

Analisis Komunikasi Bisnis Telkomsel

Lisa Anggraini^{1*}, Sa'diyah El Adawiyah²

Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

**1koresponden: lichalim19@gmail.com*

Abstrak

Saat ini untuk melakukan sebuah komunikasi sudah sangatlah mudah. Sudah bukan zamannya lagi untuk melakukan komunikasi menggunakan media tradisional seperti mengiri surat dan sebagainya. Masyarakat yang semakin konsumtif dan beralaskan "gengsi" dan sudah menjadi sebuah *lifestyle*, banyak handphone canggih yang mulai bermunculan dan terus berkembang dari masa ke masa serta dengan penggunaan internet didalamnya. Handphone sudah menjadi alat wajib yang harus dimiliki oleh manusia karena selain dapat membantu sebagai alat komunikasi juga sebagai alat mencari informasi dan hiburan. Hal ini lah yang menjadikan tidak hanya merek handphone yang bersaing mendapatkan posisi di pasaran, tetapi provider atau operator jaringan seluler telfon pun ikut bersaing dengan melakukan pemasaran atau marketing agar menjadi yang terbaik. Begitu pula dengan Telkomsel. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dilakukan dengan cara menganalisis dari aplikasi dan website telkomsel serta pengamatan lainnya. strategi komunikasi pemasaran atau bisnis yang digunakan Telkomsel, perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk akhirnya menciptakan kepuasan konsumen yang tidak hanya sekali beli tetapi menjadikan konsumen yang loyal.

Kata Kunci: Telkomsel, Komunikasi Bisnis

Abstract

Currently to do a communication is very easy. It is no longer the time to communicate using traditional media such as sending letters and so on. People who are increasingly consumptive and based on "prestige" and have become a lifestyle, many sophisticated cellphones are starting to appear and continue to grow from time to time and with the use of the internet in it. Mobile phones have become a mandatory tool that must be owned by humans because apart from being able to help as a communication tool, it is also a tool for finding information and entertainment. This is what makes not only mobile phone brands competing for a position in the market, but also cellular phone network providers or operators competing by doing marketin, same with Telkomsel. This study uses a qualitative method which is carried out by analyzing the Telkomsel application and website as well as other observations. In the marketing or business communication strategy used by Telkomsel, the company uses various forms of marketing communication to ultimately create customer satisfaction that is not only a one-time purchase but also becomes a loyal customer.

Keywords: Telkomsel, Business Communication

PENDAHULUAN

Di era persaingan yang semakin ketat, bukan publik yang membutuhkan perusahaan, melainkan perusahaan yang membutuhkan publik. Untuk memenangi kompetisi bisnis dan menarik publik, perusahaan memerlukan strategi yang prima dalam memberikan pelayanan yang prima untuk konsumen agar konsumen puas dengan produk barang dan jasa.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidak- sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Konsumen yang puas dengan pelayanan perusahaan akan membeli ulang produk atau jasa yang disediakan perusahaan serta memberi rekomendasi kepada teman, keluarga, atau orang lain untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan

yang sama. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Ujung tombak dari kepuasan konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan adalah sebuah loyalitas. Loyalitas konsumen bagaikan urat nadi kehidupan suatu produk atau jasa yang dipasarkan, sekaligus sebagai penentu keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Seorang konsumen dikatakan loyal apabila ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa.

Untuk membentuk loyalitas tentunya harus dimulai dengan memberikan kualitas produk atau jasa yang unggul, sehingga konsumen merasa puas. Kepuasan terhadap produk atau jasa adalah modal utama pembentukan loyalitas. Jika konsumen menjadi loyal terhadap satu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan, dalam store loyalty, penyebabnya ialah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko (Setiadi, 2003). Oleh sebab itu maka pentinglah bagi sebuah perusahaan untuk membuat strategi pemasaran untuk melakukan kegiatan marketing.

Kegiatan marketing dalam perusahaan merupakan kegiatan yang berperan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan revenue perusahaan yang pada akhirnya akan membangun brand image di mata masyarakat. Melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu diharapkan pesan-pesan yang disampaikan kepada masyarakat dapat terintegrasi dan utuh pesannya sampai kepada mereka.

Definisi komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi dari berbagai bentuk marketing communication (iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara-acara, dsb.) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan (Shimp, 2014).

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotler dan Keller, 2012).

IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. Tujuan IMC untuk mempengaruhi atau langsung mempengaruhi perilaku khalayak komunikasi yang dipilih (Schultz dalam Diwati dan Santoso, 2015). Schultz memaparkan bahwa IMC adalah sebuah proses strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program komunikasi produk yang terkoordinasi, terukur, persuasif dari waktu ke waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, karyawan, rekanan, dan audiens eksternal dan internal lain yang ditargetkan dan relevan (Lisa, 2017).

Lima model komunikasi dalam pemasaran menurut Kennedy & Soemanagara (2006), yaitu:

1. Iklan (*Advertising*): komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (business-to-business) maupun pemakai akhir.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat

atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*): sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.
4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*): suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (person-to-person communication). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.
5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*): upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

Saat ini untuk melakukan komunikasi sudah sangat mudah. Sudah bukan zamannya lagi untuk melakukan komunikasi menggunakan media tradisional seperti mengiri surat dan sebagainya. Masyarakat yang semakin konsumtif dan beralaskan “gengsi” dan sudah menjadi sebuah *lifestyle*, banyak handpone canggih yang mulai bermunculan dan terus berkembang dari masa ke masa serta dengan penggunaan internet didalamnya. Handpone sudah menjadi alat wajib yang harus dimiliki oleh manusia karena selain dapat membantu sebagai alat komunikasi (telfon dan mengirim pesan), handpone dan internet ini juga sangat dibutuhkan khususnya bagi para pelajar sebagai alat untuk mencari tugas, serta untuk hiburan seperti dengan adanya media sosial baru yang kini semakin banyak bermunculan. Hal ini lah yang menjadikan tidak hanya merek handpone yang bersaing mendapatkan posisi di pasaran, tetapi provider atau operator jaringan seluler telfon pun ikut bersaing menjadi yang terbaik.

Provider adalah perusahaan atau badan usaha yang menyediakan layanan kepada pengguna. Provider internet terkadang juga bisa disebut sebagai perusahaan yang biasanya melayani pengguna dalam mengakses internet. Perusahaan ini dikenal dengan sebutan Penyedia Jasa Internet (PJI). Contohnya: PT. Telkom yang menyediakan jasa IndiHome dan PT. Telekomunikasi Selular yang merupakan provider seluler Telkomsel.

Salah satu contoh perusahaan yang memakai *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah Telkomsel. Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM kedua di Indonesia, dengan layanan paskabayarnya yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Saat itu kepemilikan saham Telkomsel adalah PT Telkom (51%) dan PT Indosat (49%). Kemudian pada November 1997 Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan prabayar GSM. Telkomsel ini mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, dengan 26,9 juta pelanggan dan memiliki market share sebesar 55% (Maret 2006).

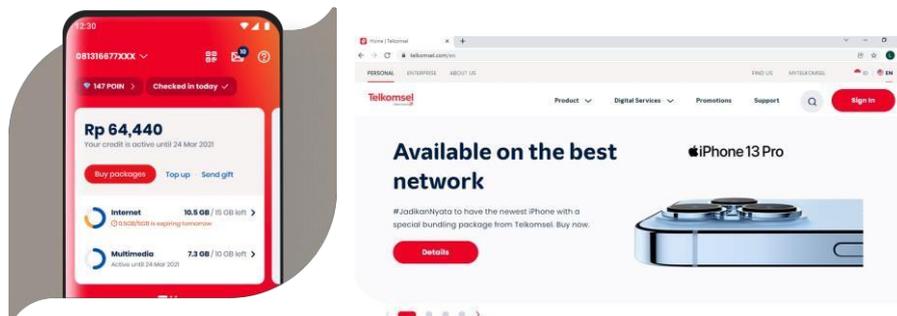


Gambar 1. Beberapa Logo Telkomsel

Sumber: telkomsel.com

Telkomsel sendiri telah beberapa kali mengganti logo perusahaan. Konsistensi Telkomsel dalam melanjutkan transformasi melalui kehadiran nilai-nilai baru perusahaan, yaitu integrity, purposeful, empowering, dan exciting yang diaktualisasikan dalam bentuk integrasi produk dan layanan berbasis digital secara lebih komprehensif. Pergantian logo Telkomsel diharapkan menjadi simbol perubahan fundamental yang mengiringi transformasi digital yang lebih utuh dan matang. Direktur Marketing Telkomsel Rachel Goh menyampaikan filosofi hadirnya desain logo baru Telkomsel pada bulan Juni 2021 lalu terinspirasi dari pola batik sebagai budaya Indonesia dan selalu relevan di setiap fase kehidupan. Penggunaan warna merah dan putih yang telah menjadi ciri khas Telkomsel kini akan dilengkapi dengan warna sekunder yaitu: merah tua, biru navy, kuning kunyit, abu-abu dan hitam, untuk memunculkan semangat excitement dan friendliness. Selain itu, Telkomsel juga melakukan pembaharuan identitas perusahaan hingga produk dan layanan sebagai komitmen untuk #BukaSemuaPeluang bagi seluruh masyarakat. (Lampiran 1)

Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu SimPATI (prabayar), KartuAS (prabayar), serta KartuHALO (paskabayar). Saat ini saham Telkomsel dimiliki oleh TELKOM (65%) dan perusahaan telekomunikasi Singapura SingTel (35%). TELKOM merupakan BUMN Indonesia yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia, sedang SingTel merupakan perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Singapura.



Gambar 2. Aplikasi dan Website Telkomsel
Sumber: MyTelkomsel

Dengan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, Telkomsel mulai mengikuti perkembangan tersebut dengan membuat aplikasi sendiri. Aplikasi ini dibuat untuk membantu mempermudah penggunaannya (konsumen). Terdapat beberapa fitur di aplikasi ini seperti untuk memasang paket data internet, mengetahui jumlah pulsa yang ada, dan lain sebagainya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah Telkomsel sudah menjalankan Komunikasi Bisnis berdasarkan *integrated marketing communication* (IMC) khususnya lima model komunikasi dalam pemasaran menurut Kennedy & Soemanagara.

METODE PENELITIAN

Dalam suatu penelitian sangat diperlukan suatu analisis data yang berguna untuk memberikan jawaban terhadap permasalahan yang diteliti. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi. Menurut Creswell (dalam Williams, 2007) yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah penelitian dengan

kemungkinan hasil detail yang didapatkan dari penemuan langsung, empiris dan berjalan secara alami. Untuk keabsahan data penelitian, digunakan teknik triangulasi. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yaitu mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan melakukan teknik yang sama (Sugiyono, 2014).

Guna membaca strategi yang digunakan oleh PT Telkomsel dalam melaksanakan pemasaran digital, digunakan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Lebih dalam lagi, penelitian ini menganalisis komunikasi bisnis PT Telkomsel berdasarkan lima model komunikasi dalam pemasaran menurut Kennedy & Soemanagara (2006) yaitu: Iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), dan Penjualan Langsung (*Direct Selling*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia yang mengoperasikan 236 ribu BTS (*Base Tranceiver Station*) dan melayani lebih dari 170 juta pelanggan. Ini membuat Telkomsel mengambil pangsa pasar telekomunikasi seluler Indonesia hampir sebesar 60% di tahun 2020. Dengan capaian tersebut, Telkomsel menjadi operator terbesar keenam di dunia yang melayani ratusan juta pelanggan dalam satu negara. Bekerja sama dengan 575 mitra roaming, layanan Telkomsel saat ini dapat digunakan di 200 negara di dunia.

Dengan pencapaian ini, tentu saja Telkomsel tentu saja harus melakukan strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi pasar yang diperlukan saat ini. Memahami kebutuhan masyarakat yang konsumtif dan perkembangan teknologi tentulah diperlukan agar tetap mengikuti tren yang ada dan dapat bersaing dengan pesaing-pesaing yang ada. Dengan menyadari hal tersebut, Telkomsel perlu membuat strategi pemasaran yang tepat. Agar dapat menjangkau konsumen dari berbagai kalangan, Telkomsel melakukan pemasaran atau promosi berdasarkan lima model komunikasi dalam pemasaran menurut Kennedy & Soemanagara (2006):

1. Iklan (*Advertising*): Sebagai perusahaan telekomunikasi, promosi melalui iklan adalah hal yang mutlak dilakukan oleh Telkomsel. Iklan dan promosi Telkomsel bertebaran di televisi, radio, baliho billboard dan media-media cetak. Dalam membuat iklan, penggunaan tagline dan punchline yang witty dan mengikuti tren dilakukan oleh Telkomsel agar dapat diingat oleh masyarakat. Seperti contohnya “Aku Gak Punya Pulsa” yang pernah mereka buat menjadi “bahan” untuk membuat meme, itu berarti masyarakat mengingat iklan itu secara baik. Selain itu, Telkomsel juga membuat iklan dengan tema yang berdasarkan situasi dan kondisi yang sedang berlangsung. Seperti dengan ikut “merayakan” hari-hari besar tertentu, contohnya tahun bulan Ramadhan, Natal, atau saat tanggal 17 Agustus.





Gambar 3. Iklan (*Advertising*) Telkomsel

Sumber: Google Image

Saat ini perkembangan digital sudah semakin pesat, termasuk dengan munculnya *mobile advertising*. Indonesia adalah salah satu negara yang paling cepat mengadopsi mobile advertising dengan peluang pertumbuhan yang masih besar dan terus meningkat setiap tahunnya. Pendapatan *mobile advertising* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat hingga empat kali lipat dengan nilai mencapai lebih dari USD 20 juta pada tahun depan (2018). Seakan berlomba menjadi yang terbaik, semua perusahaan dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman, sehingga mau tidak mau mereka akan ikut beralih dari pemasaran secara tradisional atau konvensional menjadi pemasaran modern, termasuk yang dilakukan oleh PT Telkomsel.

Ada empat kategori digital advertising yang ditawarkan *Telkomsel Digital Advertising*, antara lain *messaging*, *display*, *reward*, dan *measurement & insight*. *Messaging* menawarkan iklan digital dalam bentuk SMS, MMS, UMB, USSD, dan IVR. *Display* menawarkan layanan iklan melalui media online, seperti *Banner*. Untuk mendukung *engagement* pengiklan dengan pelanggannya, Telkomsel menyediakan layanan kategori *reward*, yaitu berupa *mobile coupon*, *telco reward* (Pulsa/Paket Nelpon/Paket SMS/Paket Internet gratis), dan *Telkomsel Vending Machine*. Lalu, untuk mendukung strategi *mobile marketing*, Telkomsel juga memiliki layanan MSIGHT yang memanfaatkan teknologi big data untuk memberikan insight terkait *mobile behavior* pelanggan. (Lampiran 2).



Gambar 4. Vending Machine Telkomsel

Sumber: Marcomm

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Untuk unsur sales promotion, Telkomsel juga sering melakukan ini dari kegiatan mereka mengikuti setiap event atau pameran telekomunikasi. Mereka bertemu langsung dengan calon konsumen, menjelaskan produk dan jasa yang mereka jual dan lain-lain.



Gambar 6. Promo Pulsa Murah Telkomsel di Atrium Megamal Manado

Sumber: TribunManado.co.id

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*): Setiap provider Telkomsel yang ada di Indonesia memiliki gerai atau kantor layanan untuk membantu konsumen dalam memecahkan masalah pada kartu Telkomsel yang dimiliki, seperti masalah nomor HP, paket internet dan masih banyak lagi layanan di gerai ini.

Perusahaan Telkomsel ini memiliki banyak sekali gerai yang tersebar di seluruh wilayah yang ada di Indonesia. Gerai Telkomsel ini juga biasa disebut dengan GraPARI. Selain terdapat GraPARI offline, Telkomsel juga mempunyai versi onlinenya. Tentunya keberadaan GraPARI offline atau online bertujuan untuk memudahkan pelanggannya yang tengah mengalami masalah. Namun, memang kebanyakan pelanggan Telkomsel lebih memilih GraPARI offline.



Gambar 7. GraPari Telkomsel Bekasi

Sumber: telkomsel.com

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*): Untuk memasarkan produknya, Telkomsel juga langsung turun ke lapangan untuk menjual produknya ke konsumen yang potensial.

Contoh dari penjualan perorangan (*personal selling*) yang dilakukan oleh Telkomsel adalah dengan mengikuti suatu *event* yang dinamakan OMG. Oh My Gig (OMG) adalah event yang diadakan oleh PT Telekomunikasi Selular. Di dalam event ini ada banyak keseruan dan berbagai macam aktivitas asik dan keren. Dari mulai konser musik, nonton film dan juga ada kompetisi games. Acara ini dihadiri oleh penyanyi-penyanyi papan atas dari mulai RAN hingga Girl Group Korea –GFRIEND-. Acara ini diadakan tanggal 7-8 Desember 2019 di Parkir Timur, Senayan. Dalam acara ini juga dibuka stand penjualan seperti voucher pulsa dan kartu Prabayar.



Gambar 8. Event OMG
Sumber: telkomsel.com

5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*): Telkomsel senantiasa memberikan penawaran kepada konsumen secara langsung (direct), salah satunya adalah melalui SMS. SMS yang dikirimkan oleh pihak Telkomsel sendiri banyak macamnya, seperti informasi sisa pulsa dan kuota internet, penawaran pemasangan paket internet, dan informasi serta penawaran menarik lainnya.



Gambar 10. Short Message Service (SMS)
Sumber: Personal Message

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran atau bisnis yang digunakan Telkomsel, perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti Iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), dan Penjualan Langsung (*Direct Selling*).

Kegiatan *advertising* ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap Telkomsel. Kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan *personal selling* amat penting dilakukan karena *personal selling* bertanggung jawab atas produk yang ditawarkan secara eksklusif untuk merek tertentu saja seperti hanya kartu Halo atau hanya kartu Simpati, atau *personal selling* untuk produk yang mix atau campuran semua barang seperti Telkomsel. Kegiatan *sales promotion* atau promosi penjualan dilakukan dengan cara mengikuti pameran dengan membuka booth Telkomsel ketika ada acara seperti di Atrium Manado, INDOCOMTECH JCC atau pameran dan acara lainnya. Dalam memilih lokasi promosi penjualan, perusahaan memilih tempat yang trafik orangnya banyak atau ramai pelanggannya atau toko yang ramai. Untuk menjalankan kegiatan *public relations*

Telkomsel telah membuat banyak Gerai Telkomsel atau yang biasa disebut dengan GraPARI hampir diseluruh wilayah Indonesia, seperti yang berada di Mall Gandaria City Jakarta. Kegiatan *direct selling* sendiri sudah dilakukan sejak lama dan dianggap paling mudah dan efisien karena tinggal mengirimkan promo melalui pesan, mereka juga telah mengetahui nomor telfon dan domisili konsumen karena saat pendaftaran nomor menggunakan nomor pokok penduduk di KTP.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Creswell, John W & J. David Creswell. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition*. SAGE Publications, Inc.
- Diwati, Fransisca dan Santoso, Tito Imam. (2015). *Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewah Yogyakarta*. Vol.6 No.2, Jurnal EBBANK. STIEBBANK Yogyakarta.
- Kennedy, J.E., dan Soemanagara, R.D., (2006). *Marketing Communication - Taktik dan Strategi*. Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip, dan Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Fredy. (2002). *Manajemen Strategi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Setiadi, J. Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta:Kencana.
- Sugiyono. (2014). *Metode Analisis Data*. Bandung: Alfabeta.

Website:

- Google Image. [https://www.google.com/search?q=Iklan+\(Advertising\)+telkomsel](https://www.google.com/search?q=Iklan+(Advertising)+telkomsel). Diakses pada 15 Januari 2022.
- Silalahi, Marina. (2017). *Telkomsel Digital Advertising Tumbuh Signifikan*. Marketing Communication. <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/telkomsel-digital-advertising-tumbuh-signifikan/>. Diakses pada 15 Januari 2022.
- Telkomsel. <https://www.telkomsel.com/about-us/news/telkomsel-perkenalkan-identitas-baru-sebagai-simbol-perubahan-untuk-bukasemuapeluang>. Diakses pada 15 Januari 2022.
- Noel, Fransiska. 2015. Wow! Promo Pulsa Murah Telkomsel di Atrium Megamal Manado, [TribunManado.co.id](https://manado.tribunnews.com/2015/06/04/wow-promo-pulsa-murah-telkomsel-di-atrimum-gamal-manado). <https://manado.tribunnews.com/2015/06/04/wow-promo-pulsa-murah-telkomsel-di-atrimum-gamal-manado>. Diakses pada 15 Juni 2020.

