
TELKOMSEL	NON TELKOMSEL
10 = 11 RIBU	5 = 6 RIBU
20 = 21 RIBU	10 = 11 RIBU
25 = 26 RIBU	20 = 21.5 RIBU
50 = 51 RIBU	25 = 26.5 RIBU
100 = 101 RIBU	50 = 51 RIBU
	100 = 101.5 RIBU
SALDO LINKAJA	PERDANA
10 = 11 RIBU	SIAPATI ENTERTAINMENT 15 RIBU
20 = 21 RIBU	
25 = 26 RIBU	
50 = 51 RIBU	
100 = 101 RIBU	
200 = 201 RIBU	
*APABILA MEMBELI NOMINAL LAIN, HARGA +1000	

Gambar 5 Poster harga produk Telkomsel

setiap peserta magang yang sudah dibekali dengan mengikuti *inclass training* diharuskan untuk melakukan bentuk komunikasi pemasaran ini yang mana dalam kegiatan ini adalah memperkenalkan dan *sells* produk Telkomsel.

Keuntungan dari bentuk komunikasi ini yaitu kegiatan komunikasinya dapat dilakukan dimana saja, menghemat waktu, biaya dapat mencapai kesepakatan secara langsung dan mengetahui *feedback* dan ekspresi dari konsumen serta apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen menjadi lebih terarah sesuai dengan segmentasi pasar.

Namun dalam melaksanakan pemasaran langsung ini terdapat kendala, ketika terdapat konsumen yang tertarik untuk membeli dari hasil kampanye di media sosial, harus menyamakan waktu dengan konsumen untuk mengantarkan atau bertemu produk tersebut kepada konsumen. hal tersebut sesuai pernyataan wawancara dengan informan, yaitu peserta magang TAP *batch* 1 2019

“ Kendalanya si emm dari sisi COD nya (*cash on delivery*) ketika ada yang tertarik untuk membeli kan COD untuk ketemuan, la disini itu harus nyamain waktunya untuk COD an dengan konsumen. Ya ini si sedikit menyita waktu, karena saya pernah COD an di kampus sampai jam 8 malem hanya untuk mengantarkan kartu saja²⁹”.

Meskipun terdapat kendala pada bentuk komunikasi ini, namun dalam melaksanakan *direct* dan *indirect marketing* berjalan dengan lancar, karena

²⁹ Wawancara dengan Peserta Magang Muhammad Fakhri Abdillah pada Tanggal 21 Mei 2020.

TAP mempunyai peserta magang yang mewadai dalam proses *sells* produk Telkomsel.

2. Personal Selling

Yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya untuk mengajak calon pembeli untuk membeli produk tersebut³⁰.

Komunikasi yang digunakan pada bentuk komunikais pemasaran ini menggunakan komunikasi interpersonal. Komunikasi ini terjadi bila berkomunikasi dengan orang lain atau seseorang dengan sejumlah orang.

Penjualan *personal selling* ini dilakukan oleh peserta magang untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk Telkomsel. Pada bentuk komunikasi pemasaran ini dibutuhkan kesabaran dan komunikasi yang baik untuk membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut sesuai pernyataan

³⁰ Morissan, M.A. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010), 34.

wawancara dengan informan, yaitu peserta magang TAP *batch* 1 2019

”kendalanya itu komunikasi di orangnya, kadang ada yang langsung iya, ada yang masih ribet, ini kok gini blablaaa udah si itu aja³¹”.

Dalam *personal selling*, pesan yang akan disampaikan dengan kebutuhan, minat dan tanggapan dari konsumen. Sehingga menurut peserta TAP, *personal selling* ini lebih menguntungkan, sama halnya dengan bentuk komunikasi pemasaran *direct marketing*. Karena peserta magang ini mampu menyampaikan pesan secara individual yang khusus disesuaikan dengan masing-masing konsumen dan dapat mengetahui secara langsung tanggapan yang diberikan oleh konsumen. Dengan adanya komunikasi ini tetap persuasive dan informasi yang disampaikan lengkap, sehingga konsumen atau calon konsumen merasa lebih yakin untuk memilih dan membeli produk dari Telkomsel.

³¹ Wawancara dengan Peserta Magang Nova Herlina Mila Soetarno pada Tanggal 21 Mei 2020.

Bentuk komunikasi pemasaran ini dilakukan peserta magang ketika berada di kampus, kawasan rumah, atau di tempat yang lainnya dikarenakan kegiatan *sells* memiliki nilai tinggi dalam penilaian hasil magang atau *key performance indicators*. Produk Telkomsel yang dijual pada elemen ini hampir sama pada *direct marketing*, yaitu kartu perdana, pulsa, saldo Linkaja dan promo-promo seperti paket *super deal* dari Telkomsel.

3. Event Sponshorship

Perananan *event sponshorship* sebuah kegiatan dalam mendukung kebutuhan keuangan maupun non keuangan dalam sebuah *event* di sekolah, kampus, komunitas, organisasi maupun yang lainnya. Dalam kegiatan *event sponshorship* ini melibatkan kedua belah pihak, antara pihak yang memberi sponsor dan pihak yang menerima sponsor tersebut.

Dalam pelaksanaan event sponshorship ini peserta magang TAP mengampanyekan di media sosial masing-masing, dengan cara *upload* poster

event sponsorship melalui *instastory* *whatssapp* dan *instagram* serta *feed* *instagram*. Namun pada *event sponsorship* ini belum terdapat konsumen yang akan kerjasama. Hal tersebut sesuai pernyataan wawancara dengan informan, yaitu peserta magang TAP *batch* 1 2019

“ cuman buat yang mau itu susah buat di event sponsorship³²”

Dengan diadakannya kerja sama seperti ini secara tidak langsung akan membangun citra perusahaan dan menambah segmentasi pasar yang lebih luas lagi.



Gambar 6 poste Event sponsorship

³² Wawancara dengan Peserta Magang Ilham Mukti Pradana pada Tanggal 20 Mei 2020.

Berikut merupakan pembahasan mengenai hasil monitoring kegiatan *sells* di TAP dari keseluruhan selama waktu kegiatan magang berlangsung atau *key performance indicators* dan *table* laporan bulanan yang meliputi absen kehadiran, penilaian dan kegiatan *sells* dari peserta magang TAP Batch 1 1 2019 terhitung dari bulan Mei sampai Agustus 2019.

Pada bulan Mei peserta magang di TAP sangat banyak sekali, dari berbagai lintas jurusan dan kampus. Aktivitas *sells* produk Telkomsel yang dilakakukan sudah mulai berjalan. Produk yang dijual meliputi pulsa, keru perdana, dan saldo linkaja.

Pada bulan Juni sampai Agustus 2019 tampak peserta magang mulai berkurang, hal dikarenakan waktu magang bertepatan dengan jam perkuliahan. Sehingga membuat peserta magang mengalami kendala di bagian ini.

Namun kegiatan *sells* produk Telkomsel tetap berjalan seperti biasa dan mengalami peningkatan di setiap bulannya. Karena nilai yang banyak akan diperoleh dari kegiatan *sells*. Maka dari itu peserta magang sangat antusias dan bersaing antar peserta

magang yang lain dalam menjalankan kegiatan *sells* ini. Namun bukan hanya kegiatan *sells* saja, melainkan ada absensi kehadiran, *challenge* dari kakak *leader* nya baik kelompok maupun individu, serta aktivitas di media sosial juga.

Hal ini direkap didalam KPI (*Key Performance Indicators*) yang akan di evaluasi di setiap akhir bulannya dan akhir periode magang. Yang skornya tertinggi dalam rekap KPI akan mendapatkan *reward* berupa selempang kalung yang bertuliskan Telkomsel dan Linkaja serta pin dengan logo TAP.

Program Batch 1 2019:

Gambar 7 Data sells bulan Mei 2019

KPI CFO JUNI [Protected View] - Microsoft Excel

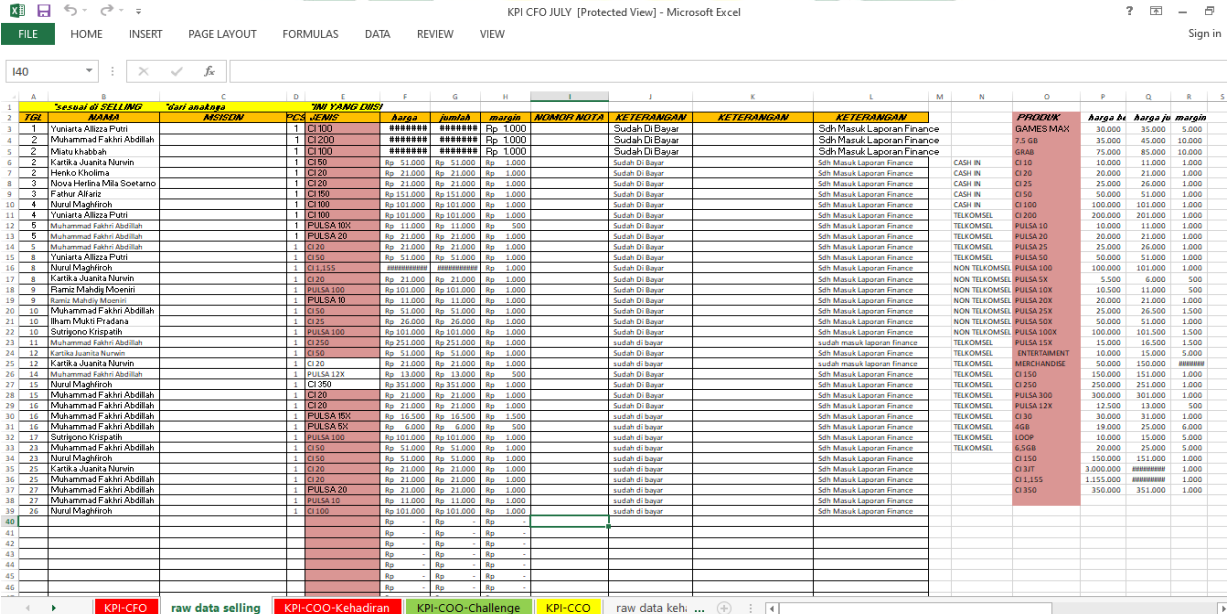
FILE HOME INSERT PAGE LAYOUT FORMULAS DATA REVIEW VIEW

B2 : X ✓ fx NAMA

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1	Tgl	NAMA	MSISDN	PCS	JENIS	harga	jumlah	margin	NOMOR NOTA	KETERANGAN	KETERANGAN			PRDOK	harga br	harga js	margin
2	1	Iham Muki Pradana	1	PULSA 25	*****	*****	Rp. 1.000		Sudah Di Bayar	Sdh Masuk Laporan Finance				GAMES MAX	30.000	35.000	5.000
3	1	Iham Muki Pradana	1	PULSA 10		Rp. 11.000	Rp. 11.000	Rp. 1.000	Sudah Di Bayar	Sdh Masuk Laporan Finance				7.5 GB	35.000	45.000	10.000
4	3	Fahur Akbar	1	CI 50	*****	*****	Rp. 1.000		Sudah Di Bayar	Sdh Masuk Laporan Finance				GRAM	75.000	85.000	10.000
5	3	Mochamad Fauzan Rasyid	1	CI 50		Rp. 51.000	Rp. 51.000	Rp. 1.000	Sudah Di Bayar	Sdh Masuk Laporan Finance				CASH IN	10.000	11.000	1.000
6	3	Rejeki Novyanti	1	CI 50		Rp. 51.000	Rp. 51.000	Rp. 1.000	Sudah Di Bayar	Sdh Masuk Laporan Finance				CASH IN	10.000	11.000	1.000
7	3	hanifah roosyidah nianti	2	PULSA 100		Rp. 101.000	Rp. 202.000	Rp. 2.000	Sudah Di Bayar	Sdh Masuk Laporan Finance				CASH IN	10.000	20.000	1.000
8	10	Firia Mira Andani	1	PULSA 100		Rp. 101.000	Rp. 101.000	Rp. 1.000	Sudah Di Bayar	Sdh Masuk Laporan Finance				CASH IN	10.000	20.000	1.000
9	12	Yunanta Alizza Putri	1	CI 100		Rp. 101.000	Rp. 101.000	Rp. 1.000	Sudah Di Bayar	Sdh Masuk Laporan Finance				CASH IN	10.000	20.000	1.000
10	13	Ardy Dwi Krisnanto	1	CI 50		Rp. 51.000	Rp. 51.000	Rp. 1.000	Sudah Di Bayar	Sdh Masuk Laporan Finance				TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
11	13	Ardy Dwi Krisnanto	1	PULSA 100		Rp. 101.000	Rp. 101.000	Rp. 1.000	Sudah Di Bayar	Sdh Masuk Laporan Finance				TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
12	13	hanifah roosyidah nianti	1	PULSA 100		Rp. 101.000	Rp. 101.000	Rp. 1.000	Sudah Di Bayar	Sdh Masuk Laporan Finance				TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
13	13	hanifah roosyidah nianti	1	PULSA 100		Rp. 101.000	Rp. 101.000	Rp. 1.000	Sudah Di Bayar	Sdh Masuk Laporan Finance				TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
14	13	hanifah roosyidah nianti	1	PULSA 100		Rp. 101.000	Rp. 101.000	Rp. 1.000	Sudah Di Bayar	Sdh Masuk Laporan Finance				TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
15	13	hanifah roosyidah nianti	1	PULSA 100		Rp. 101.000	Rp. 101.000	Rp. 1.000	Sudah Di Bayar	Sdh Masuk Laporan Finance				TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
16	13	Novia Herlina Mita Soetarno	1	CI 50		Rp. 21.000	Rp. 21.000	Rp. 1.000	Sudah Di Bayar	Sdh Masuk Laporan Finance				TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
17	13	Muhammad Tommy Artha	1	PULSA 10		Rp. 11.000	Rp. 11.000	Rp. 1.000	Sudah Di Bayar	Sdh Masuk Laporan Finance				TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
18	13	Muhammad Fakhri Abdillah	1	CI 20		Rp. 21.000	Rp. 21.000	Rp. 1.000	Sudah Di Bayar	Sdh Masuk Laporan Finance				TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
19	17	Yasfina Arba	1	PULSA 25X		Rp. 26.500	Rp. 26.500	Rp. 1.500	Sudah Di Bayar	Sdh Masuk Laporan Finance				TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
20	17	Firia Mira Andani	1	CI 100		Rp. 101.000	Rp. 101.000	Rp. 1.000	Sudah Di Bayar	Sdh Masuk Laporan Finance				TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
21	18	Nurul Maghriroh	1	CI 50		Rp. 21.000	Rp. 21.000	Rp. 1.000	Sudah Di Bayar	Sdh Masuk Laporan Finance				TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
22	19	Nurul Maghriroh	1	CI 50		Rp. 201.000	Rp. 201.000	Rp. 1.000	Sudah Di Bayar	Sdh Masuk Laporan Finance				TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
23	19	Muhammad Fakhri Abdillah	2	CI 50		Rp. 51.000	Rp. 102.000	Rp. 2.000	Sudah Di Bayar	Sdh Masuk Laporan Finance				TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
24	19	Muhammad Fakhri Abdillah	1	CI 50		Rp. 21.000	Rp. 21.000	Rp. 1.000	Sudah Di Bayar	Sdh Masuk Laporan Finance				TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
25	20	Rejeki Novyanti	1	CI 50		Rp. 51.000	Rp. 51.000	Rp. 1.000	Sudah Di Bayar	Sdh Masuk Laporan Finance				TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
26	20	Henko Kholima	1	CI 150		Rp. 151.000	Rp. 151.000	Rp. 1.000	Sudah Di Bayar	Sdh Masuk Laporan Finance				TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
27	21	Fahriy Alfariz	1	CI 150		Rp. 151.000	Rp. 151.000	Rp. 1.000	Sudah Di Bayar	Sdh Masuk Laporan Finance				TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
28	21	Muhammad Fakhri Abdillah	1	CI 20		Rp. 21.000	Rp. 21.000	Rp. 1.000	Sudah Di Bayar	Sdh Masuk Laporan Finance				TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
29	23	Muhammad Fakhri Abdillah	1	CI 30		Rp. 31.000	Rp. 31.000	Rp. 1.000	Sudah Di Bayar	Sdh Masuk Laporan Finance				TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
30	23	Henko Kholima	1	CI 20		Rp. 21.000	Rp. 21.000	Rp. 1.000	Sudah Di Bayar	Sdh Masuk Laporan Finance				TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
31	23	Nurul Maghriroh	1	CI 20		Rp. 21.000	Rp. 21.000	Rp. 1.000	Sudah Di Bayar	Sdh Masuk Laporan Finance				TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
32	23	Muhammad Fakhri Abdillah	1	PULSA 10		Rp. 11.000	Rp. 11.000	Rp. 1.000	Sudah Di Bayar	Sdh Masuk Laporan Finance				TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
33	24	Nurul Maghriroh	1	CI 317		Rp. 3.000.000	Rp. 3.000.000	Rp. 1.000	Sudah Di Bayar	Sdh Masuk Laporan Finance				TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
34						Rp. -	Rp. -	Rp. -						TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
35						Rp. -	Rp. -	Rp. -						TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
36						Rp. -	Rp. -	Rp. -						TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
37						Rp. -	Rp. -	Rp. -						TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
38						Rp. -	Rp. -	Rp. -						TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
39						Rp. -	Rp. -	Rp. -						TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
40						Rp. -	Rp. -	Rp. -						TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
41						Rp. -	Rp. -	Rp. -						TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
42						Rp. -	Rp. -	Rp. -						TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
43						Rp. -	Rp. -	Rp. -						TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
44						Rp. -	Rp. -	Rp. -						TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
45						Rp. -	Rp. -	Rp. -						TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
46						Rp. -	Rp. -	Rp. -						TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
47						Rp. -	Rp. -	Rp. -						TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
48						Rp. -	Rp. -	Rp. -						TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
49						Rp. -	Rp. -	Rp. -						TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
50						Rp. -	Rp. -	Rp. -						TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
51						Rp. -	Rp. -	Rp. -						TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
52						Rp. -	Rp. -	Rp. -						TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
53						Rp. -	Rp. -	Rp. -						TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
54						Rp. -	Rp. -	Rp. -						TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
55						Rp. -	Rp. -	Rp. -						TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
56						Rp. -	Rp. -	Rp. -						TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
57						Rp. -	Rp. -	Rp. -						TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
58						Rp. -	Rp. -	Rp. -						TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
59						Rp. -	Rp. -	Rp. -						TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000
60						Rp. -	Rp. -	Rp. -						TELKOMSEL	10.000	20.000	1.000

KPI-CFO raw data selling KPI-COO-Kehadiran KPI-COO-Challenge KPI-COO raw data kehi ...

Gambar 8 Data sells bulan Juni 2019



Gambar 9 Data sells bulan Juli 2019

KPI CFO AGUST (Protected View) - Microsoft Excel

FILE HOME INSERT PAGE LAYOUT FORMULAS DATA REVIEW VIEW Sign in

R44

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	Formulas
		Sesuai di SELLING	Start ananya			YNI YANG DIBAY												
		KIRANA	INSTRUM			PECS	JEK	HAAGA	JUMBLA	MAJALIN	WOMOR MOTA	KETERANGAN	KETERANGAN	KETERANGAN				
1	1	Piekti Noviganti	1	C150		Rp51.000	Rp51.000	Rp1.000										
2	1	Piekti Noviganti	1	C110		Rp11.000	Rp11.000	Rp1.000										
3	3	Kamila & Susana Nurwin	1	C110		Rp11.000	Rp11.000	Rp1.000										
4	4	Nurul Maghtrich	1	C110		Rp101.000	Rp101.000	Rp1.000										
5	4	Nurul Maghtrich	1	C150		Rp51.000	Rp51.000	Rp1.000										
6	4	Nurul Maghtrich	1	C110		Rp11.000	Rp11.000	Rp1.000										
7	6	Piekti Noviganti	1	C150		Rp51.000	Rp51.000	Rp1.000										
8	7	Nurul Maghtrich	1	C110		Rp101.000	Rp101.000	Rp1.000										
9	7	Nurul Maghtrich	1	C1300		Rp301.000	Rp301.000	Rp1.000										
10	8	Nurul Maghtrich	1	C1324		#####	#####	Rp1.000										
11	8	Nurul Maghtrich	1	C110		Rp11.000	Rp11.000	Rp1.000										
12	16	Nurul Maghtrich	1	C1650		Rp651.000	Rp651.000	Rp1.000										
13	17	Piekti Noviganti	1	C150		Rp51.000	Rp51.000	Rp1.000										
14	17	Piekti Noviganti	1	C125		Rp26.000	Rp26.000	Rp1.000										
15	20	Nurul Maghtrich	1	C1217		#####	#####	Rp1.000										
16	23	Nurul Maghtrich	1	C150		Rp51.000	Rp51.000	Rp1.000										
17	23	Nurul Maghtrich	1	C130		Rp31.000	Rp31.000	Rp1.000										
18	23	Nurul Maghtrich	1	C1437		#####	#####	Rp1.000										
19	23	Nurul Maghtrich	1	C1180		Rp181.000	Rp181.000	Rp1.000										
20	23	Nurul Maghtrich	1	PULSA150		Rp101.000	Rp101.000	Rp1.000										
21	20	Miaul Khabbah	1	PULSA150		Rp101.000	Rp101.000	Rp1.000										
22	25	Nurul Maghtrich	1	C1817		Rp818.000	Rp818.000	Rp1.000										
23	3	Rumi Mandi Mowati	1	C168		Rp26.000	Rp26.000	Rp1.000										
24	5	Nurul Maghtrich	1	C150		Rp51.000	Rp51.000	Rp1.000										
25	2	Nurul Maghtrich	1	C1508		Rp20.000	Rp20.000	Rp1.000										
26	2	Nurul Maghtrich	1	C1508		Rp20.000	Rp20.000	Rp1.000										
27	2	Nurul Maghtrich	1	C1508		Rp20.000	Rp20.000	Rp1.000										
28	2	Nurul Maghtrich	1	C1508		Rp20.000	Rp20.000	Rp1.000										
29	2	Nurul Maghtrich	1	C1508		Rp20.000	Rp20.000	Rp1.000										
30	2	Nurul Maghtrich	1	C1508		Rp20.000	Rp20.000	Rp1.000										
31	3	Rumi Mandi Mowati	1	C1200		Rp201.000	Rp201.000	Rp1.000										
32	15	Miaul Khabbah	1	PULSA100		Rp101.000	Rp101.000	Rp1.000										
33																		
34																		
35																		
36																		
37																		
38																		
39																		
40																		
41																		
42																		
43																		
44																		
45																		
46																		

KPI-CFO raw data selling KPI-COO-Kehadiran KPI-COO-Challenge KPI-COO raw data kehi ...

Gambar 10 Data sells bulan Agustus 2019

FILE HOME INSERT PAGE LAYOUT FORMULAS DATA REVIEW VIEW

FINAL SCORE (Protected View) - Microsoft Excel

G23 : =45%*D23+E23*5%+F23*10%

No	Nama	Squad	Presence	Challenge	Challenge e LM	Total P+C	Selling	Social Media	SCORE AUGUST-SEPT	SCORE JULY	SCORE JUNE	SCORE MAY	TOTAL SCORE	SHARON	Migrasi IG	CLOSING EVENT	FINAL SCORE
1	Nurul Maghfiroh	Ironman	110%	100%	60%	61%	30%	20%	80%	76%	97%	80%	83%	65%	5%	90%	117.89%
2	Muhammad Fikri Abdillah	Captain Marvel	40%	100%	20%	25%	24%	12%	49%	78%	84%	85%	74%	75%	5%	90%	108.83%
3	Nora Hediya Mita Soetanto	Thor	110%	100%	20%	57%	30%	18%	66%	59%	66%	44%	59%	85%	5%	100%	97.24%
4	Iham Miski Pradana	Captain Marvel	110%	100%		55%	24%	14%	65%	51%	33%	60%	52%	65%	5%	100%	88.86%
5	Cartha Junita Nuewin	Spiderman	60%	0%		27%	26%	11%	50%	47%	37%	49%	46%	65%	5%	100%	82.30%
6	Mirza khabbah	Thor	80%	100%	30%	44%	29%	19%	70%	49%	46%	35%	50%	35%	5%	90%	81.00%
7	Ramzi Mahdiy Moenici	Ironman	55%	100%		30%	20%	16%	51%	44%	53%	42%	48%	90%		90%	79.02%
8	Bayu Kusna Miska	Ironman	100%	0%		45%	0%	15%	38%	39%	47%	40%	41%	25%	5%	100%	73.38%
9	Hezko Kholima	Captain America	90%	100%		46%	24%	13%	60%	35%	41%	43%	45%	5%	5%	90%	72.74%
10	Yusarta Alliza Putri	Captain Marvel	60%	0%		27%	0%	14%	38%	45%	35%	35%	41%	35%	5%	85%	70.38%
11	Sutrisno Kuspanih	Ironman	30%	100%		19%	24%	16%	49%	38%	32%	54%	43%	50%		85%	69.56%
12	Rejeki Norianti	Captain Marvel	65%	100%	21%	36%	24%	15%	57%	22%	38%	71%	47%	25%		80%	69.49%
13	Husniyah roviyidah sianti	Thor	55%	100%	14%	31%	20%	17%	52%	12%	49%	56%	42%	15%		85%	65.00%
14	Ahmad Hilal Handi	Thor	30%	0%		14%	0%	10%	17%	10%	30%	55%	28%	35%	5%	85%	57.74%
15	Yasfina Acha	Spiderman	45%	100%	10%	26%	0%	16%	29%	18%	35%	41%	31%	15%		85%	53.58%
16	Asta Imanudiyah	Captain America	10%	0%		5%	0%	10%	12%	50%	18%	16%	24%	75%		85%	52.76%
17	Ardi Dwi Kusnanto	Spiderman	45%	100%		25%	9%	17%	39%	9%	40%	25%	28%	25%		85%	51.96%
18	Ekhofish Norwanto	Captain Marvel	75%	0%		34%	0%	15%	32%	44%	7%	31%	29%	15%		85%	51.27%
19	Othman Rizky F	Thor	25%	0%		11%	0%	15%	21%	16%	18%	45%	25%	50%		85%	51.11%
20	Rumi Syarif Amia	Captain America	25%	0%		11%	11%	16%	33%	20%	17%	23%	23%	15%	5%	85%	50.96%
21	Mochamad Fauzan Rayid	Spiderman	10%	0%		5%	27%	0%	29%	25%	13%	54%	30%	35%		45%	45.11%
22	Othunnada Lamasidhy Anr	Thor	0%	0%		0%	0%	10%	16%	14%	62%	26%	15%			45%	38.25%
23	Nabila Putri	Captain Marvel	0%	0%		0%	0%	0%	0%	16%	30%	42%	22%	30%		45%	36.80%
24	Ragun Adika Widya	Spiderman	0%	0%		0%	0%	0%	23%	24%	38%	21%	15%			30%	29.55%
25	Fita Mira Andan	Spiderman	0%	100%		5%	0%	0%	3%	0%	29%	53%	21%	5%		30%	29.08%
26	Aditya Putra Prasty	Spiderman	10%	0%		5%	0%	10%	12%	14%	19%	35%	20%	5%		30%	28.01%
27	Nuzulnuzul	Ironman	0%	0%		0%	18%	0%	18%	14%	7%	87%	19%	10%		30%	27.45%
28	Zalilah Akbarani Miranda	Spiderman	30%	100%		19%	0%	10%	19%	0%	0%	18%	9%	20%		30%	18.81%
29	Noran Warban	Thor	20%	100%		14%	0%	9%	16%	5%	0%	15%	9%	20%		30%	16.55%

Gambar 11 Key Performance Indicators

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

1. Perspektif Teori

Evaluasi Komunikasi Pemasaran Pada Program Magang PT Teelekomunikasi Selular

Hasil dari penelitian ini dicari kaitannya dengan teori-teori yang sudah ada untuk membuat suatu teori baru atau untuk mengembangkan teori-teori yang sudah ada. Dalam penelitian ini langkah berikutnya ialah mengkonfirmasi atau membandingkan beberapa temuan yang diperoleh di lapangan dengan menggunakan teori yang berkaitan dengan temuan tersebut.

Dari perolehan hasil lapangan, peneliti menemukan data terkait Evaluasi Komunikasi Pemasaran pada Program Magang PT Telekomunikasi Selular yang setelah itu akan dilakukan dengan menganalisa untuk menguji kebenaran hasil perolehan dengan teori.

PT Telekomunikasi Selular sebagai perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi mempunyai program magang yang bernama *Telkomsel Apprentice Program*. program ini diperuntukkan untuk kalangan mahasiswa dan pelajar SMK atau SMA. Pada kegiatan ini peserta magang diajari untuk mengenalkan dan *sells* produk Telkomsel dengan dibekali *inclass training*

terlebih dahulu, karena pada kegiatan *inclass training* ini peserta magang dibekali pengetahuan tentang produk dari suatu perusahaan dan bagaimana cara berkomunikasi yang baik kepada konsumen dan calon konsumen.

Program magang ini memiliki 3 bentuk komunikasi pemasaran yang mana sudah dijelaskan di sub bab sebelumnya. Yakni *Direct marketing*, *Personel selling* dan *Event sponsorship*. Setelah melakukan bentuk komunikasi itu barulah dievaluasi dengan menggunakan metode evaluasi CIPP. Cara untuk mengevaluasi ini dengan evaluasi terhadap context, evaluasi terhadap input, evaluasi terhadap process dan yang terakhir evaluasi terhadap product.

TAP ini sebagai salah satu pen jembatan dan merupakan bentuk komunikasi pemasaran di kalangan anak muda untuk membangkitkan konsumen dan calon konsumen untuk memakai suatu produk yang dimiliki oleh Telkomsel. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu pemahaman yang mendalam untuk dapat meraih segmentasi pasar.

Oleh karena itu diperlukan suatu rancangan program komunikasi pemasaran terpadu untuk dapat

mencapai target dan tujuan yang ditetapkan. komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh industri harus dievaluasi untuk memberikan perbaikan yang berkelanjutan (*continuous improvement*).

Mengingat bahwa TAP ini merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran dari Telkomsel, maka dibutuhkan adanya evaluasi komunikasi pemasaran untuk melihat dan menjangkau sejauh mana produk suatu perusahaan tersebut laku di pasaran melalui TAP sehingga dapat digunakan oleh konsumen dan mendapat segmentasi pasar di masyarakat. Berikut merupakan analisis dengan metode evaluasi CIPP:

No	Komunikasi pemasaran terpadu TAP	<i>Context</i>	<i>Input</i>	<i>Process</i>	<i>Product</i>
1.	<i>Direct marketing</i>	Evaluasi komunikasi pemasaran dalam <i>context</i> ini, bentuk komunikasi pemasaran <i>direct marketing</i> dan <i>indirect marketing</i> sudah mencapai tujuan untuk menyampaikan informasi dengan mengajak konsumen dan calon konsumen dan dapat	Indikator dalam evaluasi input ini peneliti melihat pada peserta magang, dimana secara kualitas, mereka sudah dapat melakukan tugasnya dengan baik, ditambah dengan adanya skor penjualan dalam setiap kegiatan <i>sells</i> .	Strategi yang dimiliki oleh TAP dalam melakukan <i>direct</i> dan <i>indirect marketing</i> melalui <i>upload</i> poster penjualan di media sosial baik di <i>feed</i> maupun di <i>insta story</i> berhasil untuk menyampaikan informasi terhadap konsumen.	Produk yang dihasilkan dalam Bentuk komunikasi pemasaran <i>Direct</i> dan <i>indirect marketing</i> ini menghasilkan beberapa bentuk kegiatan yang mampu mengajak konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk Telkomsel diantaranya dengan melalui <i>upload</i> poster penjualan di

		meningkatkan pemakaian produk. dan jumlah konsumen dengan waktu promosi yang relatif cepat dan efisien.		Kegiatan-kegiatan yang terdapat dalam bentuk <i>direct marketing</i> ini sudah berjalan sesuai dengan perencanaan awal bentuk <i>direct marketing</i> , sehingga bentuk ini secara praktek berjalan dengan baik.	media sosial baik di <i>feed</i> maupun <i>insta story</i> . Beberapa cara tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran dari TAP untuk mencapai segmentasi pasar yang tepat sasaran sesuai dengan segmentasi pasar yang dimiliki oleh TAP.
--	--	---	--	--	--

2.	<i>Personal selling</i>	Bentuk komunikasi pemasaran <i>personal selling</i> ini secara <i>context evaluation</i> sudah efektif, terbukti perencanaan kegiatan dalam bentuk ini, khususnya tujuan dari bentuk komunikasi pemasaran terpadu ini dapat tercapai dan berjalan dengan baik.	TAP memiliki peserta magang yang baik dan berkualitas. dengan diadakannya <i>inclas training</i> yang dilaksanakan oleh pihak <i>leader</i> dari TAP. Selain itu para anggota TAP mampu berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen maupun calon konsumennya.	Dalam bentuk <i>personal selling</i> ini, TAP memiliki cara yaitu dengan berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan calon konsumennya. Dengan adanya cara ini terbukti meningkatkan jumlah konsumen secara keseluruhan secara signifikan mengenai promo serta produk Telkomsel.	Produk yang dihasilkan dari bentuk komunikasi pemasaran ini adalah berupa pelayanan atau penyedia informasi yang diberikan kepada konsumen. Sesuai dengan indikator pada <i>context evaluasi</i> , peneliti melihat bahwa bentuk ini telah berjalan dengan baik, hal ini dibuktikan dengan
----	-------------------------	--	---	---	---

		<p>Selain itu kegiatan yang dilaksanakan dalam bentuk komunikasi pemasaran <i>personal selling</i> ini juga terikat dengan waktu dan kegiatan yang dilakukan sebagai perwujudan <i>personal selling</i>, sehingga mengajak dan mempengaruhi yang dilakukan terhadap konsumen pun</p>	<p>Oleh karena itu, pelaksanaan bentuk ini sudah tepat guna sesuai dengan tujuan perancangan awal dari kegiatan ini.</p>	<p>ketercapaian tujuan dan kebutuhan konsumen sudah dapat terpenuhi dengan cara mengajak langsung konsumennya. Hal ini dibuktikan dengan adanya jumlah konsumen yang terus bertambah dari hari ke hari untuk produk dari Telkomsel.</p>
--	--	--	--	---

			<p>dapat berjalan dengan baik.</p> <p>Berdasarkan analisa peneliti, peserta magang dan sarana operasional dari TAP menunjang dalam proses <i>personal selling</i> yang akan datang.</p>		
3.	<i>Event sponsorship</i>	Sebagai suatu perusahaan jasa, produk yang dihasilkan oleh Telkomsel tidak dapat	Dalam evaluasi input ini, peneliti menemukan TAP memiliki peserta magang yang	Startegi yang dilakukan dalam bentuk komunikasi pemasaran <i>event sponsorship</i> ini dengan	Produk dari bentuk Komunikasi pemasaran <i>event sponsorship</i> ini berupa poster. Kelebihan dari

		<p>bergerak secara bebas diluar lingkungan masyarakat, untuk itulah Telkomsel menggunakan bentuk komunikasi pemasaran yaitu <i>event sponsorship</i>.</p> <p>Telkomsel Menggunakan <i>event sponsorship</i> untuk mencapai membangun kesadaran akan jasa, menambah pengetahuan konsumen</p>	<p>cukup terampil dalam memasarkan produk Telkomsel melalui <i>event sponsorship</i>. Dengan memposting poster <i>event sponsorship</i> di beberapa media sosial untuk menujung cara ini. Serta adanya produk yang tersedia untuk menjalankan bentuk komunikasi pemasaran</p>	<p>menempatkan peserta magang yang turut andil dalam melaksanakan cara ini sehingga dapat memudahkan bentuk komunikasi pemasaran <i>event sponsorship</i> ini.</p>	<p><i>event sponsorship</i> ini memuat informasi yang lengkap mengenai produk, harga, kontak, dan memiliki desain yang menarik.</p> <p>Komunikasi pemasaran <i>event sponsorship</i> ini <i>sharing profit</i>, jadi Telkomsel mempunyai produk Telkomsel. dari penjualan produk Telkomsel ini akan ada <i>cashback</i> untuk <i>support event</i>.</p>
--	--	---	---	--	---

		akan produk jasa, dan menawarkan produk Telkomsel.	<i>event sponsorship</i> ini.		
--	--	---	----------------------------------	--	--

Table 2 Tabel analisis data dengan metode CIPP

D. Temuan Hasil Analisis Dengan Metode CIPP

Hasil dari evaluasi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dengan menggunakan metode evaluasi CIPP, 3 bentuk komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh peserta magang sudah mencapai tujuan untuk mengkomunikasikan suatu produk perusahaan dengan mengajak konsumen dan calon konsumen serta dapat meningkatkan pemakaian dari produk Telkomsel.

E. Penyusunan Rekomendasi

Rekomendasi dari hasil evaluasi komunikasi pemasaran program magang ini dibutuhkan dalam hal perbaikan yang berkelanjutan untuk kedepannya. Secara segmentasi dan target pasar komunikasi pemasaran TAP ini sudah menguasai pasar anak muda. Rekomendasi yang diberikan dalam penelitian ini adalah rekomendasi hasil dari proses evaluasi CIPP yang dilakukan sebelumnya. Adapun caranya dengan menambah elemen bentuk komunikasi pemasaran yang lainnya supaya menambah segmentasi pasar yang lebih luas lagi, menambah *reward* untuk setiap bagian penilaian dan *reward* secara tertulis untuk peserta magang yang mendapatkannya di evaluasi akhir bulan.

F. Perspektif Keislaman

Dalam sub bab ini sudah ada di bab sebelumnya. Evaluasi komunikasi pemasaran dalam perspektif islam, dalam Al-Qur'an ditemukan berbagai petunjuk agar proses evaluasi berjalan dengan. Hal ini dapat mengistilahkan nya sebagai cara dalam proses evaluasi dalam perspektif islam.

Evaluasi komunikasi pemasaran dalam perspektif islam, Evaluasi yang berarti penyedia informasi sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan, mengevaluasi dalam perspektif islam maksudnya adalah perhitungan, pertanggung jawaban, batas atau dugaan apa yang telah dilakukan sebelumnya.

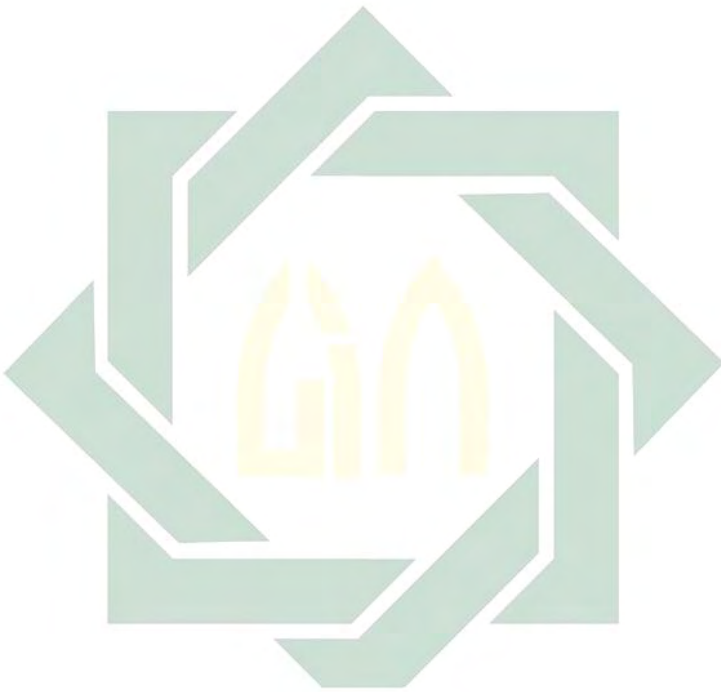
Evaluasi mengukur yang dikerjakan di lapangan sudah sesuai dengan standarisasi atau silabus program magang dan *breakdown* target pemasaran dengan menggunakan teori CIPP (*context, input, process, product*). sehingga dalam proses evaluasi ini menghasilkan laporan evaluasi untuk perbaikan apa saja yang masih kurang dan apa saja yang harus diperbaiki supaya menjadi baik di masa yang akan datang.

Langkah-langkah pada proses evaluasi komunikasi pemasaran pada program magang ini dengan evaluasi terhadap *context, input, process*, dan *product* pada bentuk komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh peserta magang meliputi *Direct marketing, personal selling*, dan *event sponsorship*. Kemudian dikaitkan dengan teori CIPP hingga menghasilkan bahan evaluasi komunikasi pemasaran pada program magang yang sudah dijelaskan di sub bab sebelumnya.

G. Uji Keabsahan Data

Penelitian ini uji keabsahan datanya dengan menggunakan uji confirmability. Penelitian ini dikatakan objektif atau sebenarnya jika hasil penelitian tersebut disepakati oleh banyak orang. Evaluasi komunikasi pemasaran pada program magang ini terdapat 3 bentuk komunikasi pemasaran, yaitu *Direct marketing, personal selling dan event sponsorship*. Komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh peserta magang TAP batch 1 2019 sudah memenuhi target apa yang sudah direncanakan sebelumnya dalam silabus

program magang dan *breakdown* target dari SPV Mass Market Segment.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini yang berjudul Evaluasi komunikasi pemasaran pada program magang PT Telekomunikasi Selular dengan menggunakan teori CIPP, serta berdasarkan pemaparan dan pembahasan program komunikasi pemasaran yang sebelumnya. Maka peneliti menemukan beberapa kesimpulan mengenai evaluasi komunikasi pemasaran ini, yaitu:

1. 3 bentuk komunikasi pemasaran pada TAP yaitu: Direct Marketing, Personal selling dan Event sponsorship. Evalausi komunikasi dilakukan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Dimana hasil penelitiannya memaparkan bahwa dengan diwakilinya program magang ini cukup untuk memperlihatkan terjadinya penambahan konsumen dan segmentasi pasar Telkomsel di kalangan anak muda.
2. Rekomendasi yang diberikan pada penelitian ini ialah hasil evaluasi CIPP yang dilakukan sebelumnya. Caranya dengan menambah elemen bentuk komunikasi pemasaran yang lainnya supaya

menambah segmentasi pasar yang lebih luas lagi, menambah *reward* untuk setiap bagian penilaian dan *reward* secara tertulis untuk peserta magang yang mendapatkannya di evaluasi akhir bulan.

3. Komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh peserta magang TAP batch 1 2019 sudah memenuhi target apa yang sudah direncanakan sebelumnya dalam silabus program magang dan *breakdown* target dari SPV Mass Market Segment.

B. Saran dan Rekomendasi

hasil penelitian dalam proses evaluasi model CIPP ini dapat digunakan oleh program magang *Telkomsel Apprentice Program* sebagai bahan evaluasi bentuk komunikasi pemasaran dan perbaikan yang berkelanjutan. Penelitian mengenai evaluasi komunikasi pemasaran ini bisa memiliki banyak kesempatan untuk dilanjutkan di masa mendatang, diantaranya:

1. Penerapan teori CIPP tentang evaluasi terhadap *context*, *input*, *process* dan *product*. Hal ini dapat membantu perusahaan mencapai target segment pasar secara keseluruhan melalui suatu program.

2. Penerapan teori CIPP tentang evaluasi terhadap *context*, *input*, *process* dan *product* ini sudah banyak dipakai dalam evaluasi di bidang komunikasi pemasaran.

C. Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian pasti memiliki keterbatasan dalam prosesi mengerjakannya. dalam pengerjaan evaluasi program memang sedikit sulit. Diharuskan untuk mempunyai analisa dengan baik supaya hasil evaluasi dapat dijadikan sebagai bahan perbaikan yang berkelanjutan dalam suatu program.

Batasan pada Evaluasi komunikasi pemasaran pada program magang ini berlandaskan pada *Breakdown* target penjualan dari SPV Mass Market Segment untuk *Telkomsel Apprentice Program* dan silabus program magang. namun data *Breakdown* target penjualan tidak dicantumkan karena rahasia suatu perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. F. (2020, May 21). Wawancara Penelitian Skripsi. (N. Maghfiroh, Interviewer)
- Alfitaningrum, M. (2018). *Evaluasi Efektivitas Program Tourism Information Center Dinas Perhubungan, Pariwisata, Kebudayaan, Komunikasi Dan Informasi (DPPKKI) Kabupaten Blora 2014-201*. Solo: <https://eprints.uns.ac.id/>.
- As'ari, E. S. (2012). *Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Merintis Bisnis Online Undangan Pernikahan (Studi Kasus: Bisnis Undangan Pernikahan Online Kartun Vidiyan.com)*. Jakarta: <http://lib.ui.ac.id/>.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020, Februari 16). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Retrieved from Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: <https://apjii.or.id/survei>
- Carissa, H. (2012). *Evaluasi Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Laras Asri Resort & Spa Periode 2010-2012*. Salatiga: <https://ejournal.uksw.edu/>.
- Fitriyani, R. (2014). *Evaluasi Penyelenggara Program Kelompok Bermain*. Yogyakarta: <http://eprints.uny.ac.id/>.
- GraPari Telkomsel Makassar. (2020, Februari 13). <https://www.own-youth.com/>. Retrieved from <https://www.own-youth.com/>: <https://www.own-youth.com/telkomsel-apprentice-program-tap/>
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mahmudi, I. (2011). *CIPP: Suatu Model Evaluasi Program Pendidikan*. Jakarta: <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/>.

- Millah, A. (2018). *Kerangka Kerja Information Service Management Untuk Mengukur Tingkat Layanan Teknologi Informasi*. Surabaya: digilib.uinsby.ac.id.
- Morissan, M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Morissan, M. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu . In M. Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (p. 45). Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mustikarini, C. N. (2015). *Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Pengunjung pada Sebuah Event Bazar: Studi Kasus Kegiatan Thematic Bazaar Carsnival* . Surabaya: <https://dspace.uc.ac.id/>.
- Nurhidayah, A. (2020, Februari 13). *digilib.uinsby.ac.id*. Retrieved from digilib.uinsby.ac.id: <http://digilib.uinsby.ac.id/520/2/Bab%201.pdf>
- Nurhidayah, R. (2015). *Evaluasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Ditinjau dari Pendekatan Customer Relationship Management* . Yogyakarta: <http://digilib.uin-suka.ac.id/>.
- Pakarkomunikasi.com. (2020, June 5). *Pakarkomunikasi.com*. Retrieved from Pakarkomunikasi.com: <https://pakarkomunikasi.com/strategi-komunikasi-pemasaran>
- Pradana, I. M. (2020, Mei 20). Wawancara penelitian skripsi. (N. Maghfiroh, Interviewer)
- Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Madia Group.

Soetarno, N. H. (2020, Mei 21). Wawancara Penelitian Skripsi. (N. Maghfiroh, Interviewer)

Sugiyono, P. D. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi* . Bandung: Alfabeta.

Sulardi. (2014). *Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pementasan Sendratari Ramayana Ballet* . Yogyakarta: <http://digilib.uin-suka.ac.id/>.

Telkomsel . (2020, Juni 5). *Telkomsel*. Retrieved from Telkomsel : <https://www.telkomsel.com/about-us/our-story/our-history>

Telkomsel. (2020, Februari 2020). *merdeka.com*. Retrieved from merdeka.com: <https://www.merdeka.com/pt-telekomunikasi-selular/profil/>