

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Untuk mendukung komunikasi informasi dari bisnis ke pelanggan, PT Telkom Indonesia Tbk telah menerapkan pemasaran digital. Namun, mengingat sebelumnya digital marketing bukanlah strategi pemasaran utama untuk mengamankan tujuan, perubahan dalam pelaksanaannya masih perlu dilakukan di masa mendatang, serta terus memperhatikan taktik pemasaran.
2. Pemasaran Digital pada PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, PT. Telkom Indonesia Tbk melakukan riset terlebih dahulu untuk mengumpulkan data data apa yang perlu dilakukan untuk membuat konten. Dalam hal ini PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Melalui berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, Facebook, dan Twitter, bergerak dalam operasional pemasaran digital.
3. PT Telkom Indonesia (Persero) Agar PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk benar-benar memperhatikan sistem pemasaran model komunikasi melalui media sosial ini, koneksi yang baik juga akan sangat membantu. Tbk sangat menjunjung tinggi komunikasi yang terjalin melalui platform yang ada di media sosial itu sendiri.

5.2 Saran

Beberapa masukan dari penulis untuk tulisan ini adalah :

1. Penulis berharap pembaca akan menemukan artikel ini menjadi informatif.
2. Penulis berharap siapa pun yang mulai memasuki dunia pemasaran digital 5.0 yang membutuhkan pemahaman dasar tentang pemasaran digital dapat menggunakan artikel ini sebagai sumber.
3. Mengingat sebelumnya pemasaran digital bukan merupakan strategi pemasaran utama untuk mengamankan tujuan, maka Telkom Indonesia cabang Padang masih harus berbenah dalam pelaksanaannya dan terus memperhatikan strategi pemasaran.



