

ABSTRAK

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. 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 produk dapat diterima 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, ditemukan bahwa Telkomsel Orbit sudah melakukan berbagai 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