

ABSTRAK

Pertumbuhan pemasaran digital mengubah cara individu berinteraksi dan bagaimana pebisnis menarik konsumen mereka. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan jangkauan yang lebih luas, memberikan informasi, kolaborasi, dan melibatkan konsumen dalam berbagai kegiatan bisnis melalui internet dan media sosial. Penggunaan pemasaran digital dan kolaborasi dengan selebriti meningkat untuk memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini berfokus pada analisis aktivitas komunikasi pemasaran dalam program KuWOTA JKT48 yang diselenggarakan oleh Telkomsel. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Telkomsel dalam program KuWOTA JKT48. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melibatkan wawancara dan observasi non partisipatif dalam proses pengumpulan data penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Telkomsel memanfaatkan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *personal selling*, hubungan masyarakat dan publikasi, *sales promotion*, dan *direct marketing*. Masing-masing elemen tersebut memiliki peranan pentingnya sendiri, digunakan sesuai dengan kebutuhan *marketing* Telkomsel dalam mencapai target dari program KuWOTA JKT48. Elemen *personal selling* menghasilkan nilai transaksi paling besar dalam penjualan paket *photocard*, sedangkan di antara paket digital dan paket *photocard*, nilai transaksi paling besar, terutama transaksi harian dimiliki paket digital karena lebih murah dibanding paket *photocard*.

Kata Kunci: JKT48, Komunikasi Pemasaran, Telkomsel