

**PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PRODUK INDIHOME PADA
PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA WITEL LAMPUNG**

(LAPORAN AKHIR)

Oleh

Muhammad Al Aqsha
2001071031



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PRODUK INDIHOME PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA WITEL LAMPUNG

oleh:

Muhammad Al Aqsha

PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk, biasa disebut Telkom Indonesia atau Telkom saja adalah perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia dengan salah satu produk Indihome yang merupakan *bundling* dari internet cepat, telepon rumah, dan *usestv*. Telkom mengklaim sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, dengan jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 15 juta dan pelanggan telepon seluler sebanyak 104 juta. Telkom merupakan salah satu BUMN yang 52,09% sahamnya saat ini dimiliki oleh Pemerintah Indonesia, dan 47,91% dimiliki oleh publik.

Permasalahan dalam penulisan laporan ini adalah: Apakah penerapan strategi promosi produk IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia Witel Lampung sudah dilakukan dengan baik? Tujuan penulisan laporan akhir ini untuk mengetahui penerapan strategi promosi produk IndiHome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Lampung apakah sudah baik". Metode yang digunakan dalam penulisan laporan akhir ini adalah desain penulisan deskriptif dengan pendekatan kualitatif, menggunakan data primer dan sekunder. Dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pihak yang terlibat selama PKL di PT Telekomunikasi Indonesia Witel Lampung.

Hasil penulisan dan penelitian dalam pelaksanaan bauran promosi penerapan strategi promosi produk IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia Witel Lampung menggunakan promosi yang meliputi: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung dan digital (*direct and digital marketing*) teridentifikasi beberapa komponen promosi belum sepenuhnya berjalan dengan baik dan dapat dikatakan masih tidak efektif dalam pelaksanaannya. Contohnya penjualan perorangan. Promosi tersebut belum dilakukan dengan baik dalam penerapan strategi promosi pada produk IndiHome. Sehingga perlu adanya peningkatan pada pelaksanaan promosi tersebut.

Kata Kunci : IndiHome, Strategi Promosi, Bauran Promosi.

**PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PRODUK INDIHOME PADA
PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA WITEL LAMPUNG**

Oleh:

Muhammad Al Aqsha

Laporan Akhir

Sebagai salah satu syarat mencapai Sebutan
AHLI MADYA (A.Md)

Pada

Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Laporan Akhir : **PENERAPAN STRATEGI PROMOSI
PRODUK INDIHOME PADA PT
TELEKOMUNIKASI INDONESIA WITEL
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Muhammad Al Aqsha**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2001071031**

Program Studi : **DIII Manajemen Pemasaran**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Menyetujui
Pembimbing Laporan Akhir

Mengetahui
Ketua Program Studi
DIII Manajemen Pemasaran

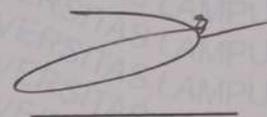
Yuningsih, S.E., M.M
NIP. 19610326 198603 2 001

Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si
NIP 19810126 200801 2 011

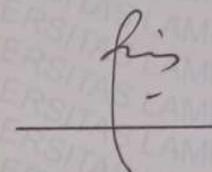
HALAMAN PENGESAHAN

1. Tim Penguji

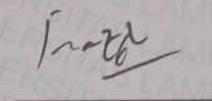
Ketua Penguji : **Yuningsih, S.E., M.M.**



Penguji Utama : **Dr. Roslina, S.E., M.Si.**



Sekretaris : **Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003



Tanggal Lulus Ujian Laporan Akhir : **10 Agustus 2023**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Al Aqsha
NPM : 2001071031
Prodi : DIII Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Menyatakan bahwa laporan akhir yang berjudul: **PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PRODUK INDIHOME PADA PT TELEKOMUNIKASI WITEL LAMPUNG**

Adalah hasil karya sendiri.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam laporan akhir ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau symbol yang saya akui seolah olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik laporan akhir yang saya ajukan ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain namun mengakui seolah olah sebagai hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia untuk dibatalkan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 2 Agustus 2023
Yang Memberi Pernyataan,



Muhammad Al Aqsha
NPM. 2001071031

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Kota Bandar Lampung pada tanggal 12 Agustus 2001, peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara buah hati dari pasangan Bapak Izuddin dan Ibu Sri Rahayau Handayani.

Peneliti menyelesaikan di :

1. Pendidikan Taman Kanak-kanak Arrusydah III Kedaton
2. SDN 2 Rawa Laut pada tahun 2008 sampai dengan tahun 2014
3. SMP IT Darul'Ilmi Bandar Lampung pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2017
4. SMA IT Al Kahfi Bogor pada tahun 2017 sampai tahun 2020.

Terdaftar sebagai mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2020 melalui jalur Simanila (Seleksi Mandiri Masuk Universitas Lampung).

Pada tahun 2023 penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Telekomunikasi Witel Lampung terhitung sejak 04 Januari sampai dengan 10 februari 2023

MOTTO

“Dan Mudahkanlah Untukkku Urusanku”
(Surah Ta-Ha : 26)

“Susah, tapi bismillah”
(Fiersa Besari)

*“Pada akhirnya takdir Allah selalu baik. Walaupun terkadang perlu air mata
untuk menerimanya”*
- Umar Bin Khattab -

PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya karya ini dapat
terselesaikan

Kupersembahkan karyaku ini dengan segenap cinta kasih untuk:

Kedua Orang tua tercinta

Ayah Izuddin dan Ibu Sri Rahayu Handayani

Yang senantiasa memberikan kasih sayang, perhatian yang begitu tulus,
mendoakan dengan tiada henti, kesabaran serta pengorbanan yang tiada batas, dan
segala dukungannya dalam setiap langkahku. Restumu yang membuat langkahku
sampai pada tujuan yang ku raih.

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas laporan akhir ini dengan judul **“Penerapan Strategi Promosi Produk Indihome Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Lampung”**. Laporan akhir ini adalah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Laporan Akhir ini banyak mendapatkan bimbingan dan arahan serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karenanya dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. selaku dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, saran, dan masukan untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan laporan ini.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang selalu membantu dalam proses perkuliahan.
5. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku Penguji Utamayang telah memberikan waktu, nasihat dan arahnya dalam melengkapi kelengkapan Laporan Akhir ini.

6. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M. selaku Sekertaris Penguji yang telah memberikan waktu, nasihat dan arahannya dalam melengkapi kelengkapan Laporan Akhir ini.
7. Ibu Nindytia Puspitasari Dalimunte, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan yang telah memberikan saran dan nasihat selama ini.
8. Ibu Sabiatun selaku Staff Sekretariat D III Manajemen Pemasaran yang telah membantu memberikan informasi dan arahannya selama menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta pembelajaran yang berharga dan berguna bagi penulis.
10. Seluruh pihak PT Telekomunikasi Indonesia Witel Lampung yang telah banyak memberikan kesempatan dan pengetahuan kepada penulis selama Praktik Kerja Lapangan untuk menyusun Laporan Akhir ini.
11. Seluruh teman-teman D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2020 terima kasih telah membantu belajar, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
12. Manuel, Surya, Reja, Alzie, Bagas, Depi, Devita, Casrini, Faisal, Rizki, Ganang, Ridho, Dastin, Safira, Elsa, Adel, Dilla, Lusi dan Irda yang selalu membantu dalam berdiskusi untuk laporan akhir dan menemani pada saat mengerjakan laporan.
13. Adik yang aku sayang Rana Zhafira sebagai tenaga dan motivasi dalam menyelesaikan perkuliahan
14. Teman teman semasa SMP yang masih bertahan Duta, Eji, Opik dan Riski yang telah mendukung disaat kesulitan dan menemani disaat bahagia terimakasih untuk kalian semua.
15. Almamater tercinta dan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan Laporan Akhir.

Penulis menyadari bahwa Laporan Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang bersangkutan atas segala dukungannya selama ini.

Bandar Lampung, 02 Agustus 2023

Penulis,

Muhammad Al Aqsha
NPM. 2001071031

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
RIWAYAT HIDUP	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
SANWACANA	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir	4
1.4 Manfaat Laporan Akhir.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2 Konsep Pemasaran	7
2.3 Konsep Promosi	8
2.4 Bauran Pemasaran.....	9
2.4.1 Produk	9

2.4.2 Harga	10
2.4.3 Distribusi	10
2.4.4 Promosi	10
2.4.5 Orang.....	10
2.4.6 Sarana Fisik.....	10
2.4.7 Proses	11
2.5 Promosi	11
2.5.1 Pengertian Promosi	11
2.5.2 Tujuan Promosi	12
2.5.3 Bauran Promosi	13
2.5.3.1 Periklanan (<i>Advertising</i>)	13
2.5.3.2 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	15
2.5.3.3 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>).....	16
2.5.3.4 Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	17
2.5.3.5 Pemasaran Langsung Dan Digital (<i>Direct And Digital Marketing</i>)	19
BAB III METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK	21
3.1 Desain Penelitian	21
3.2 Jenis Dan Sumber Data.....	21
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	21
3.4 Objek Penelitian	23
3.5 Gambaran Umum Perusahaan.....	23
3.5.1 Profil Singkat Perusahaan	23
3.5.2 Visi dan Misi	25
3.5.3 Struktur Organisasi Perusahaan	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Strategi Promosi di PT Telekomunikasi Indonesia Witel Lampung	31
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	38
5.1 Simpulan	38
5.2 Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Target Dan Realisasi Penjualan Produk IndiHome Wilayah Telekomunikasi Lampung Pada Tahun 2022.....	3
Tabel 4.1 Pelaksanaan strategi bauran promosi produk IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia Witel Lampung	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT Telekomunikasi Indonesia Witel Lampung26

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Daftar Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 2: Dokumentasi Pengarahan Aplikasi Sobat IndiHome dan Registrasi Produk Orbit
- Lampiran 3: Dokumentasi Pemasangan Banner Telkom di Perumahan Citra Land
- Lampiran 4: Sosial Media PT Telekomunikasi Indonesia Witel Lampung
- Lampiran 5: Jurnal Aktivitas Peserta Praktik Kerja Lapangan (PKL)
- Lampiran 6: Pengajuan Judul Laporan Akhir
- Lampiran 7: Penilaian Pembimbing Lapangan dan Dosen Pembimbing Lapangan
- Lampiran 8: Surat Keterangan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu alat bagi perusahaan untuk menyampaikan produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu aset penting dalam pemasaran adalah promosi karena dengan promosi calon konsumen akan mengetahui keberadaan suatu produk atau jasa. Promosi adalah bentuk bujukan secara langsung dengan memberikan bentuk insentif kepada pelanggan untuk mempengaruhi pembelian produk atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli sehingga terciptanya kepuasan konsumen (Malau, 2017). Selain itu, promosi merupakan salah satu taktik pemasaran yang termasuk dalam bagian bauran pemasaran untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan melalui produk atau jasa perusahaan.

Kegiatan promosi pasti akan berubah setiap waktu dan beradaptasi sesuai dengan keadaan yang terjadi. Pada era serba digital ini persaingan semakin ketat, oleh karena itu mengharuskan perusahaan untuk mengubah taktik promosi sesuai dengan perkembangan saat ini karena promosi akan menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Promosi dikelompokkan menjadi lima elemen bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas, dan penjualan langsung dan digital.

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi serta jaringan telekomunikasi di Indonesia. Berorientasi kepada pelanggan atau *customer-oriented* merupakan strategi bisnis dan operasional PT Telkom Indonesia. Perusahaan ini memiliki tujuan yaitu mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah

yang terbaik bagi para pemangku kepentingan. PT Telkom Indonesia memiliki nilai-nilai inti yang harus diterapkan yaitu amanah, kompeten, harmonis, loyal, adaptif, dan kolaboratif (Telkom, 2020).

IndiHome merupakan salah satu produk dari PT Telkom yang menyediakan layanan digital diantaranya internet rumah, telepon rumah, dan indihome TV dengan menawarkan berbagai macam paket. Saat ini layanan IndiHome tersebar di seluruh wilayah Indonesia. IndiHome terus berinovasi untuk menyediakan layanan internet yang layak bagi masyarakat Indonesia. (PT Telkom Indonesia, 2020). Salah satu faktor yang mempengaruhi pencapaian IndiHome dalam memasarkan produknya adalah dengan menerapkan strategi promosi.

Adapun strategi promosi yang digunakan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Witel Lampung pada produk IndiHome yaitu dengan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung dan digital (*direct and digital marketing*). Periklanan (*advertising*) dengan promosi penjualan melalui media elektronik menggunakan media sosial dan media cetak dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat, memasang banner dan spanduk yang diletakkan di tempat strategis, biasanya berisi mengenai produk, jasa atau ide. Promosi penjualan (*sales promotion*) dengan memberikan kupon, potongan harga (diskon), display produk, bonus dan sebagainya. Penjualan perorangan (*personal selling*) dengan cara DTD (*Door to Door*), *Person to person*, memberikan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, memperhatikan masyarakat yang dituju, melakukan rangkaian kegiatan promosi secara lebih terarah ke kelompok konsumen tertentu, tidak hanya memperkenalkan produk kepada konsumen akan tetapi bertujuan untuk memperoleh *feed back* secara langsung, seperti memperoleh data prospek, meyakinkan prospek untuk melakukan pembelian, mendapatkan pelanggan baru, menjadikan konsumen atau calon konsumen lebih *aware* terhadap produk, memperbaiki citra perusahaan, menjaga loyalitas pelanggan, memperoleh masukan dari konsumen, sampai dengan

retensi bekas pelanggan. Hubungan masyarakat (*public relation*) yaitu dengan memberikan sponsor ke acara atau kegiatan merupakan cara yang sangat efektif dalam berhubungan langsung pada pelanggan. Pemasaran langsung dan digital (*direct and digital marketing*). Pemasaran langsung dengan *customer service* bertujuan mengatasi keluhan pelanggan atau konsumen yang ingin berlangganan produk IndiHome. Dan pemasaran digital dengan melakukan promosi lewat *social media marketing* untuk produk IndiHome melalui website www.indihome.co.id dan *platform* di media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan TiTok.

Berikut ini adalah data terkait target dan realisasi penjualan produk IndiHome wilayah telekomunikasi Lampung pada tahun 2022:

Table 1.1
Target Dan Realisasi Penjualan Produk IndiHome Wilayah Telekomunikasi Lampung Pada Tahun 2022

Penjualan Produk IndiHome pada Tahun 2022			
Bulan	Target (Dalam Unit)	Realisasi (Dalam Unit)	Pencapaian (%)
Januari	2.100 Unit	2.569 Unit	122,3 %
Februari	2.100 Unit	2.215 Unit	105,4 %
Maret	2.100 Unit	2.451 Unit	116,7 %
April	2.100 Unit	2.329 Unit	110,9 %
Mei	2.100 Unit	1.996 Unit	95 %
Juni	2.100 Unit	2.057 Unit	97,9 %
Juli	2.100 Unit	2.172 Unit	103,4 %
Agustus	2.100 Unit	2.143 Unit	102 %
September	2.100 Unit	1.826 Unit	86,9 %
Oktober	2.100 Unit	1.642 Unit	78,1 %
November	2.100 Unit	1.650 Unit	78,5 %
Desember	2.100 Unit	1.670 Unit	79,5 %
Total	25.200 Unit	24.720 Unit	98 %

Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Lampung

Berdasarkan data diatas yang diperoleh dari PT Telekomunikasi Indonesia Witel Lampung menunjukkan bahwa penjualan produk IndiHome pada tahun 2022 tidak stabil atau fluktuatif dan belum mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Adapun strategi promosi yang sudah dilakukan PT Telekomunikasi Indonesia Witel Lampung, seperti : *door to door*, sebar brosur, memberikan diskon, memberikan sponsor ke berbagai acara atau kegiatan dan menggunakan media sosial untuk melakukan promosi. Namun dari sekian banyak strategi yang selama ini telah dilakukan belum menunjukkan kenaikan yang signifikan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : “ **PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PRODUK INDIHOME PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA WITEL LAMPUNG**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk dijadikan pedoman bagi penulis dalam melakukan penelitian secara cermat dan tepat sesuai dengan prinsip-prinsip suatu penelitian yang ilmiah. Dengan identifikasi masalah diharapkan dapat mengetahui hal-hal yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti dan masalah yang akan peneliti angkat adalah :

Apakah penerapan strategi promosi produk IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia Witel Lampung sudah dilakukan dengan baik?

1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui penerapan strategi promosi produk IndiHome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Lampung apakah sudah baik.

1.4 Manfaat Penulisan Laporan Akhir

Manfaat dari penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Untuk menerapkan ilmu yang didapat di perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar diploma ekonomi pada Universitas Lampung.

2. Bagi Pembaca

Diharapkan bermanfaat guna menambah pengetahuan dan wawasan kepada pembaca dan peneliti lain sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan yang dapat dipertimbangkan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Witel Lampung atas strategi promosi yang akan diterapkan untuk bersaing dengan perusahaan telekomunikasi yang lainnya dalam peningkatan penggunaan IndiHome.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses menciptakan, menawarkan dan penukaran produk atau jasa yang unggul dengan individu atau kelompok agar yang mereka inginkan atau utuhkan dapat terpenuhi (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut (Assauri, 2018), pemasaran sebagai proses pertukaran yang ditunjukkan untuk memenuhi dan memuaskan keinginan maupun kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut (Sudarsono, 2020) dimana pemasaran merupakan proses penyampaian produk atau jasa dari produsen ke pelanggan atau proses manajeral yang meliputi penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai yang unggul agar keinginan atau kebutuhan individu maupun kelompok dapat terpenuhi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan kedua belah pihak.

2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Abdullah dan Tantri (2012), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan. Menurut Kotler dan Keller (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut :

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*) Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*) Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.
3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*) Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*) Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
5. Pasar (*Markets*) Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Menurut Granroos (dalam Sudaryono, 2016) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi. Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan antara individu dan kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.3 Konsep Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Sadono Sukirno (2013), promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran memperkenalkan atau menginfokan

barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi juga dilakukan dengan berbagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen. Dalam promosi, semua informasi yang diberikan singkat, jelas dan tepat.

2.4 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variable yang dapat dikontrol semua perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Menurut *Kotler* (2009 : 123) bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat atau saluran distribusi). Sedangkan dalam bauran pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu *product, price, promotion, people, physical evidence* dan *process*. Adapun 7P menurut *Kotler dan Amstrong* (2012 : 62) :

2.4.1 Produk

Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk dan jasa.

2.4.2 Harga

Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

2.4.3 Distribusi

Distribusi (*place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

2.4.4 Promosi

Promosi (*promotion*) adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk dan jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

2.4.5 Orang

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2.4.6 Sarana Fisik

Sarana fisik (*physical evidence*) merupakan hal yang nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

2.4.7 Proses

Proses (*process*) adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.5 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam Marketing Mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran, sedangkan menurut Swastha (2008:349) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam menggunakan promosi perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasil.

2.5.1 Pengertian Promosi

Komunikasi Pemasaran atau promosi merupakan media untuk menginformasikan atau mempublikasikan, menarik, dan mengingatkan konsumen akan produk dan merek yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut (Kotler et al, 2017), promosi merupakan aktivitas yang dilakukan dengan mengomunikasikan nilai unggul dari produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Selain itu, menurut (Malau, 2017) promosi merupakan kegiatan membujuk secara langsung melalui berbagai cara yang diatur untuk mempengaruhi pembelian produk dan dapat meningkatkan jumlah produk yang dibeli pelanggan serta menciptakan

kepuasan konsumenn sehingga konsumen melakukan pembelian produk kembali

Promosi adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang dinilai penting dalam keberhasilan suatu produk atau jasa maupun bisnis lainnya (Wijayanti, 2017). Lain halnya dengan (Assauri, 2018) yang mendefinisikan promosi sebagai usaha untuk mempengaruhi dengan membujuk atau merayu calon konsumen dengan unsur acuan pemasaran. Sedangkan menurut (Alma, 2018), promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan calon konsumen dengan memberi penjelasan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam sebuah perusahaan yang dilakukan dengan menginformasikan nilai unggul dan mempengaruhi calon konsumen agar tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan sehingga kebutuhannya tercapai dan penjualan meningkat.

2.5.2 Tujuan Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat beberapa tujuan promosi diantaranya:

- 1) Dapat menetapkan kebutuhan dalam beberapa kategori produk atau layanan yang diperlukan.
- 2) Dapat menciptakan *brand awareness* (kesadaran merek) pada pelanggan sehingga dapat membuat merek secara detail dikenali dan diingat dibenak pelanggan.
- 3) Dapat membantu konsumen dalam menilai *brand attitude* (sikap merek) yang dirasakan untuk mencukupi kebutuhan yang sedang dibutuhkan saat ini.
- 4) Dapat mempengaruhi niat pembelian pada merek untuk melakukan pembelian. Promosi, kupon promosi, atau

penawaran lainnya dapat menggerakkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Tujuan utama promosi menurut (Kotler et al, 2017) untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk target pelanggan dalam waktu tertentu. Sedangkan menurut (Alma, 2018) tujuan utama promosi adalah memberikan informasi, membangun perhatian pelanggan, dan mempengaruhi pelanggan agar penjualan meningkat.

2.5.3 Bauran Promosi

Dalam pemasaran itu mengenal adanya macam-macam promosi yang lebih dikenal dengan *promotion mix*. Menurut Basu Swastha (2003:249) *Promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan

Bauran promosi memiliki beberapa unsur (Kotler dan Keller, 2016) : Periklanan (*Advertising*), Penjualan perorangan (*Personal selling*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), Hubungan masyarakat (*Public relation*), *Direct marketing* disertai *digital marketing, online social media and mobile marketing* Kelima komponen bauran promosi memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengenalkan dan menginformasikan produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Promosi dilakukan semenarik mungkin agar dapat perhatian penuh oleh masyarakat sehingga akan terjadinya penjualan. Berikut adalah penjelasan mengenai beberapa kegiatan bauran promosi menurut para ahli:.

2.5.3.1 Periklanan (*Advertising*)

Menurut Freddy Rangkuti (2010) Periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran, di mana dalam periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi

kepada masyarakat, namun harus membujuk masyarakat agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar dapat mencetak penjualan atau keuntungan. Dengan kata lain Periklanan merupakan adalah suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen. *Advertising* dapat dibedakan menjadi berbagai jenis atas dasar penggunaannya. Menurut Priansa (2017) *Advertising* dibedakan berdasarkan macam/jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan beritaberita atau informasi kepada calon penerimanya, *Advertising* dapat dibedakan atas :

- a) Surat kabar, Surat kabar merupakan media cetak yang terbit setiap hari secara teratur. Tulisannya dalam bentuk berita, artikel, *feature*, dan tajuk. Kelebihan surat kabar adalah harga murah, informasi lengkap, selalu actual, cepat menjangkau khalayak, serta mudah dibawa dan disimpan.
- b) Majalah, Majalah merupakan media yang digunakan untuk menghasilkan gagasan *feature* dan publisitas bergambar untuk bahan referensi pada masa mendatang. Kelebihannya adalah menyajikan informasi secara tuntas dengan bahasan berbagai isi, dicetak dengan kertas yang menarik dan berkualitas sehingga mampu menampilkan gambar-gambar yang menarik.
- c) Radio, Media elektronik ini dapat menyampaikan pesan melalui indra pendengaran. Kelebihannya adalah isi pesan cepat diterima khalayak, pesan mempunyai kekuatan membujuk secara emosional, harganya tidak

terlalu mahal, bisa menjangkau wilayah yang sulit, dan proses produksinya sederhana

- d) Televisi, Televisi merupakan media yang mampu menyajikan pesan dalam bentuk suara, gerak, pandangan, dan warna secara bersamaan sehingga mampu menstimulus indra pendengaran dan penglihatan. Kelebihannya, media ini mampu menampilkan hal menarik yang ditangkap oleh indra pendengaran dan penglihatan, mampu menampilkan suatu kejadian secara terperinci, memiliki efek persuasi yang sangat kuat, dan jumlah pemirsanya lebih banyak. Kekurangannya adalah biaya produksi mahal, waktu yang dibutuhkan untuk proses produksi sampai selesai sangat lama, dan peralatan peliputan mahal.
- e) Internet, Media internet dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan dan memperoleh umpan balik dari khalayak. Selain berbagai media tersebut, ada pula berbagai media periklanan lainnya yang lebih spesifik yang juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan/pemasar sesuai dengan kebutuhannya.

2.5.3.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Hermawan (2012) “Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran *display*, *eksibisi*, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dapat dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin. Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk

meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, tester gratis atau demonstrasi, perlombaan serta kemasan khusus. Promosi penjualan juga cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek. Menurut Assauri (2018) Promosi penjualan dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu :

- a) Promosi yang diarahkan kepada pembeli misalnya sample atau tester, kupon, pameran, demonstrasi/peragaan, dan lain-lain.
- b) Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (*discount*), *dealer contest*, dan lain-lain.
- c) Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales-person*), misalnya bonus.

Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:
(Assauri S. , 2014)

- a) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- b) Mengkomunikasikan produk baru
- c) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- d) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- e) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
- f) Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk

2.5.3.3 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Perusahaan – perusahaan mencoba untuk mengembangkan hubungan masyarakat yang baik melalui komunikasi dengan masyarakat umum, termasuk calon pelanggan serta dengan cara meningkatkan citra dari suatu produk atau perusahaan itu sendiri. Menurut Nickels, dkk (2010) “Hubungan masyarakat (*public relation*) didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang

mengevaluasi sikap masyarakat, mengubah kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur untuk merespon permintaan masyarakat, dan melaksanakan sebuah program yang terdiri atas tindakan dan informasi untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat”. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara”. Dalam menerapkan hubungan masyarakat, perusahaan dapat berhubungan dengan siapa saja tidak termasuk kepada publik yang lebih besar dengan cara membiayai acara-acara penting seperti seminar untuk umum dan berhubungan dengan para investor. Tujuan PR yang umum menurut Moriarty dan Mitchell (2011) :

- a) Menciptakan *brand* korporat
- b) Membangun atau mendefinisikan ulang reputasi korporat
- c) Memosisikan atau mereposisi perusahaan atau brand
- d) Menggerakkan *brand* ke pasar baru atau pasar global
- e) Meluncurkan produk atau brand baru
- f) Menyebarkan berita tentang brand, perusahaan, atau, organisasi
- g) Memberikan informasi produk atau brand
- h) Mengubah sikap, opini, atau perilaku *stakeholder* berkenaan dengan *brand* atau perusahaan
- i) Menciptakan relasi *brand* yang lebih kuat dengan *stakeholder*, seperti karyawan, pemegang saham, dan komunikasi finansial

2.5.3.4 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Alma (2014), “*Personal selling* (Penjualan personal) merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual”. Jadi, dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi antara kedua belah pihak. Disamping mempresentasikan tentang

suatu produk dan membujuk atau merayu calon pembeli, personal selling juga mendengarkan serta menampung keluhan dan saran dari para konsumennya, sebagai umpan-balik bagi perusahaan. Dapat dikatakan personal selling adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen. Dalam rangka menimbulkan keinginan pembeli terhadap produk berupa barang atau jasa yang baru, sebenarnya yang sangat efektif adalah jika perusahaan melakukan kegiatan *advertensi*. Akan tetapi, seringkali *advertensi* tidak cukup, sehingga dibutuhkan *personal selling* untuk meyakinkan konsumen atau langganan terhadap mutu/kualitas produknya bila dibandingkan dengan produk pesaing.

Menurut Gitosudarmo (2014) yang termasuk dalam kategori *personal selling* ini adalah :

- a) *Door to door selling*, langsung mendatangi rumah-rumah calon pembeli untuk menawarkan produknya.
- b) *Mail order*, melalui *email* pengiriman informasi produk bahkan biasanya disertakan promo
- c) *Telephone selling*, biasanya digunakan untuk menawarkan program baru kepada pelanggan tetap.
- d) *Direct selling*, melakukan penjualan langsung kepada calon pembeli.

Proses penjualan pribadi menurut sumarni dan suprihanto (2014):

- a) Persiapan sebelum penjualan
- b) Menentukan lokasi pembeli potensial
- c) Pendekatan pendahuluan
- d) Penjualan
- e) Kegiatan seluruh penjualan

2.5.3.5 Pemasaran Langsung dan Digital (*Direct and Digital Marketing*)

Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa pemasaran langsung merupakan “hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi”. Pada pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran – saluran langsung ke konsumen (*Consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran –saluran ini mencakup surat langsung, *catalog*, *telemarketing*, *tv interaktif*, situs internet, dan lain-lain (Sitorus & Utami, 2017). Direct marketing dapat dilakukan dengan berbagai media, diantaranya bisa melalui *email*, *online marketing*, *postal mailings*, *telemarketing*, dan *text messaging*. Pemasaran langsung telah menjadi bentuk pemasaran yang berkembang paling pesat. Pemasaran langsung juga semakin berorientasi pada Web, dan pemasaran internet adalah pangsa pembelanjaan dan penjualan pemasaran langsung yang tumbuh paling cepat. Baik diterapkan sebagai model bisnis lengkap maupun sebagai suplemen bauran pemasaran terintegrasi yang lebih luas, pemasaran langsung membawa banyak manfaat untuk pembeli dan penjual. (Kotler & Armstrong, 2008) Dengan penjelasan sebagai berikut :

a) Manfaat bagi pembeli

Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan dan lebih mudah memahami produk. Karena dalam pemasaran langsung, penjual akan interaktif menjelaskan produknya secara menyeluruh kepada calon konsumen. interaksi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan melalui telepon, situs web, pesan singkat. Sehingga konsumen akan semakin cerdas dan memiliki pengetahuan yang menyeluruh terhadap produk yang akan dibelinya.

b) Manfaat bagi penjual

Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan alat untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan sistem interaksi langsung antara penjual dan pembeli baik melalui media elektronik ataupun tatap muka ini dapat membuat penjual mempelajari berbagai macam

karakter pembeli dan dapat membangun hubungan yang kuat dan berkesinambungan dengan pelanggan.

Era digital saat ini memberikan tantangan baru untuk para marketer dalam menciptakan nilai pelanggan, merangkul konsumen, dan membangun hubungan dengan konsumen. Penggunaan media digital juga semakin lama semakin berkembang pesat. Hal ini membawa dampak yang cukup signifikan pada perubahan gaya hidup masyarakat. Pada era ini, masyarakat lebih memilih untuk berbelanja online ketimbang langsung ke toko.

Untuk menyesuaikan kondisi pasar akibat era digital, Sebagian besar perusahaan sekarang juga mulai memasarkan produknya secara online. Bahkan, beberapa perusahaan hanya secara online saja. Akibatnya, muncul lah jenis pemasaran langsung lainnya, yaitu digital dan sosial media marketing. Digital dan social media marketing dibagi menjadi 3 :

- a) *Online Marketing*, Salah satu bentuk dari *direct digital and social media marketing* adalah *online marketing*, sebutan yang mengacu pada kegiatan pemasaran yang dilakukan via internet dengan menggunakan *website, online advertising and promotions, email marketing, online video*, dan *blog*.
- b) *Social Media Marketing*, Jaringan sosial online *independent* dan komersial tempat orang berkumpul untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, gambar, video, dan konten lainnya. Sebagian besar pemasar sekarang menggunakan gelombang media sosial yang sangat besar. Menariknya, sama seperti pemasar sekarang belajar bagaimana menggunakan media sosial untuk melibatkan pelanggan, dengan cara yang menguntungkan pengguna media sosial dan merek.
- c) *Mobile Marketing*, menampilkan pesan-pesan pemasaran, promosi, dan konten pemasaran lainnya yang dikirimkan kepada konsumen yang sedang bepergian melalui perangkat seluler mereka. Pemasar menggunakan *mobile marketing* untuk melibatkan pelanggan di mana saja, kapan saja selama proses pembelian dan pembangunan hubungan.

BAB III

METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan riset pemasaran. Desain penelitian memberikan prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam menyusun atau menyelesaikan masalah yang ada dalam penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang telah diperoleh dalam penelitian yang dilakukan dengan cara meminta dan mengumpulkan data secara jelas, yang bersifat asli. Analisis deskriptif adalah metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kondisi yang terjadi sebenarnya secara nyata serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah penerapan strategi promosi produk IndiHome pada PT Telekomunikasi Witel Lampung sudah dilakukan dengan baik.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Ada 2 jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya seperti melalui wawancara, survey, eksperimen, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, sumber data primer yang digunakan adalah dengan cara wawancara bersama para *sales force* dan karyawan *consumer service* mengenai penerapan strategi

promosi dalam menjual produk IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia Witel Lampung. Serta melakukan observasi terhadap kegiatan yang dilakukan selama kerja praktik di perusahaan tersebut.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain), tetapi diperoleh dari pihak kedua seperti jurnal, hasil wawancara, dan sebagainya. Data ini mendukung data primer yang telah peneliti dapatkan. Sumber data sekunder ini dapat diperoleh dari hasil dokumentasi berupa foto, catatan dan sebagainya. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder. Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dalam perusahaan tersebut yang berupa data target dan target penjualan produk IndiHome, profil singkat perusahaan, dan struktur organisasi.

3.3 Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data menggunakan metode wawancara dan observasi yang digunakan saat penelitian Penerapan Strategi Promosi Produk IndiHome Pada PT Telekomunikasi Indonesia Witel Lampung, seperti yang akan dijelaskan berikut ini :

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan secara langsung kepada pihak-pihak yang terkait untuk memperoleh informasi dengan bagaimana cara pelaksanaan promosi di perusahaan dalam menjangkau konsumen.

2. *Observasi*

Cara pengumpulan data dan informasi dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

3. Dokumentasi

Cara pengumpulan data dan informasi dari catatan buku dan laporan-laporan tertulis milik perusahaan yang terdokumentasi serta foto-foto kegiatan didukung sumber-sumber lain yang relevan dengan objek penelitian untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan hasil pengamatan (observasi).

4. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dan informasi melalui pembacaan literature atau sumber-sumber tertulis seperti buku-buku, penelitian terdahulu, makalah, jurnal, artikel, hasil laporan dan majalah yang berkaitan dengan penelitian.

5. Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke perusahaan selama kurang lebih 40 hari terhitung pada tanggal 06 Januari – 10 Februari 2023, untuk mendapatkan data primer dengan melakukan pengamatan secara observasi untuk mengetahui kegiatan yang berlangsung di perusahaan tersebut. Serta melakukan wawancara dengan pihak yang berkaitan dalam penjualan perusahaan. Didukung dengan data sekunder yang diperoleh dari perusahaan berupa data penjualan, struktur organisasi, dan sebagainya.

3.4 Objek Penelitian

Objek penelitian kegiatan Penerapan Strategi Promosi Produk IndiHome Pada PT Telekomunikasi Indonesia Witel Lampung. Peneliti melaksanakan praktik kerja lapangan selama 40 hari terhitung dari tanggal 06 Januari sampai dengan 10 Februari 2023.

3.5 Gambaran Umum Perusahaan

3.5.1 Profil Singkat Perusahaan

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi serta jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemerintah

Republik Indonesia sebagai pemegang saham mayoritas Telkom sebesar 52.09%, sedangkan sisanya sebesar 47.91% dikuasai oleh publik. Pada Bursa Efek Indonesia (BEI) saham Telkom diperjualbelikan dengan kode “TLKM” sedangkan di *New York Stock Exchange* (NYSE) saham Telkom diperjualbelikan dengan kode “TLK”.

Telkom Group menerapkan strategi bisnis dan operasional yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) dalam usaha bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*. Untuk menjadi lebih ramping dan lincah, perlu adanya dalam TelkomGroup transformasi atau perubahan dalam penyesuaian atau beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Dalam membangun *customer experience* yang berkualitas, organisasi yang baru diharapkan dapat mengembangkan efisiensi dan efektivitasnya.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, informasi dan digitalisasi, kegiatan usaha TelkomGroup terus bertumbuh dan beradaptasi namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini dibuktikan dari lini bisnis yang terus mengalami perkembangan melingkupi *legacy* yang sudah ada sebelumnya. Saat ini, Telkom membagi bisnisnya menjadi 3 *Digital Business Domain*, yaitu:

1. **Digital Connectivity:** *Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Defined Networking (SDN)/ Network Function Virtualization (NFV)/ Satellite*
2. **Digital Platform:** *Data Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big Data/ Artificial Intelligence (AI), Cybersecurity*
3. **Digital Services:** *Enterprise, Consumer*

Berdasarkan Surat Edaran Menteri BUMN Nomor: SE 7/MBU/07/2020 pada tanggal 1 Juli 2020 mengenai Nilai-Nilai Utama (*Core Values*) Sumber Daya Manusia Badan Usaha Milik Negara, sehingga mewajibkan setiap Badan Usaha Milik Negara menerapkan nilai-nilai utama yang disebut AKHLAK. Telkom sebagai salah satu Badan

Usaha Milik Negara berkomitmen dalam mengimplementasikan *Core Values* AKHLAK. TelkomGroup juga mengeluarkan Peraturan Direktur *Human Capital Management* terkait penerapan *Core Values* AKHLAK. AKHLAK mempunyai definisi yaitu Amanah, Kompeten, Harmonis, *Loyal*, Adaptif, dan Kolaboratif yang masing-masing memiliki makna tersendiri yaitu:

1. Amanah : Memegang teguh kepercayaan yang diberikan
2. Kompeten : Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas
3. Harmonis : Saling peduli dan menghargai perbedaan
4. Loyal : Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara
5. Adaptif : Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan
6. Kolaboratif : Membangun kerjasama yang sinergis

3.5.2 Visi dan Misi

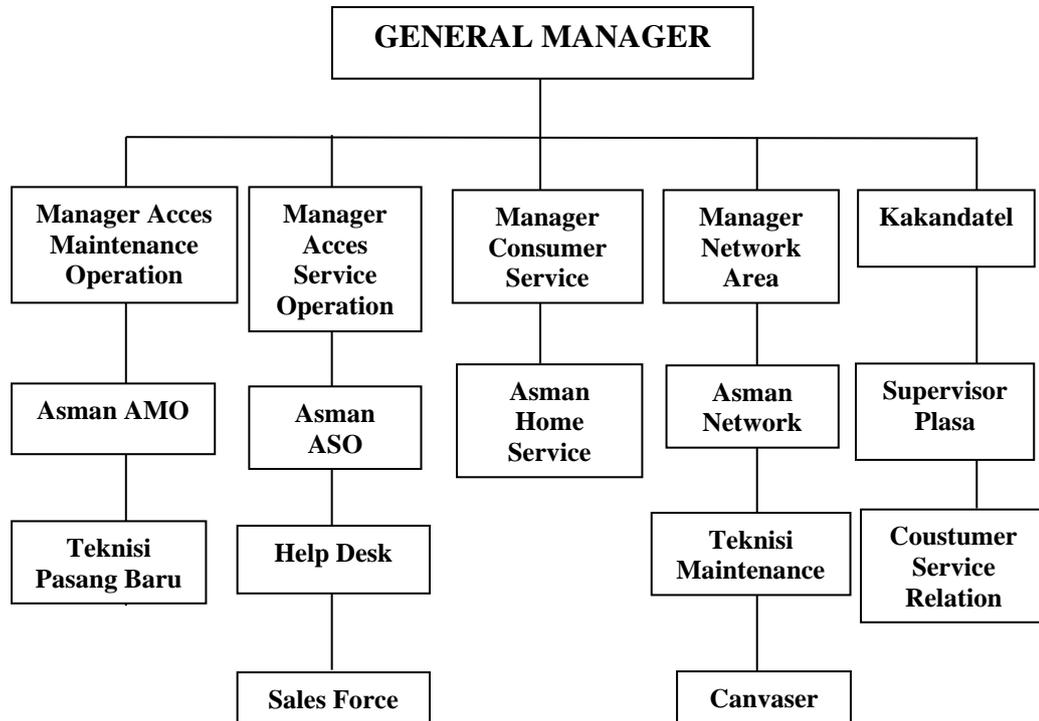
1) Visi

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat

2) Misi

- a) Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat
- b) Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
- c) Mengoreksi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik

3.5.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT Telekomunikasi Indonesia Witel Lampung

Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Lampung, 2022

- a) Tugas dan Tanggung Jawab *General Manager* :
1. Mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan
 2. Merencanakan dan mengontrol kebijakan perusahaan
 3. Menjadi perantara mengkomunikasikan gagasan antar manager
 4. Bertanggung jawab terhadap pencapaian kerja operasional
- b) Tugas dan Tanggung Jawab *Manager Consumer Service* :
1. Merencanakan, mengelola, dan menganalisis segala aktivitas pemasaran
 2. Mengidentifikasi dan meningkatkan performa sales
 3. Bertanggung jawab atas peningkatan pendapatan (*revenue*) Wilayah Telekomunikasi
- c) Tugas dan Tanggung Jawab *Manager Consumer Acces Maintenance Operation* :
1. Memonitoring anggaran operasional akses
 2. Monitoring kelancaran di lapangan
 3. Penyelesaian proses penetapan pengeluaran modal (*Capital Expenditure*), mencakup *Capital Expenditure* seluruh inti bisnis dan *Capital Expenditure* untuk investasi melalui anak perusahaan (*Subsidiary*), serta *review* dan monitoring performansinya
 4. Bertanggung jawab atas terjaganya kondisi kesiapan operasi *access*
- d) Tugas dan Tanggung Jawab *Manager Acces Service Operation* :
1. Monitoring seluruh aliran order teknik
 2. Bertanggung jawab meningkatkan kompetensi khusus petugas akses area
- e) Tugas dan Tanggung Jawab *Manager Acces Network Area* :
1. Monitoring seluruh Instalasi kabel bawah tanah (*Blackbone*) dan kabel serat kaca (*Optik*)

2. Menjaga stabilitas Jaringan Telekomunikasi *Office* (Sentral) dan pemancar signal (Tower)
 3. Bertanggung jawab atas berfungsinya Akses Jaringan (*Acces Network*) dalam memenuhi layanan jasa terhadap pelanggan
- f) Tugas dan Tanggung Jawab Kakandatel :
1. Memastikan efektifitas implementasi strategi dan sistem pelayanan pelanggan (Customer Service) di Plasa Telkom.
 2. Bertanggung jawab penuh atas seluruh kegiatan yang berjalan.
- g) Tugas dan Tanggung Jawab *Supervisor* Plasa :
1. Menangani permintaan pelanggan
 2. Bertanggung jawab kepada Asman atas kelancaran penyelenggaraan layanan yang diberikan oleh Customer Service atas kegiatan penjualan dan pemasaran jasa telekomunikasi
- h) Tugas dan Tanggung Jawab Asman AMO :
1. Melakukan verifikasi seluruh dokumen administrasi yang berkaitan dengan keuangan akses.
 2. Bertanggung jawab mengelola dan memelihara aset berupa fisik dan keuangan
- i) Tugas dan Tanggung Asman ASO :
1. Pemantauan (Monitoring) gangguan pelanggan dalam sistem internal
 2. Bertanggung jawab atas berfungsinya secara efektif *Accses* dalam memenuhi layanan jasa kepada customer
- j) Tugas dan Tanggung Jawab *Home Service* :
1. Mengkoordinir kegiatan yang berhubungan dengan penjualan
 2. Mengawasi dan memonitoring kegiatan *Sales* dan *Canvaser* dalam melaksanakan tugasnya.
 3. Bertanggung jawab atas target penjualan yang harus dicapai di suatu wilayah.

- k) Tugas dan Tanggung Jawab Asman *Network Area* :
1. Menganalisis kerusakan dan perbaikan perangkat Sentral.
 2. Memberikan pelayanan terbaik dan menjaga kepuasan *Customer*.
 3. Mengawal usulan *maintenance support* yang akurat dan tepat waktu sesuai kebutuhan operasionalnya
- l) Tugas dan Tanggung Jawab Teknisi *Maintenance* :
1. Melakukan *maintenance* terhadap pelanggan.
 2. Bertanggung jawab dalam melakukan perawatan perangkat
- m) Tugas dan Tanggung Jawab *Help Desk* :
1. Mencatat, menyampaikan dan menyelesaikan suatu permasalahan sesuai prosedur.
 2. Bertanggung jawab membuat laporan tertentu (rekapitulasi) penyelesaian masalah.
 3. Menangani beberapa akun pengguna atau member perusahaan.
- n) Tugas dan Tanggung Jawab *Customer Service Relation* :
1. Memastikan pemberian layanan yang berorientasi kepada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan atau calon pelanggan.
 2. Bertanggung jawab melapor kepada *Supervisor* Plasa dan bertanggung jawab terhadap seluruh proses pelayanan di Plasa Telkom.
- o) Tugas dan Tanggung Jawab Teknisi Pasang Baru :
1. Bertugas memunculkan ODP (*Optical Distribution Point*) *Closure* dan menarik dari ODC (*Optical Distributin Cabinet*) sampai ke pelanggan.
 2. Bertanggung jawab pada pengerjaan instalasi perangkat pelanggan.

p) Tugas dan Tanggung Jawab *Sales Force* :

1. Aktif mencari target.
2. Merekap data hasil penjualan.
3. Bertanggung menjamin kepuasan pelanggan.
4. Melakukan proses penjualan sesuai daftar target yang sudah ditentukan dan disepakati bersama dengan *coordinator*.

q) Tugas dan Tanggung Jawab *Canvasser* :

1. Melaksanakan kegiatan penjualan.
2. Menghadiri berbagai kegiatan atau *event*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, penulis dapat menyimpulkan bahwa kegiatan strategi promosi yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Witel Lampung sudah berjalan dengan baik namun belum menunjukkan hasil yang maksimal dikarenakan masih ada bagian promosi penjualan yang belum berjalan dengan baik dan maksimal, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Kegiatan bauran promosi pada PT Telekomunikasi Indonesia Witel Lampung yang telah berjalan dengan baik :

- a) **Periklanan (*advertising*)**

Pelaksanaan promosi ini sudah dilakukan dengan baik karena sudah sesuai dengan teori periklanan dan promosi periklanan yang dilakukan pada media sosial dan web yang sangat berpengaruh karena jangkauannya yang luas dalam menjangkau konsumen dan mendapatkan pangsa pasar yang besar sehingga dapat meningkatkan penjualan produk IndiHome.

- b) **Promosi Penjualan (*sales promotion*)**

Pelaksanaan promosi ini sudah dilakukan dengan sangat baik karena pada pelaksanaan promosi ini mampu menjualkan dan menarik hati pelanggan dengan promo-promo yang diberikan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Witel Lampung.

- c) **Hubungan Masyarakat (*public relation*)**

Pelaksanaan promosi ini sudah dilakukan dengan baik karena realisasinya yang mempengaruhi citra merek perusahaan dan membangun kepercayaan kepada masyarakat mengenai produk atau

layanan sehingga produk IndiHome juga lebih dikenal oleh banyak masyarakat luas.

d) Pemasaran Langsung dan Digital (*direct and marketing selling*)

Pelaksanaan promosi ini sudah dilakukan dengan baik karena penggunaan digital marketing di media sosial sangat membantu dalam promosi perusahaan di ranah digital sebab begitu akan membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan mencapai target yang luas.

- 2) Kegiatan bauran promosi pada PT Telekomunikasi Indonesia Witel Lampung yang belum berjalan dengan baik :

a) Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Pelaksanaan promosi ini sudah dilakukan cukup baik tetapi realisasinya yang kurang efektif untuk kegiatan *person to person* sehingga perlu adanya peningkatan dan dapat mencapai target yang ditentukan perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang dapat disampaikan oleh penulis untuk pihak PT Telekomunikasi Indonesia Witel Lampung yaitu diharapkan pihak PT Telekomunikasi Indonesia Witel Lampung untuk memperbaiki dan lebih meningkatkan lagi pelaksanaan promosinya. Terlebih lagi untuk pelaksanaan kegiatan promosi penjualan perorangan melalui *person to person* yang harus lebih terarah ke masyarakat yang belum mengenal produk IndiHome sehingga penjualan perorangan bisa berjalan dengan efektif dalam meningkatkan penjualan produk IndiHome. PT Telekomunikasi Indonesia Witel Lampung harus terus menjaga kepercayaan pelanggan agar pelanggan loyal dan dapat terus berlangganan produk Indihome dan juga harus meningkatkan peran hubungan masyarakat dalam kegiatan promosi. Dan untuk promosi yang sudah berjalan dengan baik harus dipertahankan agar kestabilan dalam melakukan promosi dapat terjaga sehingga penjualan terus meningkat.

DAFTAR PUSAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Rajawali Pers.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Hasan, Iqbal. 2013. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*.
- Donni Juni Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 th edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta; Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 Jilid1). Erlangga :Jakarta. Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Essex: Pearson
- Kotler, Philip.2009. *Manajemen Pemasaran (analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol)*. Jakarta : PT Prenlendo.
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 J). Erlangga

- Laksana, F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Khalifah Mediatama. Depok.
- Lamb, Hair, and McDaniel. 2001. *Marketing*. Book 1. Translator David Octarevi. Jakarta; Salemba Empat Publisher.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid2). Erlangga :Jakarta.
- Moekijat. 2000. *Tata Laksana Kantor*. Cetakan Kedelapan. Mandar Madju: Bandung.
- Moriarty, S., & Mitchell, N. (2011). *ADVERTISING*. Jakarta: Kencana.
- Nickels, McHugh, & McHugh. (2010). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2010.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. PUSTAKA ABADI.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi Empat)*. Yogyakarta :Andi Offset.
- Sukirno, S. (2013). *Pengantar Bisnis Edisi Pertama (1 ed.)*. Jakarta: Kencana.
- Sumarni, M., & Suprihanto, J. (2014). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Swastha, Basu. (2003). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Liberty.
- SwasthaDH.Basu.2008.*Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Telkom. (2020). Telkom. Retrieved from Tentang Telkom: <https://telkom.co.id/>
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia