

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Telkom Witel Karawang

Nuri Salamah¹, Puji Isyanto²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2}

*Email Korespondensi: mn21.nurisalamah@mhs.ubpkarawang.ac.id

Diterima: 26-07-2024 | Disetujui: 27-07-2024 | Diterbitkan: 28-07-2024

ABSTRACT

Competition in the telecommunications industry is getting tighter, encouraging PT Telkom Witel Karawang to improve its marketing communications strategy to increase product sales. This observation aims to analyze effective marketing communication strategies to increase sales of Telkom Witel Karawang products. The observation method used is descriptive with a qualitative approach. Data collection techniques were carried out through interviews, observation and documentation studies. Data were analyzed using qualitative data analysis techniques. The observation results show that Telkom Witel Karawang has implemented several marketing communication strategies, such as advertising, sales promotions, publicity and direct marketing. However, this strategy is not optimal in increasing sales. This observation recommends several marketing communication strategies that can be implemented by Telkom Witel Karawang, namely strengthening online marketing communications, carrying out more personalized marketing communications, increasing collaboration with local communities and influencers, and providing education and literacy about Telkom products to the public.

Keywords: Marketing Communications, Product Sales, Telkom Witel Karawang

ABSTRAK

Persaingan di industri telekomunikasi semakin ketat, mendorong PT Telkom Witel Karawang untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasarannya dalam meningkatkan penjualan produk. Observasi ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk Telkom Witel Karawang. Metode observasi yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif. Hasil observasi menunjukkan bahwa Telkom Witel Karawang telah menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Namun, strategi tersebut belum optimal dalam meningkatkan penjualan. Observasi ini merekomendasikan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Telkom Witel Karawang, yaitu memperkuat komunikasi pemasaran online, melakukan komunikasi pemasaran yang lebih terpersonalisasi, meningkatkan kerja sama dengan komunitas dan influencer lokal, dan melakukan edukasi dan literasi tentang produk Telkom kepada masyarakat.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Penjualan Produk, Telkom Witel Karawang

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nuri Salamah, & Puji Isyanto. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Telkom Witel Karawang. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 706-714. <https://doi.org/10.62710/8m28zx94>

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, semua orang di seluruh dunia membutuhkan teknologi informasi, yang mendorong industri telekomunikasi untuk berkembang. Di Indonesia, pemerintah dan bisnis mulai menyadari kebutuhan ini karena negara ini memiliki pengguna internet tertinggi di dunia.

Di era modern ini, teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang setiap hari dengan menggunakan jaringan internet untuk melakukan berbagai macam tugas. Perkembangan ini sejalan dengan kebutuhan manusia akan kecepatan dan praktisitas. Teknologi Internet adalah salah satu contoh perkembangan teknologi yang cepat ini.

PT. Telkom Indonesia, juga dikenal sebagai PT. Telkom, adalah perusahaan BUMN yang bergerak dalam bidang telekomunikasi dan penyelenggara layanan telekomunikasi. Jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia memiliki lebih dari jutaan pelanggan. Dengan visi dan misi yang kuat, PT. Telkom Indonesia (Tbk) Group menjalankan berbagai bisnis di bidang telekomunikasi, informasi, edutainment, dan media.

Peneliti ingin mengetahui bahwa PT. Telkom Indonesia adalah raja telekomunikasi di Indonesia dengan dividen tertinggi, dan Witel Karawang adalah Witel yang paling terlihat dalam perbedaan pendapatan dan jumlah pelanggan yang memilih layanan Indihome/Indibiz, Pijar Mahir, Netmonk, dan Antares Eazy. Oleh karena itu, peneliti ingin melihat strategi komunikasi pemasaran Witel Karawang untuk mempertahankan pendapatannya setiap waktu.

Untuk meningkatkan penjualan produk Telkom Witel Karawang, komunikasi pemasaran yang terintegrasi (IMC) adalah pendekatan perencanaan komunikasi pemasaran yang mencakup kombinasi komunikasi periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.

Menurut Malhotra (2020), riset pemasaran mengatakan bahwa identifikasi, pengumpulan, analisis, dan penyebaran informasi secara sistematis dan objektif adalah cara untuk membantu manajemen membuat keputusan tentang masalah pemasaran dan pemecahan peluang. Dalam komunikasi pemasaran, ini dapat digambarkan sebagai pelanggan mencari informasi tentang merek atau barang yang mereka inginkan atau ingin gunakan. Ini adalah tugas perusahaan untuk mengikat pelanggannya dengan komunikasi pelanggan yang efektif.

Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Telkom Witel Karawang merupakan suatu kesempatan bagi perusahaan untuk memperjelas dan meningkatkan kemampuan komunikasi yang akan digunakan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Berikut ini beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran di Telkom Witel Karawang.

1. Identifikasi Target Market: Strategi komunikasi pemasaran harus memperhatikan target market yang akan dijangka untuk membeli produk Telkom Witel Karawang. Penjelasan mengenai target market akan membantu perusahaan dalam membuat pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Pesan Komunikasi: Pesan komunikasi yang efektif harus mengandung informasi yang relevan dan menarik bagi target market. Pesan harus dapat menggambarkan keuntungan yang dapat diperoleh dari produk Telkom Witel Karawang.
3. Media Komunikasi: Strategi komunikasi pemasaran harus menggunakan media yang sesuai dengan target market. Media yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk Telkom Witel Karawang akan berbeda-beda tergantung pada target market yang dijangka.

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Telkom Witel Karawang

(Salamah, et al.)

4. Pengembangan Brand: Strategi komunikasi pemasaran harus mengembangkan brand Telkom Witel Karawang yang memiliki kemampuan untuk menarik dan menjadi tertarik pelanggan.
5. Komunikasi Internasional: Strategi komunikasi pemasaran harus memperhatikan komunikasi internasional yang akan digunakan dalam meningkatkan penjualan produk Telkom Witel Karawang. Komunikasi internasional akan membantu perusahaan dalam mengembangkan hubungan yang baik dengan pelanggan di luar negeri.
6. Teknologi dan Inovasi: Strategi komunikasi pemasaran harus memperhatikan teknologi dan inovasi yang akan digunakan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Teknologi dan inovasi akan membantu perusahaan dalam mengembangkan pesan yang efektif dan menarik bagi target market.
7. Kerjasama dan Partisipasi: Strategi komunikasi pemasaran harus memperhatikan kerjasama dan partisipasi yang akan digunakan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Kerjasama dan partisipasi akan membantu perusahaan dalam mengembangkan hubungan yang baik dengan pelanggan dan pemasar.
8. Kontrol dan Evaluasi: Strategi komunikasi pemasaran harus memperhatikan kontrol dan evaluasi yang akan digunakan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Kontrol dan evaluasi akan membantu perusahaan dalam mengukur kinerja dan mengubah strategi pemasaran jika diperlukan.

Dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran Telkom Witel Karawang, perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek ini untuk memperjelas dan memperkuat kemampuan komunikasi yang akan digunakan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

KAJIAN TEORI

Para ahli telah menawarkan banyak teori komunikasi, tetapi Harold D. Lasswell menawarkan strategi komunikasi terbaik yang mungkin dapat digunakan sebagai pendukung strategi komunikasi lainnya. Teori Lasswell mengatakan bahwa menjawab pertanyaan, "*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect?*" adalah rumus terbaik untuk menerangkan aktivitas komunikasi. Selain itu, rumus ini mengandung banyak hubungan, seperti:

Definisi Strategi

Robbins mendefinisikan strategi sebagai berikut: Penutupan keinginan dan tujuan perusahaan yang sederhana dan jangka panjang, pengambilan rute perjalanan, dan pembagian sumber daya yang diperlukan untuk mencapai keinginan tersebut.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "strategi" berarti rencana yang teliti tentang kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi merupakan ilmu dalam hal merencanakan dan mengarahkan kepada operasi untuk mencapai tujuan. Tujuan dari strategi untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan cara yang efisien. keterlibatan penggabungan dan pengambilalihan perusahaan lain serta berfokus pada peningkatan penjualan atau pangsa pasar. Bahasa Yunani membawa istilah "strategi", yang berarti "seni panglima" atau "seni panglima" yang biasanya digunakan dalam peperangan. Menurut Chandler, yang dikutip oleh Triton dalam bukunya berjudul *Marketing Strategic*, "Strategi adalah tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, dan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang

penting untuk melaksanakan sasaran ini." Sebaliknya, Child berpendapat bahwa "strategi adalah pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara bisnis.

Oleh karena itu, strategi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan pilihan penting untuk perencanaan dan implementasi serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan utama dan sasaran. Semua ini dilakukan dengan mempertahankan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang berkelanjutan sebagai jalan, cakupan, dan perspektif jangka panjang yang baik bagi seseorang atau organisasi.

Komunikasi Pemasaran

Shimp (2015:4) menyatakan bahwa pemahaman tentang komunikasi pemasaran dapat dicapai dengan menguraikan dua komponen utamanya: Komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah cara orang berkomunikasi satu sama lain. Pemasaran adalah sekumpulan tindakan yang dilakukan oleh bisnis dan lembaga lainnya untuk bertukar nilai antara mereka dan pelanggannya. Komunikasi pemasaran menggabungkan semua elemen dari bauran pemasaran merek, memungkinkan pertukaran terjadi dengan memberikan arti kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi pemasaran (advertising communication) merupakan sarana dimana informasi diberikan oleh perusahaan, mengajak, dan memberikan peringatan konsumen baik tidak langsung ataupun langsung tentang produk dan merek yang diperjualbelikan. Kata "Komunikasi Pemasaran" memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi: Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran: Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Suatu pemasaran bisa menjadi sangat efektif jika dikombinasikan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Dengan menggunakan media komunikasi, menarik pelanggan atau khalayak untuk menjadi sadar, tahu, dan tertarik untuk membeli barang atau jasa adalah tugas yang sulit. Dengan tujuan tertentu, komunikasi dilaksanakan melalui seseorang terhadap setiap orang secara sosial media. Dengan definisi singkat ini, definisi komunikasi dapat lebih jelas. Sementara itu, segala upaya yang dilaksanakan untuk mempersiapkan produk dengan tujuan untuk pemasaran, diawali dengan pembuatan produk hingga pemasarannya, dikenal sebagai pemasaran. Meskipun keduanya berbeda, keduanya sangat terkait satu sama lain.

Model Komunikasi Pemasaran

Produsen tidak hanya berhubungan dengan konsumen saja, meskipun juga dihubungkan dengan lingkungan sosialnya melalui komunikasi. Ini menunjukkan bahwa ada dua jenis komunikasi pemasaran: komunikasi yang berasal dari perusahaan dan komunikasi yang berasal dari konsumen. Komunikasi yang berasal dari perusahaan melibatkan promosi dan segala macam hadiah, yang berarti bahwa perusahaan berusaha membuat orang mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Komunikasi yang berasal dari konsumen melibatkan orang-orang yang ingin mengenal dan membeli produk perusahaan tersebut.

Pemasaran adalah upaya untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum, terlebih untuk konsumen sesuai sasaran, tentang ketersediaan produk di pasar. Lima jenis promosi (bauran promosi)

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Telkom Witel Karawang

(Salamah, et al.)

adalah iklan (iklan), penjualan tatap muka (penjualan swasta), promosi penjualan (promosi keuntungan), hubungan masyarakat dan publisitas sebagai (paparan dan hubungan publik), dan pemasaran langsung (pemasaran langsung). Demi tercapainya tujuan komunikasi mereka, konsumen dapat menggunakan satu jenis atau campuran dari berbagai media. Tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan metode yang akan digunakan semua mempengaruhi keputusan ini. Namun, tidak ada cara yang pasti untuk menentukan media komunikasi terbaik karena setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan. Untuk memperkenalkan, memberikan informasi, menjual, dan mempengaruhi masyarakat tentang suatu produk, komunikasi pemasaran adalah bagian penting dari prosesnya.

Dalam proses ini juga diputuskan jenis komunikasi apa yang akan digunakan: iklan, penjualan non-publik, promosi penjualan, hubungan publik, atau pemasaran langsung. Encoding adalah proses menerjemahkan tujuan komunikasi ke dalam bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Proses encoding mencakup keseluruhan proses dari membuat pesan sampai menentukan jenis promosi yang akan digunakan.

Model komunikasi pemasaran mencakup hal-hal berikut:

1. Penyebar atau juga dikenal sebagai sumber.
2. Pemasar bertanggung jawab untuk menyusun pesan sehingga penerima dapat memahami dan merespon dengan baik; dalam kasus ini, konsumen. Proses encoding adalah seluruh prosedur dari perancangan pesan hingga penentuan jenis promosi.
3. Mengirimkan pesan melalui media (proses pengiriman)
4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima juga dikenal sebagai proses decoding. Dalam proses ini, orang yang menerima pesan melakukan interpretasi atas pesan tersebut.
5. Komentar atau umpan balik pada pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasikan apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, atau apakah pesan tidak sampai secara efektif.

Strategi Pemasaran

Berdasarkan teori Philip Kotler (1997), pemasaran adalah suatu proses dan manajemen di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, pemasar bertanggung jawab untuk merencanakan dan merancang harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk.

Dalam melakukan analisis pesaing, suatu perusahaan harus mempertimbangkan kekuatan yang dimiliki oleh pesaing, baik yang baru muncul maupun yang sudah lama ada. Analisis pesaing yang handal akan menentukan posisi perusahaan, memberikan keunggulan unik dari pesaing.

Menurut Tjiptono, Fandy (1997) Strategi Pemasaran adalah: "Sebagai alat penting yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut." Strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkaitan, kelima elemen tersebut adalah:

1. Pasar yang akan dilayani disebut pemilihan pasar. Ini dimulai dengan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh bisnis.
2. Perencanaan produk mencakup produk khusus yang dijual, pembentukan garis produk, dan desain produk untuk laki-laki dan perempuan pada masing-masing garis. Produk itu sendiri menawarkan keuntungan umum yang dapat diperoleh konsumen saat membeli produk.

3. Penetapan harga adalah penetapan harga yang dapat menunjukkan nilai kuantitatif produk kepada konsumen.
4. Sistem distribusi adalah saluran grosir dan retail yang membawa barang ke pelanggan akhir, yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang mencakup periklanan, penjualan individu, dan hubungan publik.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran, metode analisis diperlukan. Langkah pertama dalam mengembangkan strategi bersaing adalah melakukan analisis bersaing, yang mencakup faktor eksternal dan inter. Faktor eksternal termasuk analisis pelanggan pesaing, industri, dan lingkungan. Faktor inter termasuk analisis kinerja, strategi, strategi prioritas, harga portofolio, aset moneter, dan analisis kekuatan dan kelemahan.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk Telkom Witel Karawang melibatkan beberapa langkah yang terintegrasi. Pertama ialah komunikasi pemasaran harus memfokuskan pada identifikasi target audience yang spesifik dan memahami kebutuhan serta keinginan mereka. Dengan demikian, strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi target audience, meningkatkan kesadaran dan minat mereka terhadap produk Telkom Witel Karawang.

Selanjutnya yang kedua, strategi komunikasi pemasaran harus memanfaatkan berbagai saluran komunikasi yang efektif, seperti media sosial, email, dan iklan online. Dengan menggunakan berbagai saluran ini, Telkom Witel Karawang dapat mencapai lebih banyak orang dan meningkatkan kesadaran produk.

Terakhir yaitu strategi komunikasi pemasaran harus memperhatikan evaluasi dan pengukuran hasil. Dengan melakukan evaluasi dan pengukuran, Telkom Witel Karawang dapat mengetahui efektivitas strategi komunikasi yang digunakan dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan hasil. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan penjualan produk Telkom Witel Karawang dan meningkatkan keberhasilan bisnis.

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No Item Kuesioner
Komunikasi Pemasaran (X)	Komunikasi Informatif	Ketepatan tujuan komunikasi pemasaran	Ordinal	1,2,3,4,5
	Komunikasi Persuasif	Biaya konsumen dalam mencari informasi		
	Etika	Ketepatan media		
	Marketing Communication Mix	Kejelasan informasi		
	Hubungan Masyarakat	Efektivitas komunikasi pemasaran		
	Penjualan Personal	Menciptakan hubungan baik	Ordinal	6,7
	Promosi Penjualan	Memberikan tawaran khusus		
	Menawarkan produk	Kualitas Produk	Ordinal	1,2,3,4

Meningkatkan Penjualan Produk (Y)	Menempatkan dan Pengaturan yang Teratur	Promosi	5,6,7
	Mengadakan Analisa Pasar	Kemasan	
	Menentukan Calon Pembeli atau Konsumen yang Potensial	Merek	
	Mengadakan Discount atau Potongan Harga	Gaya dan Desain	
	Meningkatkan Reputasi Perusahaan	Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan	
	Meningkatkan Penjualan dengan Meningkatkan Kualitas Layanan	Kualitas Produk, Layanan, Komunikasi, Reputasi, dan Harga	

Populasi untuk strategi komunikasi dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk Telkom Witel Karawang adalah target audiens Telkom Witel Karawang meliputi:

1. Pelanggan Eksisting: Mereka yang telah membeli produk Telkom Witel Karawang dimasa lalu dan kemungkinan akan terus membeli dari mereka jika mereka puas dengan layanan dan produk yang ditawarkan.
2. Influencer dan Perujuk: Individu/perorangan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian orang lain seperti teman, keluarga, atau influencer online. Orang-orang ini dapat ditargetkan melalui kampanye media sosial atau program rujukan.
3. Mitra Bisnis dan Pemasok: Perusahaan yang bekerja sama dengan Telkom Witel Karawang. Mitra ini dapat ditargetkan melalui kemitraan strategis dan inisiatif pemasaran bersama.

HASIL

Dalam artikel ini, strategi komunikasi pemasaran yang efektif dibahas untuk meningkatkan penjualan Telkom Witel Karawang. Strategi ini disusun berdasarkan analisis situasi internal dan eksternal Telkom Witel Karawang, serta dengan mempertimbangkan target pasar dan tujuan pemasaran yang ingin dicapai.

Analisis Situasi

1. Analisis Internal
 - Kekuatan: Jaringan yang luas dan stabil, produk dan layanan yang beragam, harga yang kompetitif, merek yang kuat dan terpercaya, tenaga kerja yang profesional.
 - Kelemahan: Kurangnya promosi dan sosialisasi produk, layanan pelanggan yang kurang optimal, proses pemesanan dan pemasangan yang rumit, persaingan yang ketat dari provider lain.
2. Analisis Eksternal

- Peluang: Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap akses internet, perkembangan teknologi yang pesat, dukungan pemerintah untuk pengembangan infrastruktur telekomunikasi, meningkatnya daya beli masyarakat.
- Tantangan: Persaingan yang ketat dari provider lain, regulasi yang kompleks, ketidakstabilan ekonomi, perkembangan teknologi yang pesat.

Target Pasar

Target pasar Telkom Witel Karawang diantaranya:

1. Rumah tangga
2. Pelajar/Mahasiswa
3. Pemilik UMKM
4. Pengusaha/Instansi Pemerintah

Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran Telkom Witel Karawang diantaranya:

1. Meningkatkan kesadaran merek
2. Meningkatkan penjualan produk
3. Memperluas pangsa pasar
4. Meningkatkan kepuasan pelanggan

Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Promosi dan Sosialisasi Produk
 - Melakukan iklan di media massa seperti televisi, radio dan surat kabar
 - Melakukan promosi di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter
 - Mengadakan event pameran dan bazar
 - Melakukan kerjasama dengan influencer
2. Peningkatan Layanan Pelanggan
 - Mempermudah proses pemesanan dan pemasangan produk
 - Meningkatkan kualitas layanan pelanggan
 - Memberikan pelatihan kepada petugas layanan pelanggan
 - Membuka saluran komunikasi baru seperti live chat dan chatbot
3. Peningkatan Efisiensi Operasional
 - Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional
 - Menyederhanakan proses bisnis
 - Meningkatkan kerja sama antar departemen

KESIMPULAN

Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, Telkom Witel Karawang dapat meningkatkan penjualan produk dan mencapai tujuan pemasarannya. Strategi komunikasi pemasaran harus disusun berdasarkan analisis situasi internal dan eksternal, serta dengan mempertimbangkan target pasar

dan tujuan pemasaran. Telkom Witel Karawang juga harus melakukan pengukuran dan evaluasi terhadap efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Jati, F. K., Junaedi, F., & Sos, S. (2023). *Strategi Pengelolaan Instagram@ Indihomesolo Dalam Mempromosikan Produk Indihome* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Setiawan, R. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT Telkom Banjarmasin* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Yatnikaputri, F. F. (2023). *Penerapan Bauran Pemasaran Sebagai Bagian Dari Competitive Intelligence Pt Telkom Indonesia Regional Iii* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- SariA., & AslamiN. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah. *Transformasi Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1), 57-72.
- Romiz, O. I., & Gultom, I. A. (2023). Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Produk Internet Dengan Pendekatan Importance Performance Analysis (Studi Kasus PT. Telkom Witel Lampung). *EKONOMIKA*, 12(1), 242-251.
- Ediyana, S. S. (2021). *Analisis Peramalan Penjualan IndiHome dalam Penentuan Safety Stock ONT Di PT. Telkom Indonesia Wilayah Sukabumi* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).