

Strategi Pemasaran PT Telkom Dalam Meningkatkan Penjualan Data

Kartika Kristanti & Ety Dwi Susanti

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

21042010266@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Penelitian mengenai strategi pemasaran PT Telkom dalam meningkatkan penjualan data menunjukkan pentingnya perencanaan yang efektif dalam menghadapi persaingan industri telekomunikasi. Salah satu strategi yang diidentifikasi adalah diversifikasi layanan data, yang bertujuan untuk menarik berbagai segmen pasar. PT Telkom berfokus pada pengembangan produk dan layanan berbasis teknologi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan akses internet cepat dan stabil. Dalam menghadapi perkembangan teknologi digital, PT Telkom juga memanfaatkan jaringan infrastruktur yang luas untuk menyediakan layanan data berkualitas tinggi. Penggunaan strategi pemasaran digital menjadi salah satu kunci keberhasilan, di mana PT Telkom menggunakan platform digital dan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan memberikan penawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan individu. Selain itu, PT Telkom juga menerapkan program bundling yang menggabungkan layanan data dengan produk lain seperti televisi kabel atau layanan telepon, guna menarik lebih banyak pelanggan. Dari segi harga, strategi penentuan harga yang kompetitif juga diadopsi oleh PT Telkom, khususnya dengan menawarkan berbagai paket data yang dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat. Strategi promosi yang melibatkan kerjasama dengan perusahaan lain, seperti platform streaming atau e-commerce, turut memberikan nilai tambah bagi konsumen. Semua langkah ini bertujuan untuk memperkuat posisi PT Telkom di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penawaran layanan yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen di era digital.

Kata Kunci: Diversifikasi Layanan, Pemasaran Digital, Program Bundling, Strategi Penetapan Harga, Loyalitas Pelanggan..

ABSTRACT

Research on PT Telkom's marketing strategy in increasing data sales shows the importance of effective planning in facing competition in the telecommunications industry. One of the strategies identified is diversification of data services, aiming to appeal to different market segments. PT Telkom focuses on developing technology-based products and services that can meet consumer needs for fast and stable internet access. In facing the development of digital technology, PT Telkom also utilizes an extensive infrastructure network to provide high quality data services. The use of digital marketing strategies is one of the keys to success, where PT Telkom uses digital platforms and social media to expand promotional reach. This approach allows companies to interact directly with consumers and provide offers tailored to individual needs. Apart from that, PT Telkom is also implementing a bundling program that combines data services with other products such as cable television or telephone services, in order to attract more customers. In terms of price, a competitive pricing strategy is also adopted by PT Telkom, especially by offering various data packages that can be accessed by various groups of society. Promotional strategies that involve collaboration with other companies, such as streaming platforms or e-commerce, also provide added value for consumers. All of these steps aim to strengthen PT Telkom's position in the market and increase customer loyalty through offering services that are innovative and relevant to consumer needs in the digital era.

Keywords: Service Diversification, Digital Marketing, Bundling Program, Pricing Strategy, Customer Loyalty.



Hal: 1707-1715

PENDAHULUAN

Pendahuluan mengenai strategi pemasaran PT Telkom dalam meningkatkan penjualan data merupakan topik yang sangat relevan mengingat pentingnya sektor telekomunikasi di era digital saat ini. PT Telkom sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, memiliki peran strategis dalam menyediakan infrastruktur dan layanan data yang dibutuhkan oleh masyarakat dan industri. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan akses internet yang cepat dan stabil, persaingan di industri telekomunikasi semakin ketat. Oleh karena itu, PT Telkom dituntut untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, terutama dalam penjualan produk data seperti IndiHome dan layanan internet berbasis serat optik lainnya (Fadli, 2021).

Salah satu strategi utama yang diterapkan oleh PT Telkom dalam meningkatkan penjualan data adalah diversifikasi layanan. Diversifikasi ini mencakup pengembangan produk baru yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen di berbagai segmen pasar. Sebagai contoh, PT Telkom tidak hanya menawarkan layanan internet, tetapi juga menyediakan paket-paket bundling yang mencakup layanan TV kabel dan telepon. Strategi bundling ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan lebih banyak manfaat dari satu layanan, sehingga meningkatkan daya tarik produk dan mendorong penjualan (Purwanto, 2023). Selain itu, PT Telkom juga terus berinovasi dalam menghadirkan produk-produk baru yang relevan dengan perkembangan teknologi, seperti layanan internet berbasis fiber optic yang menawarkan kecepatan akses lebih tinggi.

Selain diversifikasi produk, strategi pemasaran digital menjadi salah satu pilar utama

dalam upaya PT Telkom meningkatkan penjualan data. Di era digital ini, penggunaan platform online dan media sosial sangat efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih luas. PT Telkom memanfaatkan saluran digital untuk mempromosikan produknya, seperti IndiHome, melalui kampanye pemasaran yang terintegrasi dengan media sosial dan situs web resmi perusahaan. Dengan memanfaatkan platform digital, PT Telkom mampu berkomunikasi langsung dengan konsumen, menyampaikan penawaran khusus, dan mengumpulkan umpan balik dari pengguna. Ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong interaksi yang lebih intensif antara perusahaan dan konsumen (Kristanti & Kusuma, 2024).

Di sisi lain, pentingnya strategi harga juga menjadi perhatian PT Telkom dalam menjaga daya saing di pasar. Industri telekomunikasi di Indonesia diwarnai oleh persaingan ketat antar penyedia layanan, terutama dalam hal penawaran paket data. Oleh karena itu, PT Telkom menerapkan strategi penentuan harga yang kompetitif dengan menawarkan berbagai pilihan paket data yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran konsumen. Misalnya, PT Telkom menyediakan paket internet dengan harga yang bervariasi, mulai dari paket basic hingga premium, sehingga mampu menjangkau berbagai segmen konsumen, dari kelas menengah hingga kelas atas (Hakim & Trenggana, 2017). Strategi ini tidak hanya membuat layanan Telkom lebih terjangkau, tetapi juga memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Untuk memperkuat strategi pemasaran, PT Telkom juga menjalin kerjasama strategis dengan berbagai pihak, termasuk perusahaan teknologi dan platform digital. Misalnya, kerjasama dengan perusahaan penyedia konten streaming seperti Netflix atau Disney+ menjadi

salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan data melalui layanan bundling. Konsumen yang berlangganan layanan data IndiHome dapat menikmati akses gratis atau diskon pada platform streaming tersebut, yang secara langsung meningkatkan daya tarik layanan PT Telkom. Selain itu, kerjasama dengan platform e-commerce juga menjadi salah satu bentuk strategi pemasaran yang diterapkan, di mana PT Telkom memanfaatkan saluran e-commerce untuk mempromosikan dan menjual produknya secara online (Putri, Rahmat, & Junaedi, 2024).

Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, PT Telkom juga berfokus pada peningkatan kualitas layanan. Di dunia telekomunikasi, kualitas jaringan dan pelayanan menjadi faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. PT Telkom terus mengembangkan infrastruktur jaringan fiber optic di seluruh Indonesia untuk memastikan kecepatan dan stabilitas internet yang optimal bagi konsumen. Selain itu, PT Telkom juga memperkuat sistem dukungan pelanggan dengan menyediakan layanan pelanggan yang responsif, baik melalui call center maupun layanan digital seperti aplikasi myIndiHome. Pengalaman pelanggan yang positif ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat retensi pelanggan dan mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan Telkom (Karinda, Mananeke, & Roring, 2018).

Selain aspek-aspek di atas, strategi komunikasi pemasaran yang efektif juga menjadi salah satu fokus utama PT Telkom dalam upaya meningkatkan penjualan data. PT Telkom menerapkan strategi komunikasi yang holistik, di mana pesan-pesan pemasaran disampaikan melalui berbagai saluran, baik online maupun offline. Penggunaan media sosial, iklan digital, serta kampanye promosi

melalui media massa merupakan bagian dari strategi komunikasi yang bertujuan untuk menjangkau lebih banyak konsumen. PT Telkom juga sering mengadakan event atau promosi spesial yang melibatkan masyarakat secara langsung, seperti roadshow atau bazar digital, untuk memperkenalkan produk-produk baru mereka kepada calon pelanggan (Salamah & Isyanto, 2024).

Selain itu, inovasi produk juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran PT Telkom. Dengan semakin berkembangnya kebutuhan masyarakat akan koneksi internet yang lebih cepat dan andal, PT Telkom terus berinovasi dalam menyediakan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Misalnya, pengembangan layanan internet berbasis teknologi 5G menjadi salah satu fokus perusahaan untuk menjawab tantangan teknologi masa depan. PT Telkom juga menghadirkan layanan khusus untuk segmen korporasi dan pemerintahan, seperti layanan cloud dan data center, yang dirancang untuk mendukung transformasi digital di sektor bisnis dan pemerintahan (Rustianti & Reza, 2022).

Keberhasilan strategi pemasaran PT Telkom juga tidak lepas dari analisis pasar yang mendalam dan berkelanjutan. PT Telkom secara rutin melakukan riset pasar untuk memahami tren dan perilaku konsumen, sehingga strategi yang diterapkan selalu relevan dan sesuai dengan dinamika pasar. Dengan memahami kebutuhan konsumen secara lebih baik, PT Telkom dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan mengarahkan penawaran produknya kepada target pasar yang tepat (Nasrullah, 2022). Analisis pasar ini juga membantu PT Telkom dalam menilai efektivitas strategi yang telah diterapkan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran

yang diterapkan oleh PT Telkom dalam meningkatkan penjualan data mencakup berbagai pendekatan yang terintegrasi. Mulai dari diversifikasi produk, pemasaran digital, strategi harga yang kompetitif, hingga kerjasama strategis dan inovasi produk, semua langkah ini dirancang untuk menghadapi tantangan persaingan di industri telekomunikasi yang semakin ketat. Dengan memanfaatkan kekuatan infrastruktur yang luas dan jaringan digital yang berkembang, PT Telkom berhasil memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar di sektor telekomunikasi Indonesia (Listiyani & Hidayat, 2023). Strategi pemasaran yang berkelanjutan dan inovatif ini diharapkan dapat terus mendukung pertumbuhan perusahaan dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan data yang andal dan berkualitas tinggi.

METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini sepenuhnya bersifat kualitatif dan berbasis studi pustaka. Studi pustaka atau library research merupakan metode yang memanfaatkan berbagai literatur tertulis seperti buku, artikel jurnal, laporan penelitian, serta sumber-sumber dokumentasi lainnya yang relevan dengan topik yang dibahas. Dalam konteks penelitian mengenai strategi pemasaran PT Telkom dalam meningkatkan penjualan data, metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai penelitian terdahulu yang membahas aspek-aspek pemasaran, inovasi produk, strategi harga, dan komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT Telkom.

Penelitian ini mengkaji sejumlah literatur akademis yang membahas strategi pemasaran di industri telekomunikasi, khususnya yang berkaitan dengan produk data dan layanan internet. Selain itu, berbagai publikasi terkait

kinerja pemasaran PT Telkom, baik dari jurnal ilmiah maupun sumber lain yang terpercaya, menjadi dasar utama dalam penyusunan kajian ini. Melalui analisis dokumen, peneliti dapat menggali strategi-strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Telkom, mengevaluasi efektivitasnya, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar di sektor telekomunikasi.

Penggunaan studi pustaka memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk membandingkan hasil penelitian terdahulu dan mengidentifikasi pola-pola yang relevan dengan tema penelitian. Teknik pengumpulan data ini juga memungkinkan analisis yang mendalam dan kritis terhadap sumber-sumber yang ada, sehingga menghasilkan kesimpulan yang didasarkan pada pengetahuan dan temuan yang telah teruji. Metode ini dipilih karena mampu menyediakan informasi yang luas dan komprehensif tanpa perlu melakukan survei langsung kepada objek penelitian, sehingga lebih efisien dari segi waktu dan sumber daya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran PT Telkom dalam meningkatkan penjualan data juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan perubahan teknologi dan kebutuhan konsumen yang dinamis. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi informasi dan komunikasi masyarakat secara signifikan. Konsumen tidak hanya membutuhkan akses internet yang cepat dan andal, tetapi juga mengharapkan pengalaman yang seamless dalam menggunakan berbagai layanan digital yang terintegrasi dengan kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, PT Telkom memahami bahwa pergeseran ini harus direspon dengan strategi pemasaran yang proaktif dan adaptif terhadap tren digital yang

berkembang.

Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran PT Telkom adalah fokus pada customer experience atau pengalaman pelanggan. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas layanan, PT Telkom berusaha memastikan bahwa setiap interaksi pelanggan dengan produk dan layanan mereka memberikan pengalaman yang positif. Studi yang dilakukan oleh Purwanto (2023) menyebutkan pentingnya peran pengalaman pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi pasar. PT Telkom, melalui produk unggulannya seperti IndiHome, berupaya memberikan pengalaman pelanggan yang unggul dengan mengutamakan kecepatan internet, stabilitas koneksi, serta dukungan layanan pelanggan yang responsif. Pengalaman pelanggan yang baik akan mendorong konsumen untuk terus menggunakan layanan yang sama dalam jangka waktu yang lama, yang pada akhirnya berdampak positif pada tingkat penjualan.

Di sisi lain, strategi pemasaran PT Telkom juga melibatkan penguatan brand image perusahaan di mata konsumen. Sebagai salah satu pemain utama di industri telekomunikasi, PT Telkom menyadari pentingnya menjaga citra merek yang kuat dan positif. Brand image yang baik akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percaya. Kristanti dan Kusuma (2024) dalam penelitiannya tentang strategi pemasaran PT Telkom Landmark Tower di Surabaya mengemukakan bahwa citra merek yang kuat dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan di tengah persaingan yang semakin ketat. PT Telkom secara aktif membangun citra mereknya melalui berbagai kampanye pemasaran yang menekankan inovasi teknologi,

logi, kualitas layanan, serta komitmen perusahaan dalam mendukung digitalisasi di Indonesia. Selain itu, penggunaan tagline dan simbol yang konsisten dalam setiap kampanye pemasaran membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Selain itu, keberhasilan strategi pemasaran PT Telkom juga sangat bergantung pada bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi target pasar yang tepat. PT Telkom tidak hanya fokus pada segmen rumah tangga, tetapi juga mengembangkan layanan khusus untuk berbagai segmen lainnya, seperti korporasi, UKM (Usaha Kecil Menengah), serta instansi pemerintah. Karinda, Mananeke, dan Roring (2018) menjelaskan bahwa segmentasi pasar yang tepat memungkinkan PT Telkom untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan spesifik setiap segmen. Untuk segmen rumah tangga, misalnya, PT Telkom menawarkan paket IndiHome yang dilengkapi dengan layanan hiburan digital, seperti akses ke platform streaming video dan layanan musik. Sementara itu, untuk segmen korporasi dan pemerintah, PT Telkom menawarkan layanan data yang lebih kompleks, termasuk solusi jaringan privat, cloud computing, dan layanan keamanan data yang lebih canggih.

Strategi segmentasi ini memungkinkan PT Telkom untuk memenuhi kebutuhan yang beragam di pasar telekomunikasi yang terus berkembang. Misalnya, di segmen UKM, PT Telkom menyediakan layanan internet dengan harga yang terjangkau serta dukungan teknis yang lebih fleksibel untuk mendukung operasional bisnis skala kecil. Dengan fokus pada UKM, PT Telkom dapat memperluas basis pelanggannya ke sektor-sektor yang memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan. Pendekatan ini juga sejalan dengan upaya

pemerintah Indonesia dalam mendukung digitalisasi UKM melalui program-program yang memfasilitasi transformasi digital di sektor tersebut.

Tidak hanya itu, PT Telkom juga terus meningkatkan kapabilitas digital mereka untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin mengutamakan layanan berbasis teknologi digital. Transformasi digital yang dilakukan PT Telkom mencakup pengembangan infrastruktur teknologi informasi, seperti jaringan fiber optic yang semakin luas, serta investasi dalam teknologi-teknologi terbaru seperti artificial intelligence (AI) dan big data. Salamah dan Isyanto (2024) mencatat bahwa PT Telkom berusaha menjadi yang terdepan dalam penerapan teknologi digital di Indonesia, dengan mengembangkan layanan berbasis data yang tidak hanya cepat tetapi juga aman dan andal. Implementasi teknologi AI, misalnya, digunakan untuk meningkatkan efektivitas layanan pelanggan melalui chatbot yang dapat melayani pertanyaan dan keluhan pelanggan secara otomatis. Ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memberikan kenyamanan lebih bagi pelanggan yang dapat mengakses layanan bantuan kapan saja tanpa harus menunggu.

Selanjutnya, PT Telkom juga fokus pada peningkatan saluran distribusi produk yang lebih efisien dan terintegrasi. Pengembangan platform digital untuk pembelian dan pembayaran layanan data menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan aksesibilitas produk mereka. Rustianti dan Reza (2022) mengungkapkan bahwa peningkatan penjualan produk data di wilayah Jakarta Pusat, misalnya, sangat dipengaruhi oleh ketersediaan saluran digital yang memudahkan konsumen untuk membeli paket data secara online. PT Telkom mengembangkan aplikasi mobile

yang memungkinkan pelanggan untuk membeli paket internet, memeriksa tagihan, serta mengatur langganan mereka dengan mudah. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen dalam mengakses produk PT Telkom, tetapi juga meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Saluran distribusi digital juga memungkinkan PT Telkom untuk lebih cepat menanggapi kebutuhan pasar dan memperkenalkan produk baru dengan lebih efisien.

Pemasaran berbasis digital juga memberikan keuntungan tambahan dalam hal pengukuran efektivitas kampanye pemasaran. PT Telkom dapat menggunakan alat analisis digital untuk melacak kinerja kampanye mereka secara real-time, termasuk tingkat respons konsumen, tingkat konversi, serta dampak kampanye terhadap peningkatan penjualan. Nasrullah (2022) mencatat bahwa PT Telkom memanfaatkan data yang dihasilkan dari kampanye digital mereka untuk terus menyempurnakan strategi pemasaran. Dengan adanya data yang akurat, perusahaan dapat mengidentifikasi kampanye mana yang paling efektif dan area mana yang perlu diperbaiki. Ini memungkinkan PT Telkom untuk mengoptimalkan anggaran pemasaran mereka dan memastikan bahwa setiap kampanye memberikan hasil yang maksimal.

Selain pendekatan berbasis digital, PT Telkom juga tidak mengabaikan pentingnya strategi pemasaran offline, terutama untuk menjangkau konsumen di wilayah yang akses internetnya masih terbatas atau yang lebih cenderung melakukan interaksi secara langsung. PT Telkom tetap mengandalkan jaringan outlet fisik mereka di berbagai daerah, termasuk di wilayah-wilayah pedesaan, untuk memfasilitasi penjualan paket data dan memberikan layanan pelanggan yang

lebih personal. Purwanto (2023) menekankan bahwa keberadaan outlet fisik di daerah-daerah terpencil menjadi salah satu keunggulan PT Telkom dalam menjangkau konsumen yang belum sepenuhnya terhubung dengan dunia digital. Outlet-outlet ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat penjualan, tetapi juga sebagai pusat edukasi bagi konsumen mengenai layanan-layanan digital yang ditawarkan oleh PT Telkom. Dengan demikian, strategi pemasaran offline dan online PT Telkom saling melengkapi dalam rangka meningkatkan penetrasi pasar di seluruh wilayah Indonesia.

Dalam hal promosi, PT Telkom mengadopsi berbagai teknik pemasaran yang kreatif dan inovatif. Kampanye promosi sering kali disesuaikan dengan momen-momen penting, seperti hari raya atau event nasional, di mana kebutuhan konsumen terhadap layanan internet cenderung meningkat. Karinda, Mananeke, dan Roring (2018) mencatat bahwa kampanye musiman yang dilakukan oleh PT Telkom, seperti promo spesial selama bulan Ramadhan atau akhir tahun, berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Selain itu, PT Telkom juga seringkali menawarkan promosi paket data dengan harga diskon atau memberikan bonus kuota internet bagi pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah tertentu. Strategi promosi ini dirancang untuk menciptakan *urgency* bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian.

Di sisi lain, kolaborasi dengan pihak ketiga juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran PT Telkom. Sebagai contoh, kerjasama dengan e-commerce, fintech, dan penyedia layanan konten digital memungkinkan PT Telkom untuk memperluas

jangkauan distribusi produk mereka dan meningkatkan visibilitas merek. Putri, Rahmat, dan Junaedi (2024) mencatat bahwa kerjasama antara PT Telkom dan berbagai platform digital telah membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk data mereka. Dengan menjalin kemitraan strategis ini, PT Telkom tidak hanya memanfaatkan basis pelanggan dari mitra bisnis mereka, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan teknologi yang komprehensif. Misalnya, kerjasama dengan platform fintech memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran paket data secara lebih mudah dan cepat, sementara kolaborasi dengan penyedia konten digital meningkatkan nilai tambah layanan IndiHome bagi konsumen yang menginginkan akses ke berbagai konten hiburan.

Secara keseluruhan, keberhasilan strategi pemasaran PT Telkom dalam meningkatkan penjualan data tidak terlepas dari kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai pendekatan yang saling melengkapi. Diversifikasi produk, inovasi teknologi, penggunaan saluran distribusi digital, serta promosi kreatif merupakan komponen-komponen penting yang menjadikan PT Telkom mampu mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di pasar telekomunikasi Indonesia. Pendekatan yang berbasis data, segmentasi pasar yang tepat, serta kemitraan strategis dengan berbagai pihak eksternal semakin memperkuat daya saing perusahaan di era digital yang penuh tantangan. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan konsumen, PT Telkom berpeluang besar untuk terus meningkatkan penjualan data dan memenuhi tuntutan pasar yang semakin menuntut layanan internet berkualitas tinggi dan terintegrasi dengan kehidupan digital

masyarakat modern.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari analisis strategi pemasaran PT Telkom dalam meningkatkan penjualan data menunjukkan bahwa perusahaan ini telah mengimplementasikan berbagai pendekatan yang efektif untuk menghadapi tantangan di industri telekomunikasi yang semakin kompetitif. Melalui pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan konsumen, PT Telkom mampu menyusun strategi yang tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar. Kombinasi antara produk yang berkualitas tinggi dan layanan pelanggan yang responsif telah membantu perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Salah satu aspek kunci dari keberhasilan PT Telkom adalah fokus pada pengalaman pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, PT Telkom tidak hanya menarik perhatian konsumen baru tetapi juga menjaga agar pelanggan yang sudah ada tetap setia. Peningkatan kualitas layanan, baik melalui jaringan yang lebih baik maupun dukungan pelanggan yang cepat dan efisien, berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Hal ini berkontribusi pada peningkatan penjualan data secara keseluruhan.

Inovasi juga merupakan pilar utama dalam strategi pemasaran PT Telkom. Perusahaan ini terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang cepat dan berupaya untuk menghadirkan solusi-solusi baru yang relevan bagi konsumen. Dengan mengintegrasikan teknologi terkini dalam layanan mereka, PT Telkom dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan, seperti kecepatan internet yang lebih tinggi dan akses ke

berbagai layanan digital yang bermanfaat. Inovasi yang berkelanjutan membantu perusahaan tetap kompetitif dan menarik di mata konsumen yang semakin cerdas.

Segmentasi pasar yang tepat juga menjadi faktor penentu dalam strategi pemasaran PT Telkom. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan setiap segmen pasar, PT Telkom mampu merancang produk dan layanan yang sesuai, serta menetapkan strategi pemasaran yang lebih efisien. Diversifikasi produk, seperti penawaran khusus untuk segmen UKM atau layanan premium untuk korporasi, memungkinkan PT Telkom menjangkau berbagai lapisan masyarakat dengan cara yang lebih efektif.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang holistik dan terintegrasi yang diterapkan oleh PT Telkom tidak hanya meningkatkan penjualan data, tetapi juga membangun reputasi merek yang kuat di industri telekomunikasi. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam tentang konsumen, inovasi yang berkelanjutan, dan layanan pelanggan yang prima merupakan kunci untuk meraih sukses dalam dunia yang semakin terhubung ini. PT Telkom memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan memenuhi kebutuhan pasar yang semakin kompleks, selama mereka tetap berkomitmen untuk beradaptasi dan berinovasi dalam setiap langkah mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadli, M. F. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada PT. Telkom Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 11(1), 001-012.
- Purwanto, A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Indihome Pada PT Telkom (Persero) Tbk Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, 2(2), 17-26.
- Kristanti, K., & Kusuma, Y. B. (2024). Social Media Specialist & Strategi Pemasaran PT. Telkom Landmark Tower Surabaya. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 1(8), 538-543.
- Hakim, F., & Trenggana, A. F. M. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome Pt. Telkom Witel Bandung. *Journal E-Proceeding of Management*, 4(1), 670-677.
- Putri, K. A. S. M. D., Rahmat, I. G. D., & Junaedi, I. W. R. (2024). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Orbit di Telkom Renon. *JAKADIKSI: JURNAL VOKASI*, 3(1), 27-34.
- Karinda, M. V., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt. Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Salamah, N., & Isyanto, P. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Telkom Witel Karawang. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(2), 706-714.
- Rustianti, D. P., & Reza, S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan Produk Wifi. Id Di Pt. Telkom Indonesia Wilayah Jakarta Pusat. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 193-207.
- Nasrullah, A. Z. M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Digital Channel Indihome Pada PT. Telkom Indonesia Witel KalseL (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Listiyani, L., & Hidayat, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Segment Government PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan. *EBISMAN: eBisnis Manajemen*, 1(3), 16-28.