

# Optimalisasi Strategi Pemasaran PT Telkomsel Melalui Pemanfaatan Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Teknologi Digital

Yanuar Ramadhan<sup>1\*</sup>, Balqis Yuliani Safitri<sup>2</sup>, Salwa Nabila<sup>3</sup>, Anisyah Ramadhani<sup>4</sup>  
Universitas Esa Unggul, Indonesia  
Email: yanuar.ramadhan@esaunggul.ac.id\*, balqis.safitri@esaunggul.ac.id,  
salwa.nabila@esaunggul.ac.id, anisyah.ramadhani@esaunggul.ac.id

## Abstrak

Dalam era ekonomi digital yang kompetitif, perusahaan telekomunikasi dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang gesit dan berbasis data. PT Telkomsel, sebagai pemain utama di Indonesia, menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan pangsa pasar, sehingga mendorong perlunya optimalisasi strategi melalui sistem informasi pemasaran yang modern. Penelitian ini mengkaji penerapan sistem informasi pemasaran di PT Telkomsel dan dampaknya terhadap pengelolaan data pelanggan serta efisiensi operasional pemasaran. Menggunakan metode penelitian deskriptif dengan studi kasus di Telkomsel, penelitian ini menunjukkan bahwa Sistem Informasi yang terintegrasi dapat meningkatkan akurasi dalam Analisis Data Pasar dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat waktu dan berbasis data. Implementasi sistem ini berfokus pada pemanfaatan teknologi Advanced dalam memonitor dan mengevaluasi kinerja pemasaran, serta dalam merancang program pemasaran yang lebih terarah dan Efektif. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan sistem informasi yang lebih baik, tidak hanya di Telkomsel tetapi juga untuk industri telekomunikasi pada umumnya. Implementasi sistem informasi pemasaran digital berkontribusi besar dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan daya saing PT Telkomsel. Keberhasilan transformasi digital ini tidak lepas dari dukungan teknologi, namun juga bergantung pada kesiapan organisasi, kompetensi SDM, dan penguatan sistem keamanan data. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan telekomunikasi lain dalam melakukan transformasi digital pada sistem pemasarannya.

**Kata kunci:** Optimalisasi Strategi Pemasaran; Pemanfaatan Sistem Informasi; Teknologi Digital

## Abstract

*In the era of a competitive digital economy, telecommunications companies are required to have an agile and data-driven marketing strategy. PT Telkomsel, as a major player in Indonesia, faces challenges in maintaining customer loyalty and market share, thus encouraging the need to optimize strategies through a modern marketing information system. This study examines the implementation of marketing information systems in PT Telkomsel and its impact on customer data management and marketing operational efficiency. Using a descriptive research method with a case study at Telkomsel, this study shows that an integrated Information System can improve accuracy in Market Data Analysis and support more timely and data-driven decision-making. The implementation of this system focuses on the use of Advanced technology in monitoring and evaluating marketing performance, as well as in designing a more targeted and effective marketing program. The results of this research are expected to contribute to the development of a better information system, not only in Telkomsel but also for the telecommunications industry in general. The implementation of the digital marketing information system contributes greatly to increasing the effectiveness of PT Telkomsel's marketing strategy and competitiveness. The success of this digital transformation cannot be separated from technological support, but also depends on organizational readiness, human resource competence, and strengthening the data security system. This research is expected to be a reference for other telecommunications companies in carrying out digital transformation in their marketing systems.*

**Keywords:** Marketing Strategy Optimization; Information System Utilization; Digital Technology



## PENDAHULUAN

Dalam periode globalisasi dan digitalisasi, perusahaan dihadapkan pada tantangan besar dalam merancang strategi pemasaran yang cukup efektif (Barus et al., 2023). Keberhasilan

perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya mengelola informasi yang akurat untuk mendukung keputusan pemasaran. Sistem Informasi Pemasaran dan riset pemasaran sangat berperan penting sebagai elemen yang saling mendukung. Taste membantu dalam mengumpulkan dan mengelola informasi terkait pelanggan, pesaing, dan tren pada pasar. Sementara riset pemasaran memberikan wawasan lebih mendalam tentang perilaku konsumen dan respons pasar terhadap produk atau layanan. Sistem Informasi Pemasaran berfungsi tidak hanya menyediakan informasi bagi manajer pemasaran dalam pengambilan keputusan, tetapi juga sebagai aset yang kompetitif di industri yang semakin ketat (Anucha, 2023; Al-Momani & Al Assaf, 2020). Meskipun teknologi dapat mempermudah akses informasi, tantangan dalam memperoleh informasi yang tepat dan relevan tetap ada (Haredia, 2024; Mariam, 2024). Riset pemasaran memungkinkan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku konsumen serta memungkinkan pelacakan respons pasar secara real-time (Dwivedi et al., 2021). Dengan demikian, integrasi antara sistem informasi pemasaran dan riset pemasaran menjadi kunci strategis untuk mencapai keunggulan bersaing melalui pengambilan keputusan yang lebih cepat dan tepat (Joseph John, 2020; Anshari & Beheshti, 2021; Theodosiou & Beheshti, 2021).

Sementara itu, riset pemasaran yang mengandalkan informasi yang disajikan sebelum bagian utama dari suatu dokumen atau proyek dan data sekunder yang dibuat oleh seseorang tidak mengalami suatu kejadian secara langsung (Kelly, 2024). Perkembangan teknologi digital yang pesat ini sudah menyesuaikan secara fundamental dengan cara perusahaan dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran (Verhoef et al., 2021). Yang dapat mengintegrasikan sistem informasi secara efektif ke dalam proses bisnis cenderung dapat memiliki daya saing yang lebih tinggi (Mariam, 2024). Terutama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin terdigitalisasi (Haris 2025) dan dalam upaya menggabungkan digital marketing dengan sistem informasi manajemen guna meningkatkan keunggulan bersaing (Dwiwijaya, 2024).

Perusahaan yang dapat mengintegrasikan sistem informasi secara efektif ke dalam proses bisnis cenderung memiliki daya saing yang lebih tinggi, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin terdigitalisasi (Priyanto, 2021). Studi sebelumnya oleh Nugroho (2020) menggarisbawahi pentingnya transformasi digital dalam menghadapi tantangan bisnis di era industri 4.0, sementara penelitian Turban dkk. (2018) menekankan peran teknologi informasi dalam mendorong kinerja dan pertumbuhan berkelanjutan. Laudon & Laudon (2020) juga menyoroti bagaimana sistem informasi memungkinkan pengelolaan perusahaan digital yang lebih efisien. Selain itu, penelitian oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) memberikan kerangka komprehensif mengenai pemasaran digital dan integrasinya dengan sistem informasi modern.

PT Telkomsel sebagai Perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia dapat menghadapi tantangan terbesar dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar di Tengah kompetisi industri yang semakin ketat. Transformasi digital menjadi kunci untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, terutama dalam mengelola Kumpulan data konsumen yang sangat besar dan kompleks dapat diproses dengan kecepatan tinggi bahkan mendekati waktu nyata, mengembangkan layanan berbasis kebutuhan pengguna dan mempercepat respons terhadap dinamika pasar. Pengoptimalan system informasi pemasaran memungkinkan Perusahaan Telkomsel untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat, pengelolaan promosi secara real-time serta pengukuran kinerja yang berbasis data

beberapa studi menunjukkan bahwa integrasi teknologi seperti Manajemen hubungan pelanggan atau CRM (Customer Relationship Management).

Business Intelligence (BI), dan platform analitik digital lainnya berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional Perusahaan. Implementasi sistem informasi pemasaran juga tergantung pada persiapan organisasi, sumber daya manusia yang kompeten serta strategi adaptasi terhadap perubahan teknologi dan pasar. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya untuk mengidentifikasi model implementasi sistem informasi pemasaran yang memanfaatkan big data dan kecerdasan artifisial dalam konteks sektor telekomunikasi Indonesia, yang masih jarang dikaji secara mendalam. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi implementasi dan dampak sistem informasi pemasaran berbasis teknologi digital pada PT Telkomsel, dengan manfaat yang diharapkan yaitu memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan telekomunikasi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital serta kontribusi ilmiah berupa pengembangan model integrasi sistem informasi pemasaran yang adaptif di era digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif studi kasus yang diarahkan untuk meneliti dan menggambarkan secara menyeluruh strategi pemasaran PT Telkomsel melalui pemanfaatan sistem informasi berbasis teknologi digital. Studi kasus dipilih karena dapat menggambarkan secara detail konteks nyata di lingkungan Perusahaan, termasuk bagaimana penggabungan antara teknologi informasi dan aktivitas pemasaran dijalankan secara nyata. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri dokumen – dokumen yang menjelaskan penggunaan sistem digital dalam pemasaran. Seperti, penggabungan big data, pemanfaatan perangkat lunak CRM, pengelolaan berbasis data pelanggan dan sistem pelaporan kinerja digital.

Selain itu, peneliti juga mengakses berbagai artikel jurnal serta laporan industry yang membahas tren dan praktik terbaik dalam perubahan digital di sektor telekomunikasi. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui pendekatan analisis isi. Tujuannya adalah untuk memahami sejauh mana sistem informasi dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, efisiensi proses pengambilan Keputusan serta, kemampuan Perusahaan dalam memahami perilaku dan kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam.

Penekanan juga diberikan pada pemahaman terhadap konteks implementasi sistem digital, serta dampaknya terhadap daya saing Perusahaan di pasar yang kompetitif. Melalui metode ini, penelitian memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dalam membentuk strategi pemasaran yang responsive, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Perusahaan lain yang tengah melakukan digitalisasi sistem pemasaran dalam menghadapi tantangan bisnis di era ekonomi digital yang terus berkembang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana PT Telkomsel menggunakan Sistem Informasi berbasis teknologi digital dalam strategi pemasarannya. Data dianalisis secara kualitatif dengan metode analisis isi. Yang memberikan Gambaran utuh tentang pemanfaatan teknologi informasi dalam strategi pemasaran PT Telkomsel. Menjadi

referensi bagi Perusahaan lain dalam menerapkan digitalisasi pemasaran untuk menghadapi tantangan bisnis di era digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Riset Pemasaran di Telkomsel**

Penelitian ini menunjukkan bahwa PT Telkomsel telah sepenuhnya menerapkan sistem informasi pemasaran yang berbasis teknologi digital dalam kegiatan pemasarannya. Sistem ini sangat berperan dalam pengelolaan informasi pelanggan, perencanaan strategi pemasaran, dan evaluasi kinerja secara langsung. Dalam hal Pengelolaan informasi pelanggan, Sistem Informasi memungkinkan Telkomsel untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai saluran, seperti aplikasi MyTelkomsel, Website Resmi, Media Sosial, dan Layanan Pelanggan. Data tersebut mencakup informasi demografis, perilaku pemakaian layanan, serta preferensi pelanggan, yang kemudian digunakan untuk melakukan segmentasi terhadap pasar dan merancang strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan.

Efisiensi Operasional juga mengalami peningkatan drastis. Proses Perencanaan kampanye pengolahan data pasar, hingga pelaporan hasil pemasaran menjadi lebih cepat dan tepat di karenakan sistem digital yang terintegrasi. Situasi ini memungkinkan tim pemasaran untuk merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan tepat sasaran. Sistem Informasi juga berfungsi untuk memberikan analisis data pasar yang lebih mendetail. Teknologi seperti Big Data dan Machine Learning digunakan untuk menemukan tren konsumen dan peluang pada bisnis baru. Hasil dari analisis ini menjadi landasan untuk pengambilan keputusan strategis oleh manajemen perusahaan.

Secara Keseluruhan penggunaan Sistem Informasi pemasaran digital di PT Telkomsel memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan efektivitas strategi pemasaran, baik dari segi operasional, Pengelolaan Data, maupun respons terhadap perubahan pasar. Temuan ini menegaskan pentingnya perubahan digital dalam sektor telekomunikasi untuk mempertahankan daya saing dan relevansi di era digital saat ini.

### **Pembahasan**

Penggunaan Sistem Informasi Pemasaran yang berbasis teknologi digital di PT Telkomsel memberikan ilustrasi yang jelas tentang bagaimana perubahan digital dapat memperkuat strategi pemasaran perusahaan. Dalam konteks industri telekomunikasi yang sangat kompetitif, digitalisasi telah menjadi suatu keharusan untuk bertahan dan berkembang.

Salah satu aspek paling mencolok dari hasil penelitian ini adalah kemampuan Sistem Informasi untuk membantu perusahaan dalam mengelola data pelanggan lebih efisien. Data yang sebelumnya terpisah dan sulit dianalisis kini dapat disatukan dalam satu sistem Terintegrasi, memungkinkan tim pemasaran untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh tentang karakteristik dan perilaku pelanggan. Ini memungkinkan perusahaan untuk merancang program pemasaran yang lebih tepat sasaran, mulai dari promosi yang dipersonalisasi hingga tawaran layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Digitalisasi juga menciptakan peluang untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan. Dengan adanya Sistem Informasi yang mendukung komunikasi dua arah, Telkomsel mampu membangun interaksi yang lebih dekat dan relevan dengan pelanggannya. Notifikasi Otomatis, Pemasaran Email berdasarkan Preferensi, hingga tawaran khusus

berdasarkan riwayat pembelian merupakan contoh yang jelas dari penerapan strategi berbasis data.

Selain mendukung manajemen relasi pelanggan, Sistem Informasi Pemasaran juga sangat penting dalam pengambilan keputusan strategis. Manajemen dapat mengakses laporan performa kampanye secara real-time melalui dashboard analitik yang ada. Informasi ini dapat digunakan untuk menilai efektivitas strategi, menghitung ROI Pemasaran, dan melakukan penyesuaian pendekatan jika hasil yang didapat tidak memenuhi target. Kecepatan dalam mengevaluasi dan menyesuaikan strategi menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan Telkomsel dalam menghadapi Dinamika Pasar.

Namun, keberhasilan penerapan Sistem Informasi tidak terlepas dari berbagai tantangan. Salah satu kendala utama adalah bagaimana sistem tersebut dapat dimanfaatkan dengan maksimal oleh seluruh bagian dalam perusahaan. Dalam beberapa kondisi, ditemukan bahwa perbedaan tingkat pemahaman digital antar divisi mengakibatkan rintangan dalam penggunaan data yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa Transformasi Digital tidak hanya melibatkan teknologi, tetapi juga perubahan dalam budaya kerja dan pengembangan keterampilan sumber daya manusia.

Isu lain yang perlu dicermati adalah terkait integritas dan keamanan data. Di era digital yang cepat ini, risiko kebocoran data menjadi ancaman yang nyata. Oleh sebab itu, Telkomsel perlu terus memperkuat sistem keamanan informasi serta menjamin kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data pelanggan agar kepercayaan publik tetap terjaga. Dari Perspektif Strategis, penerapan sistem informasi pemasaran membawa banyak keuntungan, baik dalam hal efisiensi biaya, ketepatan sasaran pemasaran maupun peningkatan nilai tambah layanan. Namun, keberlangsungan manfaat ini sangat tergantung pada konsistensi dalam pembaruan teknologi, kemampuan analisis data, serta kerja sama antar departement yang efektif dalam mengelola sistem tersebut.

Dengan mempertimbangkan semua hal di atas, dapat disimpulkan bahwa sistem informasi pemasaran digital telah menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing PT Telkomsel. Jika terus dikembangkan dan dikelola dengan baik, sistem ini tidak hanya mendukung pertumbuhan perusahaan tetapi juga mampu memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan relevan di era digital yang terus berkembang.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan sistem informasi pemasaran berbasis teknologi digital di PT Telkomsel telah memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan efektivitas strategi pemasaran perusahaan. Melalui integrasi data pelanggan, penggunaan analitik berbasis big data, serta implementasi CRM dan BI. Telkomsel mampu Memahami perilaku konsumen dengan lebih baik merespons dinamika pasar secara cepat dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Tranformasi digital tidak hanya memperkuat efisiensi operasional tetapi juga membuka peluang untuk membangun hubungan pelanggan yang lebih dekat dan personal. Namun demikian, keberhasilan ini tetap bergantung pada kesiapan organisasi, kompetensi sumber daya manusia serta penguatan sistem keamanan informasi. Integrasi sitem informasi pemasaran telah membantu Telkomsel dalam mengelola dan menganalisis data pelanggan dari berbagai platform secara real-time. Data yang diperoleh baik demografis manyusun kampanye promosi yang lebih tepat sasaran. Mengembangkan

layanan yang lebih personal, serta memperkuat loyalitas pelanggan, dapat meningkatkan operasional secara signifikan melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye pemasaran. Lebih dari itu, sistem informasi pemasaran telah menjadi alat pendukung yang sangat vital dalam pengambilan keputusan manajerial. Kemampuan untuk mengevaluasi performa kampanye secara cepat melalui dashboard analitik memungkinkan perusahaan untuk melakukan perbaikan strategi secara berkala dan terukur. Perbedaan tingkat literasi digital antar bagian organisasi, resistensi terhadap perubahan, serta. Potensi risiko keamanan data menjadi faktor penghambat yang perlu ditangani secara sistemik. Oleh karena itu, transformasi digital tidak hanya membutuhkan investasi teknologi, tetapi juga pengembangan kompetensi sumber daya manusia, penguatan tata kelola data, dan pembentukan budaya kerja yang adaptif terhadap inovasi. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan sistem informasi pemasaran digital di PT Telkomsel telah memberikan nilai strategis yang besar dalam mendukung pertumbuhan perusahaan dan membangun keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran yang terintegrasi dengan teknologi memungkinkan perusahaan untuk lebih dekat dengan konsumen, merespons perubahan pasar secara cepat, serta mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar di industri telekomunikasi nasional. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi dan inspirasi bagi perusahaan lain yang tengah melakukan transformasi digital dalam sistem pemasaran mereka.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Barus, D. R., Simamora, H. N., Sihombing, M. G. S., Panjaitan, J., & Saragih, L. S. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 357–365.
- Dwiwijaya, K. A. (2024). *E-Business and Digital Marketing: Integrating Management Information Systems for Competitive Advantage*. *Global International Journal of Innovative Research*, 2(6), 1056-1067.
- Haris, A. (2025). Consumer behavior shifts in digital age: impact on brand loyalty. *Advances in Research*,
- Kelly, M. M. (2024). Secondary data analysis: using existing data to answer new research questions. [*Journal Name*].
- Mariam, S. (2024). Building competitive advantage through information technology integration in marketing and branding management strategies. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(2), 113-139.
- Verhoef, P. C., et al. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.
- Al-Momani, M. M., & Al Assaf, K. T. (2020). The impact of marketing information systems on decision-making systems at Islamic International Arab Bank in Jordan. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 23(S1), 387-396.
- Anucha, D. V. (2023). Marketing information system and management decision making in manufacturing organizations in Nigeria. *BW Academic Journal*, 12.
- Anshari, A., & Beheshti, M. A. (2021). Relationship between marketing information system and performance of SMEs in Malaysia. *African Journal of Emerging Issues*, 3(10), 15-24.

- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing. *Elsevier*.
- Haredia, Y. (2024). Data-Driven Marketing: How Marketing Information Systems (MkIS) transform consumer insights into strategy. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 27(5), 1-4.
- Joseph John, J. (2020). A study and review of Marketing Information System (MKIS): Components and systematic analysis. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 4(12), 393-400.
- Mariam, S. (2024). Building competitive advantage through information technology integration in marketing and branding management strategies. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(2), 113-139.
- Theodosiou, A., & Beheshti, M. A. (2021). Relationship between marketing information system and performance of SMEs in Malaysia. *African Journal of Emerging Issues*, 3(10), 15-24.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing\** (7th ed.). Pearson Education Limited <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management information systems: Managing the digital firm\** (16th ed.). Pearson. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3794844>
- Nugroho, Y. (2020). Transformasi digital dan tantangan bisnis di era industri 4.0. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi\**, 8(2), 123–135.
- Priyanto, B. (2021). Implementasi sistem informasi pemasaran di era digital: Studi kasus pada industri telekomunikasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran\**, 12(1), 45–56.
- Telkomsel. (2023). *Annual report 2022\**. Retrieved from <https://www.telkomsel.com>
- Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2018). *Information technology for management: On-demand strategies for performance, growth and sustainability\**. Wiley.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).