

ABSTRAK

Fenomena di era digitalisasi pada saat pandemi seharusnya menjadi peluang PT Telkom Witel Bandung, tetapi dengan sejumlah pertimbangan apalagi berkaitan dengan rendahnya minat beli, keadaan ekonomi, dan kompetisi dalam memprioritaskan kebutuhan pelanggan. Maksud penelitian yaitu guna mengetahui digitalisasi pemasaran pada Telkom Witel Bandung, mengetahui minat beli pelanggan Telkom Witel Bandung serta pengaruh signifikan Digitalisasi Pemasaran Dalam Menaikkan Minat Beli Produk *Digital Service And Wifi* Telkom Witel Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berjenis penelitian asosiatif. Dalam mengambil sampel memanfaatkan rumus Chocran, sebab total populasi pada penelitian belum diketahui. Dengan total responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu pengujian normalitas, pengujian linearitas, pengujian regresi linear sederhana serta pengujian hipotesis.

Berbasis pengujian hipotesis, Digitalisasi Pemasaran berpengaruh dalam Menaikkan Minat Beli Produk *Digital Service And Wifi* Telkom Witel Bandung. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis dengan cara parsial (Pengujian t), diperoleh t hitung > t tabel yakni $8,649 > 1,984$. Serta skor koefisien determinasi senilai 0,433 yang maknanya pengaruh digitalisasi pemasaran terhadap minat beli senilai 43,3% Sementara 56,7% lagi diberi pengaruh oleh variabel lainnya.

Kesimpulan penelitian ini yaitu bahwasanya digitalisasi pemasaran terhadap minat beli pelanggan Telkom Witel Bandung termasuk kategori baik, tetapi ada sejumlah item yang harus ditingkatkan lagi dalam pembuatan dan menyalurkan suatu *content marketing* pada Telkom Witel Bandung, belum memperoleh perhatian konsumen dan belum merasakan berminat dalam pembelian suatu produk Telkom Witel Bandung.

Kata kunci : Digitalisasi Pemasaran, Pelanggan Telkom Witel Bandung, Minat Beli.

ABSTRACT

Phenomenon in the digitalization era during a pandemic should be an opportunity for PT Telkom Witel Bandung, but with a number of considerations especially related to low buying interest, economic conditions, and competition in prioritizing customer needs. The purpose of the research is to find out the digitalization of marketing at Telkom Witel Bandung, to find out the buying interest of Telkom Witel Bandung customers and the significant influence of Marketing Digitalization in Increasing Interest in Buying Digital Service And Wifi Products Telkom Witel Bandung.

This research uses quantitative methods of the associative research type. When taking samples, use the Chocran formula, because the total population in the study is not yet known. With a total of 100 respondents. The data analysis technique used is normality testing, linearity testing, simple linear regression testing and hypothesis testing.

Based on hypothesis testing, Marketing Digitalization has an effect on Increasing Interest in Buying Digital Service And Wifi Products Telkom Witel Bandung. This is evidenced by testing the hypothesis in a partial way (testing t), obtained t count $>$ t table, namely $8.649 > 1.984$. As well as a coefficient of determination score of 0.433, which means that the influence of digital marketing on purchase intention is 43.3%, while another 56.7% is influenced by other variables.

The conclusion of this study is that marketing digitalization of the buying interest of Telkom Witel Bandung customers is in a good category, but there are a number of items that must be improved again in the manufacture and distribution of marketing content at Telkom Witel Bandung, they have not received consumer attention and have not felt interest in purchasing a product. Telkom Witel Bandung.

Keywords: *Marketing Digitalization, Telkom Witel Bandung Customers, Buying Interest.*