

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN EXPERIENTIAL MARKETING PRODUK TELKOMSEL ORBIT DI PT. TELKOMSEL REGIONAL JATENG-DIY

**Abimanyu Cahya Pramudhita**

Universitas Diponegoro

[abipramudhita@students.undip.ac.id](mailto:abipramudhita@students.undip.ac.id)

**I Made Sukresna**

Universitas Diponegoro

[i.made.sukresna@live.undip.ac.id](mailto:i.made.sukresna@live.undip.ac.id)

### Abstrak

Adanya internet sebagai platform komunikasi dan sumber informasi telah mengubah cara individu berinteraksi dengan dunia di sekitarnya. Internet membuka pintu lebar akses ke berbagai sumber daya dan pengetahuan yang sebelumnya yang sulit dijangkau. Penyedia jasa internet di wilayah Indonesia salah satunya adalah PT Telekomunikasi Selular, yang umumnya dikenal sebagai Telkomsel dengan salah satu produk layanan internet yang bernama Telkomsel Orbit. Penelitian ini ingin melihat apakah ada experiential marketing yang sudah disampaikan oleh Telkomsel Orbit sehingga membentuk customer journey map yang baik sehingga produknya dapat diterima oleh masyarakat yang sudah terbiasa dengan internet fiber optic, seperti IndiHome, yang merupakan produk Telkomsel juga. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara terhadap narasumber dari pihak manajemen dan 3 narasumber yang sudah menjadi pelanggan Telkomsel Orbit. Dari hasil wawancara tersebut, ditemukan bahwa Telkomsel Orbit sudah melakukan berbagai macam strategi pemasaran dengan experiential marketing dengan membuat titik sentuh pada pemasaran digital dan non-digital. Pihak Telkomsel Orbit percaya diri bahwa mereka sudah memberikan customer journey map yang baik untuk pelanggannya sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengakses produk saat proses menimbang hingga melakukan pembelian.

Kata Kunci : Experiential Marketing, Customer Journey Map, Telkomsel Orbit

### Abstract

The existence of the internet as a communication platform and source of information has changed the way individuals interact with the world around them. The Internet opens the door wide to access to previously hard-to-reach resources and knowledge. One of the internet service providers in Indonesia is PT Telekomunikasi Selular, commonly known as Telkomsel with one of the internet service products called Telkomsel Orbit. This study wants to see if there is experiential marketing that has been delivered by Telkomsel Orbit so as to form a good customer journey map so that its products can be accepted by people who are familiar with fiber optic internet, such as IndiHome, which is Telkomsel's product as well. This research method uses qualitative research by conducting interviews with resource persons from the management and 3 resource persons who have become Telkomsel Orbit customers. From the results of the interview, it was found that Telkomsel Orbit has carried out various marketing strategies with experiential marketing by creating touch points on digital and non-digital marketing. Telkomsel Orbit is confident that they have provided a good customer journey map for their customers so that customers can easily access products during the weighing process to make a purchase.

Keywords: Experiential Marketing, Customer Journey Map, Telkomsel Orbit



© Author(s) 2024

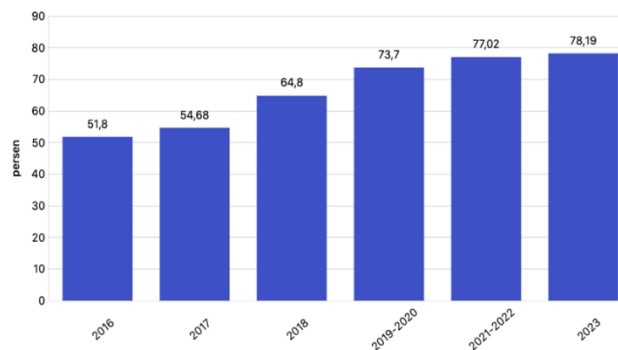
This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## PENDAHULUAN

Kehadiran internet sebagai platform komunikasi dan sumber informasi telah mengubah cara individu berinteraksi dengan dunia sekitarnya. Internet membuka pintu lebar akses ke berbagai sumber daya dan pengetahuan yang sebelumnya sulit dijangkau. Dengan berbagai platform online yang tersedia seperti situs web, media sosial, dan aplikasi pesan, individu kini memiliki kemampuan untuk dengan mudah terhubung dengan individu lainnya di berbagai penjuru dunia, berbagi pengalaman, mendapatkan wawasan, dan bahkan menjalankan berbagai aktivitas sehari-hari seperti berbelanja, bekerja, atau bermain. Inilah sebabnya semakin banyak orang yang melihat internet sebagai elemen integral dalam kehidupan mereka.<sup>1</sup>

Menurut hasil survey dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada 2020, menyatakan bahwa Indonesia pada periode 10 Januari hingga 27 Januari tahun 2022-2023 mengalami peningkatan pengguna sebesar 2,67%. Dari periode sebelumnya yaitu sebanyak 210,03 juta pengguna, kini meningkat menjadi 215,63 juta pengguna internet di negara Indonesia. Jumlah pengguna di Indonesia juga termasuk salah satu negara yang terbesar karena pada tahun 2018 saja, jumlah penetrasi internet mencapai 73,7% total populasi di Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa. Kemudian meningkat pada periode 2021-2022 sebanyak 77,02% dan paling baru sebanyak 78,19% di periode 2022-2023. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia termasuk kedalam masyarakat yang sudah melek teknologi khususnya internet.<sup>2</sup>

**Gambar 1.2 Penetrasi Internet di Indonesia menurut APJII (2016-2023)**



**Sumber : databoks.katadata.com**

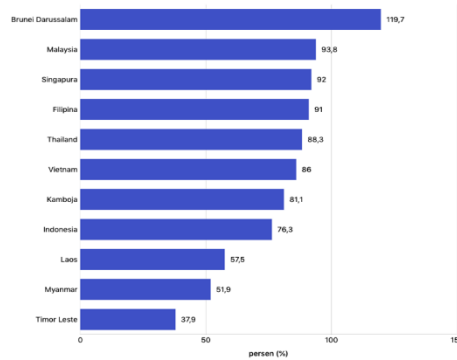
Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2023, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19%, yang mengindikasikan bahwa hampir 78,19% dari total populasi negara ini telah terhubung dengan internet. Perlu dicatat bahwa angka ini terus meningkat setiap tahunnya, mencapai rekor tertinggi pada tahun 2023.

<sup>1</sup> Saefullah, *Pengaruh Kemajuan Teknologi Komunikasi dan Informasi Terhadap Karakter Anak* (Kemenag RI BDK Jakarta, 2020), <https://bdkjakarta.kemenag.go.id/pengaruh-kemajuan-teknologi-komunikasi-dan-informasi-terhadap-karakter-anak/>.

<sup>2</sup> A.W. Finaka, "Orang Indonesia Makin Melek Internet," *indonesiabaik*, 2023, <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet>.

Meskipun begitu, sebaran penetrasi internet masih belum merata di seluruh wilayah Indonesia. Laporan APJII juga menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di kawasan perkotaan jauh lebih tinggi, mencapai 87,55% pada tahun yang sama, sementara di pedesaan, tingkatnya masih lebih rendah, yakni sekitar 79,79%.<sup>3</sup>

**Gambar 1.3 Penetrasi Internet di Asia Tenggara (Juli 2022)**



**Sumber : databoks.katadata.co.id**

Data di atas menunjukkan bahwa Indonesia masih tertinggal dalam masalah penyediaan layanan internet dibandingkan negara Asia Tenggara lainnya. Indonesia menempati urutan ke-8 dengan 76,3% di periode Juli 2022. Angka tersebut cukup jauh jika dibandingkan dengan Brunei, di urutan nomor satu, yang telah melebihi angka 100%. Artinya seluruh masyarakatnya telah terkoneksi dengan internet bahkan mungkin memiliki lebih dari satu jaringan atau provider. Penggunaan internet tersebut tentunya tidak lepas dari Internet Service Provider (ISP) atau penyedia jasa akses internet. Bagi perusahaan jasa provider internet, rendahnya penetrasi internet justru dapat menjadi celah kesempatan bisnis di mana mereka dapat menawarkan jasanya. Secara hitungan kasar, jasa layanan internet masih memiliki opportunity bisnis sebanyak kurang lebih 20% atas market yang belum tersentuh layanan internet.

Penyedia jasa ini di wilayah Indonesia salah satunya adalah PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk, yang umumnya dikenal sebagai Telkom. Telkom merupakan sebuah perusahaan milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang industri jasa penyediaan layanan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan infrastruktur jaringan telekomunikasi di seluruh wilayah Indonesia. Telkom saat ini masih menjadi market leader di industri ini, mayoritas kompetitornya adalah perusahaan swasta. Ada banyak anak perusahaan di bawahnya, salah satunya adalah PT Telekomunikasi Seluler atau biasa disingkat Telkomsel.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> A. Ahdiat, "Penetrasi Internet Indonesia Capai 78% pada 2023, Rekor Tertinggi Baru," databoks, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/30/penetrasi-internet-indonesia-capai-78-pada-2023-rekor-tertinggi-baru>.

<sup>4</sup> Telkom Indonesia, "Tentang Telkomgroup," 2020, [https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id\\_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22#:~:text=PT%20Telkom%20Indonesia%20\(Persero\)%20Tbk,dan%20jaringan%20telekomunikasi%20di%20Indonesia](https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22#:~:text=PT%20Telkom%20Indonesia%20(Persero)%20Tbk,dan%20jaringan%20telekomunikasi%20di%20Indonesia).

Telkom tentu saja tidak terlewat dalam melihat kesempatan bisnis pada rendahnya angka penetrasi internet di Indonesia.

Pada tanggal 1 Juli 2023, Indihome sebagai penyedia layanan internet terbesar di Indonesia bergabung di bawah PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel). Penggabungan ini adalah strategi Indihome dan Telkomsel untuk memperkuat modal dan manajemennya dalam menghadapi ancaman risiko resesi yang diprediksikan banyak ahli akan terjadi di tahun 2023. Manajemen Indihome sendiri memastikan bahwa merger ini agar pelanggan, industri, maupun pemerintah memperoleh kemudahan. Arief Pradetya, selaku Head of Home LTE Project Telkomsel pada 2021, meyakinkan bahwa tidak terdapat persaingan antara Telkomsel Orbit dan IndiHome, dimana menurut pengalamannya, banyak dari pengguna fixed broadband seperti Indihome memakai layanan Telkomsel Orbit sebagai cadangan.<sup>5</sup>

Arief juga menambahkan bahwa pertumbuhan IndiHome masih tetap signifikan, dimana hal ini menunjukkan bahwa pasar dari IndiHome maupun Telkomsel Orbit sangat besar. Fokus Telkomsel Orbit merupakan para pelanggan yang memang belum dilayani internet kabel. Head of Home LTE Project Telkomsel itu juga menuturkan bahwa target pasar Telkomsel Orbit saat ini adalah konsumen yang belum mendapatkan layanan jaringan fiber dan rumah-rumah yang tidak memiliki cakupan jaringan fiber. Kedua produk ini dijual secara paralel dengan harapan Telkomsel mampu menutup celah penetrasi internet di Indonesia yang masih rendah sebagai kesempatan bagi perusahaan untuk berkembang. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebenarnya kedua layanan ini saling melengkapi.

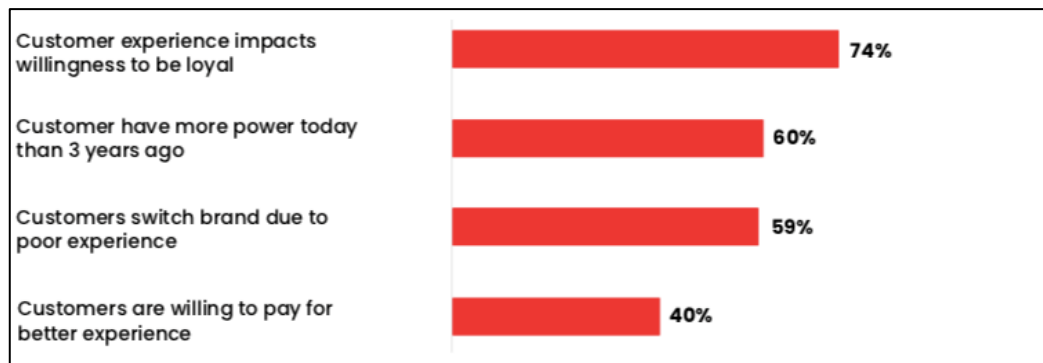
Skandalis menjelaskan bahwa pemasaran experiential menekankan pendekatan dalam memahami konsumen sebagai individu dengan sisi emosional dan narsistik, yang menggunakan kebiasaan konsumsi sebagai dasar untuk menciptakan pengalaman berarti. Setelah muncul Experiential Marketing dalam diri konsumen, maka dapat dipetakan bagaimana konsumen mendapatkan pengalaman ketika menggunakan produk yang mereka konsumsi.<sup>6</sup> Penelitian tersebut juga menerangkan bahwa Telkomsel selalu membuat inovasi produk yang mengedepankan pengalaman dan kenyamanan bagi penggunanya, dan terlihat beberapa kali Telkomsel mendapatkan penghargaan dan mengalami pertumbuhan pengguna atau pelanggan setiap tahunnya.

---

<sup>5</sup> A.M. Damar, "Sama-sama Tawarkan Layanan Internet Rumah, Telkomsel Orbit Tak Bersaing dengan IndiHome," *Liputan6*, 30 September 2021, <https://www.liputan6.com/tekno/read/4671754/sama-sama-tawarkan-layanan-internet-rumah-telkomsel-orbit-tak-bersaing-dengan-indihome?page=3>.

<sup>6</sup> A. Skandalis, J. Byrom, dan E. Banister, "Experiential Marketing and the Changing Nature of Extraordinary Experiences in Post-Postmodern Consumer Culture," *Journal of Business Research* 97, no. January 2017 (2019), <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.056>.

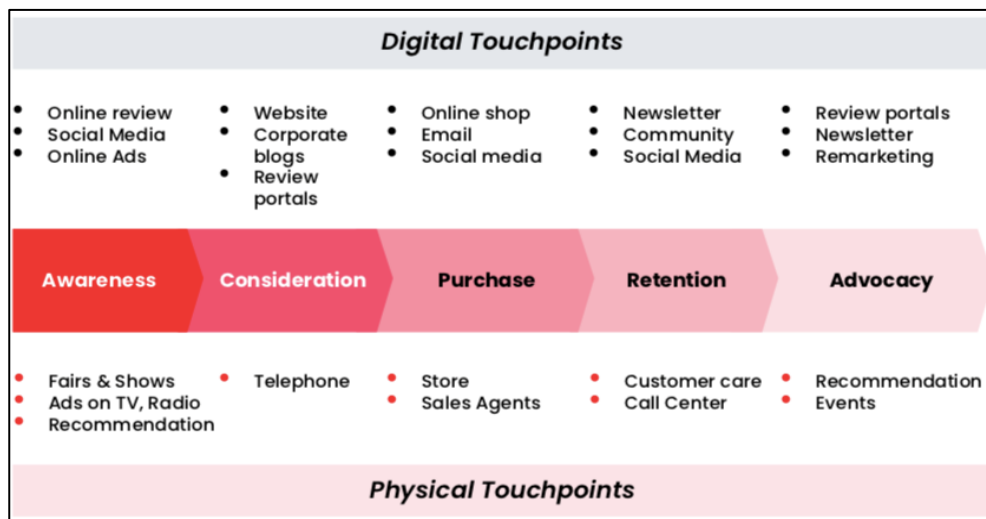
**Gambar 1.1 Pengalaman dan Loyalitas Pelanggan**



Sumber: Jurnal Telkomsel "Driving Customer Engagement Through Digital Experience"

Menurut survey yang dilakukan oleh Oracle tahun 2020,<sup>7</sup> pada 1,920 profesional bisnis tentang prioritas bisnis dalam 5 tahun, ada 74% eksekutif senior percaya pengalaman konsumen akan berbanding lurus dengan kesetiaan konsumen terhadap brand. Sebanyak 40% konsumen akan membayar untuk pengalaman yang mereka rasakan, sehingga perusahaan yang memberikan pengalaman lebih banyak akan memenangkan persaingan pasar.

**Gambar 1.2 Touchpoint Digital Pelanggan**



Sumber: Jurnal Telkomsel "Driving Customer Engagement Through Digital Experience"

Dari gambar touchpoint digital pelanggan diatas, penting bagi perusahaan untuk membuat Customer Journey Mapping atau CJM karena touchpoint penting digunakan untuk melihat bagaimana pelanggan terhubung dengan sebuah brand Interaksi ini terjadi sebelum, selama, dan setelah pelanggan membeli sesuatu atau menggunakan layanan dari brand tersebut. Seperti yang sudah disebutkan, ada dua jenis touchpoint pelanggan, yaitu fisik dan online. Ada berbagai contoh

<sup>7</sup> Telkomsel, "Produk dan Inovasi Layanan Telkomsel Jadi Pilihan Terbaik Masyarakat di Indonesia Customer Experience Award 2020," Telkomset, 19 Desember 2020, <https://www.telkomsel.com/about-us/news/produk-dan-inovasi-layanan-telkomsel-jadi-pilihan-terbaik-masyarakat-di-indonesia>.

touchpoint: menemukan merek secara online, mempertimbangkan peringkat dan ulasan, mengunjungi situs web merek, berbelanja di toko, atau menghubungi layanan pelanggan. Mengidentifikasi touchpoint adalah langkah pertama untuk membuat CJM. Selanjutnya, pelanggan akan mempertimbangkan berbelanja sampai mereka memiliki pengalaman sendiri dengan sebuah merek.<sup>8</sup>

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Experiential Marketing ingin mengetahui apa yang dialami pelanggan, dari sini pelanggan itu pasti melalui sebuah perjalanan hingga mendapatkan pengalaman. Dapat disimpulkan bahwa dalam pembahasan mengenai variabel pengalaman pelanggan pasti juga berbicara mengenai variabel perjalanan pelanggan dan sebaliknya, sehingga Experiential Marketing dapat dikaitkan dengan Customer Journey Map dan sebaliknya. Namun, di jurnal terdulu (Rather, 2020;<sup>9</sup> Hasan & Arifin, 2023;<sup>10</sup> Ramjan & Campiranon, 2021<sup>11</sup>) belum mengaitkan dimensi experience marketing dengan dimensi Customer Journey Map. Di sisi lain sudah ada jurnal yang membahas mengenai Experiential Marketing yang dihubungkan dengan dimensi Customer Journey Map.<sup>12</sup> Namun, di jurnal tersebut belum memetakan pengalaman pelanggan dari sudut pandang atau dimensi CJM. Customer Journey Map hanya dibahas sebatas touchpoint saja dan belum dipetakan ke dalam dimensinya. Inilah yang membuat peneliti tertarik untuk menjadikan celah penelitian tersebut untuk menyusun model penelitian ini.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif di mana data yang dihasilkan merupakan data deskriptif. Data ini didapatkan dari hasil observasi maupun wawancara yang dituangkan baik itu secara lisan maupun tertulis. Proses penelitian kualitatif menggunakan berbagai metode, antara lain mengajukan pertanyaan, mengumpulkan data tertentu dari sumber, dan menganalisis data secara deduktif.<sup>13</sup> Penelitian kualitatif biasanya dijadikan sebagai alat untuk memahami makna yang dimiliki individu atau kelompok orang mengenai isu-isu sosial atau pribadi.

---

<sup>8</sup> Telkomsel.

<sup>9</sup> R.A. Rather, "Customer Experience and Engagement in Tourism Destinations: The Experiential Marketing Perspective," *Journal of Travel and Tourism Marketing* 37, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>.

<sup>10</sup> Z. Hasan dan S. Arifin, "Penerapan Experiential Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Selama Pandemi Covid-19 di Taylor Al-Fashion Jenggawa Jember," *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 9, no. 1 (2023).

<sup>11</sup> S. Ramjan dan K. Campiranon, "Customer Journey Mapping of a Public Mobile Application: The Case Study of a State Electricity Enterprise," dalam *3rd Asia Pacific Information Technology Conference*, 2021, <https://doi.org/10.1145/3449365.3449372>.

<sup>12</sup> C. Bascur, C. Rusu, dan D. Quiñones, "User as Customer: Touchpoints and Journey Map," *Advances in Intelligent Systems and Computing* 876 (2019), [https://doi.org/10.1007/978-3-030-02053-8\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-030-02053-8_19).

<sup>13</sup> J.W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (Thousand Oaks, CA: SAGE, 2014), <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>.

Sumber data primer dalam penelitian ini, peneliti datang langsung kelapangan untuk melakukan penelitian yang telah ditentukan, yaitu di Kantor Telkomsel Regional Jateng-DIY yang beralamat di Jl. Pahlawan No. 10, Pleburan, Semarang. Data Sekunder dalam penelitian ini yaitu berasal dari buku, majalah, dokumenter, artikel berita dan jurnal yang mendukung. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi Umum Perusahaan

Perusahaan yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah PT Telkomsel Regional Jateng-DIY. Telkomsel melakukan merger dengan manajemen IndiHome mulai 1 Juli 2023. Sejak saat itu, Telkomsel berfungsi sebagai cabang layanan konsumen Telkom. Dengan merger ini, Telkomsel memperbaharui diri untuk selalu berinovasi dalam menyajikan provider internet terbaik.<sup>14</sup>

Dengan pengambilalihan manajemen IndiHome, maka kini Telkomsel memiliki dua produk untuk ISP (Internet Service Provider), yaitu IndiHome untuk kebutuhan internet dengan *fiber optic* dan Orbit untuk kebutuhan internet dengan *wireless router*. Kedua produk ini kemudian menjadi produk pelengkap satu sama lain. Telkomsel Orbit sebetulnya merupakan produk yang lebih baru dari IndiHome. Telkomsel Orbit merupakan terobosan dari PT Telekomunikasi Seluler untuk modem WiFi dengan menggunakan jaringan 4G LTE Telkomsel. Sejauh ini, Telkomsel Orbit telah menjangkau 50 kota di seluruh Indonesia. Klaim produk mereka adalah penggunaan wifi dengan kualitas koneksi internet yang lancar dan kuota yang pemakaiannya bisa diatur sesuka hati pelanggan. Telkomsel Orbit mengedepankan fleksibilitas, keterjangkauan harga, dan kemudahan penggunaan produknya.

### 2. Experiential Marketing dalam Pemasaran Telkomsel Orbit

Berdasarkan hasil wawancara, maka aktivitas pemasaran produk Telkomsel Orbit dikelompokkan ke dalam aspek-aspek experiential marketing, yaitu sense, feel, think, act, dan relate. Aspek-aspek ini menunjukkan keragaman strategi marketing yang dilakukan oleh Telkomsel Orbit. Di bawah ini adalah aktivitas pemasaran di dalam aspek-aspek experiential marketing yang telah disusun ke dalam tabel berikut ini:

---

<sup>14</sup> Telkom Indonesia, "Tentang Telkomgroup."

Sense	Feel	Think	Act	Relate
Trial produk	Fokus <i>customer satisfaction</i>	Slogan #OrbitIkutMaumu	Pameran	Fokus gaya hidup orang yang butuh
Situs web	Pelayanan <i>salesman / sales force</i>		Pop-up market	Menampilkan <i>customize</i>
Iklan	Pemasaran fokus pada kelebihan produk		Pembuatan booth	Menampilkan kelebihan fleksibilitas
Sosial media			Pemilihan talent iklan	
Booth			Mengikuti <i>event</i> di mall dan keramaian	
Brosur				

### 3. Mengintegrasikan Strategi Marketing Telkomsel Orbit dengan Implementasi Melalui Experiential Marketing.

Dengan adanya touchpoints ini, dapat dilihat hal-hal apa sajakah yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Tabel di bawah adalah strategi pemasaran Telkomsel Orbit yang dikelompokkan berdasarkan touchpoints dari sejak konsumen menggali informasi tentang produk hingga melakukan pembelian dan bahkan setelah menjadi pelanggan. Di bawah ini adalah touchpoints yang sudah dikelompokkan berdasarkan keterangan narasumber:

Pengenalan Produk	Pertimbangan Pembelian	<i>Sales Force</i>	Pembelian	Aftersales
Situs resmi perusahaan	Riset Produk dan Harga	Booth	<i>Personalized promo</i>	<i>Call center</i>
Brosur	Penyesuaian dengan kebutuhan	Event	<i>Seasonal promo</i>	<i>Service center</i>
Media sosial	Evaluasi alternatif	Plasa Telkomsel	Diskon	<i>Loyalty program</i>
Marketplace		GraPARI		
Google				
Word of mouth			Plasa Telkomsel	



#### 4. Pendekatan Telkomsel Orbit Melalui Experiential Marketing Sehingga Menciptakan Customer Journey Map

Berdasarkan hasil wawancara dalam coding yang telah disusun, maka customer journey map Telkomsel Orbit dapat dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu perjalanan dari pemasaran digital dan perjalanan dari pemasaran fisik. Hal ini mengikuti format *mapping* yang terdapat pada Gambar 1.7 yang berjudul Touchpoint Digital Pelanggan pada latar belakang penelitian. Maka CJM tersebut disimpulkan dalam tabel berikut ini:

<i>Digital Touchpoints</i>				
Iklan daring	Review online	Marketplace	TSurvey	<i>Feedback</i> produk di marketplace
Sosial media	Riset produk dan harga online		<i>Data Analytic and Growth</i>	Rekomendasi di sosial media
	Whatsapp			
Iklan fisik	Edukasi produk	Plasa Telkomsel	Personalized promo	Rekomendasi
Rekomendasi teman	<i>Sales force</i>	Toko / booth	Seasonal promo	
Pop-up booth			Call center 188	
Pameran			Customer care	
<i>Physical Touchpoints</i>				

#### KESIMPULAN

Menurut hasil wawancara, Telkomsel Orbit telah melakukan experiential marketing dalam melakukan aktivitas pemasaran. Experiential marketing yang dilakukan dikelompokkan ke dalam lima indikator experiential marketing. Dalam aspek sense, di mana pelanggan memperoleh pengalaman melalui indera, Telkomsel Orbit telah melakukan trial produk, memasukkan produk mereka ke dalam situs web, membuat iklan, membuat iklan melalui sosial media, membuka booth dalam pameran, dan menyebar brosur. Dalam aspek feel, di mana pelanggan memperoleh pengalaman melalui rasa, pemasaran Telkomsel Orbit berfokus pada customer satisfaction, memberikan pelayanan yang baik dari sales force, dan mengedukasi pelanggan terkait kelebihan produk. Dalam aspek think, pelanggan diajak untuk mengenal Telkomsel Orbit melalui slogan #OrbitIkutMaumu. Dalam dimensi act, Telkomsel Orbit melakukan teknik jemput bola dengan

membuat pameran, pop-up market, booth, mengikuti event di mall, hingga memilih talent yang sesuai dengan target pasar. Terakhir pada aspek relate, Telkomsel Orbit menjaga keterkaitan produk dan pelanggan dengan cara berfokus pada produk yang memenuhi gaya hidup pelanggan, produk yang dapat dikustomisasi, serta fleksibilitas produk.

Strategi pemasaran Telkomsel Orbit menekankan pada kepuasan pelanggan. Strategi ini diterapkan ke dalam seluruh aktivitas pemasaran dan interaksi dengan calon pelanggan, dari sejak pengenalan produk hingga layanan aftersales. Telkomsel Orbit menyelaraskan strategi dengan implementasinya di lapangan. Peneliti mengategorisasikan strategi ini ke dalam beberapa touchpoints. Pertama, dalam pengenalan produk, Telkomsel Orbit memasukkan pengetahuan produk ke situs resmi perusahaan, brosur, media sosial, serta mengandalkan informasi dari mulut ke mulut. Selanjutnya, untuk mendorong calon pelanggan mempertimbangkan pembelian, Telkomsel Orbit membantu pelanggan memetakan kebutuhan internetnya, menawarkan produk sebagai alternatif dari IndiHome serta layanan internet lain, dan membantu memberikan perbandingan harga sehingga pelanggan dapat melakukan riset. Untuk semakin mendorong terjadinya pembelian, Telkomsel Orbit menurunkan salesman mereka dengan cara jemput bola seperti membuat booth, mengikuti event atau pameran, serta mengandalkan layanan di Plasa Telkomsel. Saat setelah terjadi pembelian, Telkomsel Orbit juga masih menawarkan personalized promo, seasonal promo, diskon, dan layanan Plasa Telkomsel yang baik untuk memberikan keyakinan dan kepuasan pelanggan terhadap produk. Telkomsel Orbit juga memastikan bahwa relasi dengan pelanggan terjalin dalam aftersales mereka melalui layanan call center, service center, dan loyalty program.

Telkomsel Orbit melalui experiential marketing sudah menciptakan customer journey map yang baik. Terbukti Telkomsel Orbit telah memiliki touchpoint dari masing-masing dimensi customer journey map. Di dalam touchpoint terdapat dua bagian yaitu digital touchpoint dan physical touchpoint. Digital touchpoint adalah titik sentuh yang mengandalkan teknologi dan media digital seperti promosi melewati sosial media, You Tube, dan lain lain. Lalu untuk physical touchpoint merupakan titik sentuh dimana pelanggan dapat bersinggungan langsung dengan produk. Seperti melihat visual produk dan melakukan trial produk

### **Implikasi Manajerial**

Experiential marketing dan Customer Journey Map sangat bergantung pada pengalaman pelanggan saat proses pemasaran berlangsung. Dari hasil wawancara serta observasi, peneliti melihat bahwa Telkomsel Orbit, meskipun merupakan produk yang masih baru dan dianggap sebagai complimentary product dari IndiHome, sudah mencoba menerapkan aspek-aspek experiential marketing. Bahkan PT Telekomunikasi Seluler juga memiliki departemen yang

khusus mengumpulkan serta menganalisis data-data penjualan dan menerjemahkannya ke dalam sebuah informasi. Tim data analisis ini mengamati gaya hidup, kebutuhan, dan tren pembelian pelanggan, dimana datanya diolah untuk menjadi pedoman perusahaan dalam mengembangkan produk dan menyusun strategi pemasaran.

Jika dilihat dari aspek-aspek yang ada di dalam experiential marketing, Telkomsel Orbit telah memberikan sebuah pengalaman pemasaran yang diingat oleh pelanggan. Dapat dikatakan bahwa Telkomsel Orbit telah memberikan pengalaman positif dalam proses pemasaran produk mereka. Namun, produk ini belum berhasil membuat sebuah citra merek yang menjadi identitas bagi pelanggan mereka. Produk Telkomsel Orbit jika dilihat dari aspek relate dalam experiential marketing masih kurang. Hal ini diperkuat dengan penyampaian key person yang masih memiliki sudut pandang berbeda terkait pangsa pasar yang dituju. Selama ini, Telkomsel Orbit sebagai produk masih sangat bergantung pada citra merek Telkomsel dan IndiHome. Sebagai contoh, Telkomsel masih dianggap sebagian pelanggan provider internet dengan kualitas koneksi yang baik dengan kecepatan yang juga baik. Oleh karena itu, pelanggan percaya citra merek Telkomsel ini mewakili kualitas produk pada Telkomsel Orbit ketika pelanggan memutuskan membeli.

### **Saran Penelitian Mendatang**

Penelitian mendatang dapat menekankan kembali pada identitas merek Telkomsel Orbit. Penelitian mendatang dapat mendesain sebuah penelitian untuk mengidentifikasi target pasar perusahaan dan populasi mana yang dipilih perusahaan untuk menggambarkan citra mereka. Harapannya adalah agar merek Telkomsel Orbit menjadi semakin dekat dengan pelanggannya.

Penggunaan variabel lain untuk diuji bersama dengan dimensi experiential marketing juga dapat menjadi ide bagi penelitian mendatang. Metode yang berbeda, misalnya metode kuantitatif, juga bisa digunakan untuk melihat pengaruh experiential marketing ke variabel-variabel independen dalam lingkup pemasaran dan penjualan Telkomsel Orbit.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahdiat, A. "Penetrasi Internet Indonesia Capai 78% pada 2023, Rekor Tertinggi Baru." databoks, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/30/penetrasi-internet-indonesia-capai-78-pada-2023-rekor-tertinggi-baru>.
- Bascur, C., C. Rusu, dan D. Quiñones. "User as Customer: Touchpoints and Journey Map." *Advances in Intelligent Systems and Computing* 876 (2019). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-02053-8\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-030-02053-8_19).
- Creswell, J.W. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2014. <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>.
- Damar, A.M. "Sama-sama Tawarkan Layanan Internet Rumah, Telkomsel Orbit Tak Bersaing dengan IndiHome." *Liputan6*, 30 September 2021.

<https://www.liputan6.com/teknoread/4671754/sama-sama-tawarkan-layanan-internet-rumah-telkomsel-orbit-tak-bersaing-dengan-indihome?page=3>.

- Finaka, A.W. "Orang Indonesia Makin Melek Internet." *indonesiabaik*, 2023. <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet>.
- Hasan, Z., dan S. Arifin. "Penerapan Experiential Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Selama Pandemi Covid-19 di Taylor Al-Fashion Jenggawa Jember." *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 9, no. 1 (2023).
- Ramjan, S., dan K. Campiranon. "Customer Journey Mapping of a Public Mobile Application: The Case Study of a State Electricity Enterprise." Dalam *3rd Asia Pacific Information Technology Conference*, 2021. <https://doi.org/10.1145/3449365.3449372>.
- Rather, R.A. "Customer Experience and Engagement in Tourism Destinations: The Experiential Marketing Perspective." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 37, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>.
- Saefullah. *Pengaruh Kemajuan Teknologi Komunikasi dan Informasi Terhadap Karakter Anak*. Kemenag RI BDK Jakarta, 2020. <https://bdkjakarta.kemenag.go.id/pengaruh-kemajuan-teknologi-komunikasi-dan-informasi-terhadap-karakter-anak/>.
- Skandalis, A., J. Byrom, dan E. Banister. "Experiential Marketing and the Changing Nature of Extraordinary Experiences in Post-Postmodern Consumer Culture." *Journal of Business Research* 97, no. January 2017 (2019). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.056>.
- Telkom Indonesia. "Tentang Telkomgroup," 2020. [https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id\\_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22#:~:text=PT%20Telkom%20Indonesia%20\(Persero\)%20Tbk,dan%20jaringan%20telekomunikasi%20di%20Indonesia](https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22#:~:text=PT%20Telkom%20Indonesia%20(Persero)%20Tbk,dan%20jaringan%20telekomunikasi%20di%20Indonesia).
- Telkomsel. "Produk dan Inovasi Layanan Telkomsel Jadi Pilihan Terbaik Masyarakat di Indonesia Customer Experience Award 2020." Telkomset, 19 Desember 2020. <https://www.telkomsel.com/about-us/news/produk-dan-inovasi-layanan-telkomsel-jadi-pilihan-terbaik-masyarakat-di-indonesia>.