

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 7, 2024, Halaman 365-373
Licenced by CC BY-SA 4.0
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12683969>

Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Indihome PT Telekomunikasi Selular Branch Karawang-Purwakarta

Silvi Yulianingsih¹, Dedi Mulyadi², Sungkono³

¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang
Email: mn21.silviyulianingsih@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, dedi.mulyadi@ubpkarawang.ac.id²,
sungkono@ubpkarawang.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Telekomunikasi Selular, khususnya di cabang Karawang – Purwakarta, dalam upaya meningkatkan penjualan produk IndiHome. Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui media digital menjadi salah satu faktor kunci dalam mencapai target penjualan yang lebih tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus untuk mendapatkan gambaran mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim pemasaran dan analisis dokumen terkait strategi pemasaran yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan kampanye iklan berbayar (paid ads) merupakan strategi utama yang digunakan. Efektivitas strategi-strategi ini ditunjukkan oleh peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan produk IndiHome secara signifikan dalam periode penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan penjualan produk.

Keywords : *Strategi, IndiHome, Pemasaran, Digital*

Abstract

This research aims to analyze the digital marketing strategy implemented by PT Telekomunikasi Selular, especially in the Karawang - Purwakarta branch, in an effort to increase sales of IndiHome products. In the current digital era, marketing through digital media is one of the key factors in achieving higher sales targets. This research uses a qualitative descriptive approach with a case study method to get an in-depth picture of the implementation of digital marketing strategies. Data was collected through in-depth interviews with the marketing team and document analysis related to the marketing strategies used. The research results show that the use of social media and paid advertising campaigns are the main strategies used. The effectiveness of these strategies is demonstrated by the significant increase in the number of customers and sales of IndiHome products in the research period. The conclusions of this research indicate that the right digital marketing strategy can significantly increase product sales.

Keywords: *Strategy, IndiHome, Marketing, Digital*

Article Info

Received date: 20 June 2024

Revised date: 25 June 2024

Accepted date: 05 July 2024

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah usaha menjual suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan mengkomunikasikan manfaat yang akan diterima konsumen bila produk atau jasa tersebut digunakan. Secara konvensional, pemasaran dilakukan dengan berbagai cara melalui strategi pemasaran yang mencakup perencanaan yang matang, pemahaman tentang fungsi dan tujuan, serta pengenalan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Di era teknologi yang terus berkembang, strategi pemasaran digital telah menjadi semakin penting. Strategi ini dilakukan secara online dengan bantuan media sosial dan platform digital lainnya. Penggunaan internet di seluruh dunia meningkat secara signifikan, termasuk di daerah Karawang. Menurut laporan digital We Are Social tahun 2020, Indonesia menempati peringkat ketiga dalam pertumbuhan pengguna internet di seluruh dunia, dengan 64% populasi yang mengakses internet rata-rata menghabiskan waktu 7 jam 59 menit per hari. Potensi besar Indonesia sebagai negara dengan banyak pengguna internet aktif membuka peluang bagi penyedia layanan internet untuk bersaing dalam memperebutkan konsumen. (Mamun & Hasanuzzaman, 2020)

Di Indonesia, terdapat tujuh penyedia layanan internet rumah tangga utama, termasuk IndiHome, Biznet Home, First Media, dan Oxygen.id Home. Pengetahuan tentang produk dan pengumpulan data telah mendorong banyak orang untuk menggunakan internet sebagai alternatif aksesibilitas data dan komunikasi. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin membutuhkan akses terhadap sumber data yang beragam, mudah, cepat, dan profesional, menjadi peluang sekaligus tantangan bagi penyedia layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan ini. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi serta digitalisasi memungkinkan berbagai layanan untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien. Pendapatan dari kegiatan jasa informasi dan komunikasi mengalami persaingan yang sangat cepat, mendukung kegiatan pasar, khususnya dalam hal keuntungan dan aspek periklanan. Untuk tetap kompetitif, perusahaan perlu melakukan inovasi dengan meluncurkan produk dan jasa baru yang berkualitas, termasuk jasa informasi dan komunikasi yang ramah keluarga. Memperkenalkan produk kepada konsumen guna mewujudkan ekonomi industri 4.0 dan menjaga harga pasar Indonesia pada level yang kompetitif sangat penting untuk menciptakan kombinasi layanan yang efektif dalam penjualan, periklanan, dan penerbitan. (Iswanto et al., 2021)

Dalam konteks persaingan yang ketat antar penyedia layanan internet, PT Telekomunikasi Selular melalui produk IndiHome terus berupaya untuk meningkatkan penjualan dan penetrasi pasar, khususnya di wilayah Karawang-Purwakarta. Dengan memahami bahwa konsumen saat ini semakin terhubung dan tergantung pada teknologi digital, strategi pemasaran digital menjadi sangat relevan. "Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien dan terukur dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional." (Esty Purwanti & Lupiana, 2023)

Secara sederhana, pemasaran digital mengacu pada penyampaian pesan pemasaran melalui media sosial. Keterlibatan media sosial menjadi kebutuhan mutlak dalam pemasaran digital, dimana sistem tersebut yang canggih digunakan untuk tujuan efisiensi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran digital produk IndiHome di PT Telekomunikasi Selular Branch Karawang-Purwakarta. Data diperoleh secara langsung dari pegawai PT Telekomunikasi Selular Branch Karawang-Purwakarta. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan teknik penelitian, dokumentasi, dan wawancara.

KAJIAN TEORI

Pengertian Pemasaran

"Pemasaran merupakan salah satu bidang penting dalam sebuah bisnis, bagaimana memperkenalkan produk sehingga sampai ke tangan konsumen merupakan salah satu tugas dari bagian pemasaran. Saat ini banyak sekali cara dan sarana yang dapat digunakan untuk memasarkan produk, produk barang atau jasa. Namun seiring dengan berjalannya waktu, pemasar harus mengubah model dan taktik pemasarannya agar dapat mengimbangi dan mampu bersaing dengan pesaing di pasar terbuka, termasuk penggunaan digital. Dalam teknologi pemasaran untuk melengkapi strategi pemasaran konvensional yang ada." (Aulia & Karsa, 2020)

Pengertian Strategi Pemasaran

"Strategi pemasaran adalah rencana untuk meningkatkan pengaruh pasar dalam jangka pendek dan panjang berdasarkan riset pasar, evaluasi, perencanaan produk, perencanaan periklanan/penjualan, distribusi, dan lain-lain". Di sisi lain, pemasaran didefinisikan oleh Kotler (2018) sebagai proses di mana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan baik dengan mereka, dan menciptakan nilai bagi pelanggan, dan sebagai hasilnya, menerima nilai baik dari pelanggan/menerima umpan balik dan meningkatkan keuntungan dan modal.

Kompetisi dalam dunia bisnis sangat ketat bagi sebuah perusahaan. Persaingan antar bisnis menuntut manajemen untuk memiliki kreativitas dan strategi pemasaran yang unggul agar dapat memenangkan persaingan yang ada. Dalam kondisi ini, manajemen perlu mampu merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. (Widitasari & Mulyadi, 2023)

"Strategi pemasaran merupakan konsep yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan." Perusahaan menentukan pelanggan mana yang akan dilayani (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara melayani mereka (diferensiasi dan positioning). Perusahaan menganalisis seluruh pasar, membaginya menjadi

segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling potensial, dan fokus pada memberikan pelayanan serta kepuasan bagi pelanggan dalam segmen tersebut. (Atikah & Sungkono, 2023)

Indikator Pemasaran

Berikut unsur-unsur bauran pemasaran yang menjadi faktor-faktor PT Telekomunikasi Seluler dalam strategi pemasaran digital disebut 7P di antaranya adalah Product, Price, Place, Promotion, Physical evidence, Process dan People.

1. Product

Product atau produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) atribut produk mencakup variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan penghargaan. (Dewi et al., 2021)

Dengan berbagai keunggulan dari produk Indihome ini pelanggan akan dapat menikmati tiga produk penjualan, produk indihome sendiri meliputi indihome itu sendiri layanan internet yang dilengkapi empat paket yaitu 1P Internet, 2P Internet TV, 2P Internet Telefon, yang terakhir paket 3P Internet Telefon dan TV.

2. Price

Price atau harga merupakan faktor yang menghasilkan pendapatan dan faktor lainnya menimbulkan biaya. Harga mencakup harga jual, diskon khusus, syarat pembayaran, dan syarat kredit. Chandra (Christine dan Budiawan, 2017) menjelaskan harga dapat diukur dengan melihat harga produk, diskon, dan variasi sistem pembayaran pesaing.

Informasi yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi diperoleh maka PT Telekomunikasi Seluler Branch menetapkan harga sesuai ketentuan dari Direktorat Consumer PT Telekomunikasi Seluler yaitu harga yang sangat terjangkau dari kecepatan 30 Mbps sampai dengan 100 Mbps. Paket yang banyak digunakan pada saat ini yaitu pada paket 50 Mbps dengan harga 299.000. Berikut yaitu pilihan paket yang ditawarkan Indihome :

Paket	Kecepatan	Keuntungan	Keuntungan	Keuntungan	Harga
Paket 20G + 1P Internet					
20 Mbps	100 menit	100 menit	100 menit	100 menit	100.000
30 Mbps	100 menit	100 menit	100 menit	100 menit	100.000
40 Mbps	100 menit	100 menit	100 menit	100 menit	100.000
Paket 20G + 2P Internet + 1P TV					
20 Mbps	100 menit	100 menit	100 menit	100 menit	100.000
30 Mbps	100 menit	100 menit	100 menit	100 menit	100.000
40 Mbps	100 menit	100 menit	100 menit	100 menit	100.000
Paket 20G + 2P Internet + 1P TV					
20 Mbps	100 menit	100 menit	100 menit	100 menit	100.000
30 Mbps	100 menit	100 menit	100 menit	100 menit	100.000
40 Mbps	100 menit	100 menit	100 menit	100 menit	100.000

3. Promotion

Promotion atau promosi merupakan kegiatan penyampaian informasi dari penjual kepada konsumen agar dapat membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) “Kegiatan periklanan menceritakan tentang keunggulan produk yang ditawarkan dan membujuk target pasar untuk membeli produk yang ditawarkan dan membujuk target pasar untuk membeli produk tersebut”. Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Christine & Budiawan, 2017) menjelaskan bahwa periklanan dapat diukur dari daya tarik iklan pesaing.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, semakin banyak orang yang membutuhkan internet dengan harga yang terjangkau di kalangan masyarakat. PT Telkomsel Seluler Branch Karawang-Purwakarta melakukan promosi yang di tunjukan kepada masyarakat luas. Promosi tersebut dilakukan dengan cara digital maupun langsung dengan turun kelapangan. Promosi digital dilakukan dengan menggunakan WhatsApp Business,

Facebook ADS, Instagram dan lainnya. Promosi tersebut dilakukan dengan rutin setiap harinya.

4. Place

Place atau tempat disebut juga sebagai saluran distribusi. Kotler (2016) berpendapat bahwa saluran distribusi adalah seluruh aktifitas atau fungsi yang membawa produk dari produsen ke konsumen. Huriyati (dalam Christine dan Budiawan, 2017) menjelaskan bahwa aksesibilitas, visibilitas, parkir, perluasan, peraturan pemerintah, dan persaingan merupakan faktor lokasi.

PT Telkomsel Seluler Branch Karawang-Purwakarta menetapkan lokasinya di daerah yang cukup strategis, yaitu di Lt.3 Gramedia World Karawang, Jl. Galuh Mas Raya, Sukaharja, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat. Untuk berlangganan layanan IndiHome dapat mengakses lewat iklan yang ada pada Facebook.

5. People

Menurut Kotler dan Keller (2016) People atau partisipan atau individu yang merupakan karyawan penyedia produk atau layanan maupun penyedia penjualan atau yang terlibat langsung atau tidak langsung dalam proses tersebut. Sedangkan menurut Ratih (2017) Orang adalah elemen pemasaran internal yang menarik pelanggan, masyarakat atau individu dapat dinilai dari petugas pelayanan (yang terlibat langsung dalam pelayanan konsumen) dan pelanggan itu sendiri.

Saat ini PT Telekomunikasi Seluler tengah melakukan penerobosan proses rebranding dengan komunikasi pemasaran, yang dilakukan secara integritas yang berfokus pada pengenalan dan penguatan penggunaan IndiHome kepasar.

6. Process

Process atau proses merupakan kegiatan yang mewakili pelayanan yang diberikan kepada konsumen pada saat memilih dan memutuskan pembelian. Supriyanto dan Ernawaty (2010) mengungkapkan proses ini sebagai hubungan interaktif antara penyedia jasa dan konsumen.

alon pelanggan memilih untuk mendaftar langsung atau melalui Digital Channel karena lebih praktis dan menghemat waktu. Setelah pelanggan mengunjungi kantor Grapari Telkomsel atau mendaftar via Digital Channel dan memenuhi persyaratan, staf CSR akan memeriksa lokasi pelanggan untuk memastikan ada koneksi FTTH. Jika lokasi telah diperiksa dan dipastikan memiliki koneksi FTTH, staf pemasangan akan segera melakukan instalasi. Setelah pengecekan dan pemasangan, pelanggan perlu menunggu 3x24 jam untuk teknisi menyelesaikan pemasangan. Setelah melakukan pendaftaran dan registrasi, pelanggan diminta meng upload ktp dan dokumen lainnya dan setelah sudah terverifikasi akan di telfon oleh pusat untuk melakukan verifikasi terkait degan paket yang dipilih setelah itu teknisi akan datang ke rumah untuk memasang indihome di rumah pelanggan.

7. Physical Evidence

Menurut Assael (dalam Sukotjo dan Radix,2010) Lingkungan fisik adalah situasi atau kondisi yang dapat menggambarkan letak geografis dan lingkungan kelembagaan, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, lokasi.

Pemasaran Digital

Menurut Tjiptono (dalam Hariyanti,2018) adalah “proses strategis dalam mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan dan menentukan harga barang dan jasa ke pasar sasaran melalui internet atau alat digital seperti smartphome. Pemasaran juga memiliki cara yang berbeda-beda dalam menentukan strategi pemasaran.” Pemasaran digital membantu dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan berbagai teknik dan alat yang tersedia di media pemasaran digital. “Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran sangat baik karena memiliki jangkauan dan segmentasi pasar yang luas serta ditampilkan di berbagai media dengan biaya yang relatif terjangkau dan tenaga yang baik.” (Sikki et al., 2021)

Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek, menjangkau pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan.(Riska Amalia et al., 2023)

Meningkatkan Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan di mana pembelian dan penjual bertemu untuk berinteraksi satu sama lain, dan bertujuan untuk menukarkan barang atau jasa dengan uang. Penjualan merupakan tujuan pemasaran yang artinya perusahaan melalui bagian pemasarannya termasuk tenaga penjualan berusaha melakukan kegiatan penjualan atau mendistribusikan produk yang dihasilkan. (Rizkyanfi & Fitriana, 2022)

Meningkatkan penjualan adalah proses meningkatkan jumlah produk atau layanan yang dijual oleh sebuah perusahaan dalam periode waktu tertentu. Tujuan utama dari upaya ini adalah untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisi kompetitif di pasar. (Putri et al., 2022)

Dalam strategi bisnis yang menggunakan media sosial, penting untuk fokus pada tujuan. Media sosial merupakan strategi yang menjadi langkah awal dalam pemasaran. Langkah selanjutnya adalah fokus pada jumlah pengikut aktif setiap konten yang diunggah. Aktivitas ini dapat diukur dari jumlah orang yang membagikan, menyukai, dan mengikuti. Dengan menyadarkan konsumen akan beberapa produk yang dimiliki PT Telekomunikasi Seluler, perusahaan dapat merancang jenis konten yang akan di unggah di media sosial. Konten atau iklan yang ditampilkan harus relevan dengan tujuan yang dibuat dan perusahaan mengetahui dengan jelas calon konsumennya. Perusahaan juga harus memperhitungkan jumlah unggahan iklan yang ditampilkan, baik harian maupun mingguan. Berikutnya, perusahaan bisa memperhatikan berapa lama waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk merespons setiap konten yang diunggah. Tentu saja semua faktor ini harus diukur dan dianalisis saluran digital, perlu dilakukan analisis saluran digital pesaing, dan laporan yang dibuat dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi lainnya. (Yanti & Idayanti, 2022)

Hipotesis/Proposisi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan secara digital berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada produk indihome PT Telekomunikasi Seluler Branch Karawang-Purwakarta.

Dengan menganalisis menggunakan penelitian dengan metode deskriptif Kualitatif, yang dilakukan dengan menganalisis, wawancara, serta menggunakan strategi bauran pemasaran produk indihome tersebut dapat meningkat pada penjualannya dengan cara melakukan strategi pemasaran digital, yaitu pada WhatsApp Business yang terhubung langsung dengan Facebook ADS. Strategi tersebut sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan produk IndiHome PT Telekomunikasi Seluler Branch Karawang-Purwakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk IndiHome di PT Telekomunikasi Selular cabang Karawang-Purwakarta. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran mendalam dan rinci mengenai fenomena yang diteliti. Desain penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami konteks khusus di mana strategi pemasaran digital diterapkan serta dampaknya terhadap penjualan produk IndiHome. Penelitian dilakukan di PT Telekomunikasi Selular cabang Karawang-Purwakarta. Lokasi ini dipilih karena memiliki relevansi dengan tujuan penelitian serta memungkinkan akses data yang diperlukan. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

Data Primer data diperoleh langsung dari pegawai PT Telekomunikasi Selular cabang Karawang-Purwakarta melalui wawancara mendalam. Wawancara dilakukan dengan manajer pemasaran, staf pemasaran digital, dan beberapa karyawan yang terlibat dalam implementasi strategi pemasaran. Data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, literatur terkait. Data sekunder ini membantu memberikan konteks tambahan dan mendukung analisis data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Wawancara Mendalam, wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk mendapatkan informasi rinci mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan. Pertanyaan wawancara dirancang untuk mengeksplorasi berbagai aspek pemasaran digital, termasuk taktik yang digunakan, tujuan strategi, dan hasil yang dicapai. Dokumentasi, peneliti mengumpulkan dan menganalisis dokumen internal perusahaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital, seperti rencana pemasaran dan materi promosi. Data yang diperoleh dari wawancara, dokumentasi,

dan observasi dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Salah satunya Transkripsi Data, mentranskripsikan hasil wawancara untuk memastikan semua informasi tertangkap dengan akurat.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Telekomunikasi Selular cabang Karawang-Purwakarta dalam upaya meningkatkan penjualan produk IndiHome. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tim pemasaran, analisis dokumen internal, dan observasi langsung. Hasil penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Implementasi Strategi Pemasaran Digital

PT Telekomunikasi Selular cabang Karawang-Purwakarta menerapkan berbagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk IndiHome. Strategi-strategi ini meliputi:

Penggunaan Media Sosial, IndiHome secara aktif menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Tiktok untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Konten yang diunggah mencakup informasi produk, promo, testimoni pelanggan, dan konten edukatif yang berkaitan dengan layanan internet.

Iklan Berbayar (PPC), PT Telekomunikasi Selular menjalankan kampanye iklan berbayar melalui My Ads, WhatsApp Business, Facebook Ads dan iklan media sosial. Iklan ini ditargetkan berdasarkan demografi, lokasi, dan minat pengguna untuk mencapai audiens yang lebih spesifik dan potensial.

2. Efektivitas Strategi Pemasaran Digital

Dari hasil wawancara dan analisis dokumen, ditemukan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk IndiHome. Beberapa indikator efektivitas yang diidentifikasi antara lain:

Peningkatan Jumlah Pelanggan, terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah pelanggan baru yang berlangganan IndiHome sejak penerapan strategi pemasaran digital.

Interaksi dan Keterlibatan Pelanggan, aktivitas di media sosial menunjukkan tingkat interaksi dan keterlibatan yang tinggi. Postingan yang menarik dan interaktif mendapatkan banyak like, komentar, dan share, yang berkontribusi pada peningkatan visibilitas merek.

3. Tantangan dan Kendala

Meskipun strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Telekomunikasi Selular cabang Karawang-Purwakarta menunjukkan hasil yang positif, terdapat beberapa tantangan dan kendala yang dihadapi dalam upaya meningkatkan penjualan produk IndiHome. Salah satu tantangan utama yang diidentifikasi adalah terkait dengan penggunaan aplikasi WhatsApp untuk kampanye pemasaran.

Selama lima tahun terakhir, perusahaan menghadapi kendala dengan seringnya akun WhatsApp yang digunakan untuk kampanye pemasaran terkena banned atau diblokir. WhatsApp telah menjadi salah satu saluran komunikasi yang penting untuk menjangkau pelanggan karena kemudahannya dalam mengirim pesan secara massal dan langsung kepada pengguna. Namun, dengan meningkatnya upaya untuk mengontrol spam dan penyalahgunaan platform, WhatsApp menerapkan kebijakan yang lebih ketat terhadap akun yang terlibat dalam aktivitas pengiriman pesan massal yang dianggap melanggar ketentuan penggunaan.

4. Rekomendasi untuk Peningkatan Strategi

Berdasarkan hasil penelitian dan tantangan yang dihadapi, berikut adalah beberapa rekomendasi untuk peningkatan strategi pemasaran digital PT Telekomunikasi Selular cabang Karawang-Purwakarta, khususnya dalam inovasi konten dan kampanye. Dengan terus menciptakan konten yang kreatif, relevan, dan menarik untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan. Dan kampanye yang sering dilakukan untuk menarik minat pelanggan dalam meningkatkan penjualan produk IndiHome terus dilakukan melalui media sosial dan platform tertentu.

PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa PT Telekomunikasi Selular cabang Karawang-Purwakarta telah berhasil menerapkan berbagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk IndiHome. Pembahasan ini akan mencakup implementasi strategi pemasaran digital, efektivitas strategi, tantangan yang dihadapi, serta rekomendasi untuk peningkatan strategi.

1. Implementasi Strategi Pemasaran Digital

PT Telekomunikasi Selular cabang Karawang-Purwakarta telah mengadopsi berbagai strategi pemasaran digital untuk mempromosikan produk IndiHome. Beberapa strategi utama yang diterapkan antara lain:

- 1) Penggunaan Media Sosial, Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok digunakan secara aktif untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk IndiHome. Konten yang diunggah mencakup informasi produk, promosi, testimoni pelanggan, serta konten edukatif terkait layanan internet. Strategi ini membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial.
- 2) Iklan Berbayar (PPC), Kampanye iklan berbayar dijalankan melalui platform seperti My Ads, WhatsApp Business, dan Facebook Ads. Iklan ini ditargetkan berdasarkan demografi, lokasi, dan minat pengguna untuk mencapai audiens yang lebih spesifik dan potensial. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan baru.

2. Efektivitas Strategi Pemasaran Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan telah memberikan dampak positif terhadap penjualan produk IndiHome. Beberapa indikator efektivitas yang diidentifikasi antara lain:

- 1) **Peningkatan Jumlah Pelanggan:** Terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah pelanggan baru yang berlangganan IndiHome sejak penerapan strategi pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan efektif dalam menarik minat dan kepercayaan pelanggan.
- 2) **Interaksi dan Keterlibatan Pelanggan:** Aktivitas di media sosial menunjukkan tingkat interaksi dan keterlibatan yang tinggi. Postingan yang menarik dan interaktif mendapatkan banyak like, komentar, dan share, yang berkontribusi pada peningkatan visibilitas merek dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

3. Tantangan dan Kendala

Meskipun strategi pemasaran digital yang diterapkan menunjukkan hasil yang positif, terdapat beberapa tantangan dan kendala yang dihadapi oleh perusahaan. Salah satu tantangan utama adalah terkait dengan penggunaan aplikasi WhatsApp untuk kampanye pemasaran: **Banned Akun WhatsApp:** Selama lima tahun terakhir, perusahaan menghadapi kendala dengan seringnya akun WhatsApp yang digunakan untuk kampanye pemasaran terkena banned atau diblokir. Kebijakan ketat WhatsApp terhadap akun yang terlibat dalam aktivitas pengiriman pesan massal menghambat efektivitas kampanye pemasaran dan memerlukan solusi yang tepat.

4. Rekomendasi untuk Peningkatan Strategi

Berdasarkan hasil penelitian dan tantangan yang dihadapi, berikut adalah beberapa rekomendasi untuk peningkatan strategi pemasaran digital PT Telekomunikasi Selular cabang Karawang-Purwakarta:

- 1) **Pemanfaatan Teknologi AI dan AR:** Manfaatkan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan augmented reality (AR) untuk menciptakan pengalaman konten yang lebih interaktif dan personal. AI dapat digunakan untuk analisis data pelanggan dan personalisasi kampanye, sedangkan AR dapat membantu dalam visualisasi produk.
- 2) **Kolaborasi dengan Influencer dan Micro-Influencer:** Kerjasama dengan influencer atau micro-influencer yang memiliki pengikut setia di media sosial dapat memperluas jangkauan kampanye dan memberikan pengaruh positif terhadap persepsi merek.
- 3) **Penggunaan Email Marketing yang Efektif:** Buat kampanye email marketing yang tersegmentasi dan personal. Email yang informatif dan relevan dengan penawaran khusus, pembaruan produk, dan konten berkualitas dapat meningkatkan keterlibatan dan retensi pelanggan.

Dengan mengimplementasikan rekomendasi-rekomendasi ini, PT Telekomunikasi Selular cabang Karawang-Purwakarta dapat memperkuat strategi pemasaran digital mereka, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk IndiHome secara signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan paparan yang ada, dapat disimpulkan beberapa hal terkait dengan strategi pemasaran digital IndiHome yang diterapkan oleh PT Telekomunikasi Selular cabang Karawang-Purwakarta:

1. **Implementasi Strategi Pemasaran Digital:** PT Telekomunikasi Selular telah berhasil menerapkan berbagai strategi pemasaran digital yang mencakup penggunaan media sosial aktif seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business. Mereka juga menggunakan iklan berbayar melalui berbagai platform digital untuk mencapai target audiens yang lebih spesifik.
2. **Efektivitas Strategi:** Strategi pemasaran digital yang diterapkan telah menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan penjualan produk IndiHome. Terjadi peningkatan jumlah pelanggan baru dan tingkat interaksi yang tinggi di media sosial, yang membantu meningkatkan visibilitas merek.
3. **Tantangan dan Kendala:** Meskipun berhasil, PT Telekomunikasi Selular juga menghadapi tantangan, terutama terkait dengan kebijakan penggunaan aplikasi WhatsApp untuk kampanye pemasaran. Penggunaan aplikasi ini sering kali terkena banned atau diblokir, yang menghambat efisiensi dalam komunikasi pemasaran.
4. **Rekomendasi untuk Peningkatan Strategi:** Berdasarkan hasil penelitian, disarankan untuk terus menciptakan konten yang kreatif, relevan, dan menarik untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan. Selain itu, perlu terus mengembangkan kampanye yang inovatif dan memperhatikan kebijakan baru dari platform digital untuk menghindari masalah yang timbul.

Dengan demikian, strategi pemasaran digital IndiHome oleh PT Telekomunikasi Selular cabang Karawang-Purwakarta merupakan langkah yang tepat dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis dan berkompetisi. Dengan fokus pada penggunaan media sosial dan iklan berbayar, mereka dapat terus meningkatkan penjualan.

REFERENSI

- Atikah, A., & Sungkono, S. (2023). Strategi Peningkatan Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Pada PT. Chang Shin Indonesia. *Journal of ...*, 2(3), 63–75. <http://journal-stiayappimakassar.ac.id/index.php/Jimas/article/view/379>
- Aulia, B. R., & Karsa, S. I. (2020). Strategi Pemasaran Digital Indihome di Instagram. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 455–461. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/23327>
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)*, 17(2), 6. <https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>
- Esty Purwanti, A., & Lupiana, F. (2023). Peran Sistem Informasi Pemasaran dalam Mengelola Proses Pemasaran Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 88–102. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i2.607>
- Iswanto, J., Winarko, P., & Munawarah, Z. (2021). Analisis Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Konveksi CV. Nuratina Collection dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Industri 4.0. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 8(1), 48–62. <https://doi.org/10.53429/jdes.v8i1.160>
- Mamun, M. A. A., & Hasanuzzaman, M. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Energy for Sustainable Development: Demand, Supply, Conversion and Management*, 1–14.
- Putri, N., Kurniawan, S., Sani, A., Manjemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi AMKOP Makassar, S. (2022). Pengaruh Personal Selling terhadap Peningkatan Penjualan Alat Tulis pada CV. Etalase Mitra Jaya di Wajo pada Masa Lockdown Pandemi Covid 19. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 13–19. <https://doi.org/10.37531/amar.v1i2.137>
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, & Riki Gana Suyatna. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Rizkyanfi, M. W., & Fitriana, A. K. (2022). Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Interaksi Komunikasi Jual Beli Di Pasar Tradisional Gegerkalong, Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2020, 60–69.

- Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop. *Masyarakat Universitas Sahid Surakarta*, 1(1), 360–371.
- Widitasari, S., & Mulyadi, D. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Mie Instan Indomie. *Madani: Jurnal ...*, 1(5), 964–971. <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/310><https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/download/310/337>
- Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.