

# Analisis Strategi Promosi Pada Penjualan Telkomsel Orbit Di Kota Madiun (Studi Kasus Pada PT. Telkom Witel Madiun Tahun 2022)

1<sup>st</sup> Khalila Widyasetta Khairunnisa  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

khalilawidyasetak@student.telkomuniversity.ac.id

2<sup>nd</sup> Astri Wulandari  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

astriwulandari@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak**—Pada era globalisasi saat ini, informasi sangatlah dibutuhkan bagi kalangan manapun. Adapun media yang disediakan untuk mendapatkan informasi yaitu media elektronik berupa televisi, radio, dan internet. Telkomsel Orbit merupakan layanan internet rumah yang menggunakan perangkat modem Wi-Fi dengan kualitas jaringan internet 4G LTE. Sebagai perusahaan yang ingin terus berkembang dan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan, PT. Telkom Witel Madiun gencar melakukan promosi. dilihat dari data penjualan, strategi promosi yang digunakan adalah online dan offline. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan PT. Telkom Witel Madiun untuk penjualan Telkomsel Orbit dan untuk mengetahui strategi promosi yang efektif dalam penjualan Telkomsel Orbit di Kota Madiun. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan tahapan penelitian pra-lapangan, ke lapangan, dan pengolahan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi yang digunakan PT. Telkom Witel Madiun ada 4 yaitu *personal selling*, *direct marketing*, kerjasama dan media sosial. Dilihat dari data hasil penjualan, strategi promosi *personal selling* dan media sosial Instagram lebih efektif dibandingkan dengan strategi promosi *direct marketing* dan kerjasama.

**Kata kunci** : Telkomsel Orbit, Strategi Promosi, Efektif

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, teknologi komunikasi dan informatika berperan penting dan strategis dalam kehidupan. Masyarakat dapat saling bertukar informasi atau berita dari jarak jauh dengan waktu yang *relative* cepat dan efisien. Adanya perkembangan teknologi yang pesat dan kesadaran akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik dan berminat untuk menggunakan internet sebagai alat *alternative* untuk dapat mengakses informasi dan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet.

Menurut Hasan dan Wibowo (2020:954) dalam Mutiara Kasih (2021) pada era globalisasi sekarang ini, informasi sangatlah dibutuhkan bagi kalangan manapun. Adapun media yang disediakan untuk mendapatkan informasi yaitu media elektronik berupa televisi, radio, dan internet.

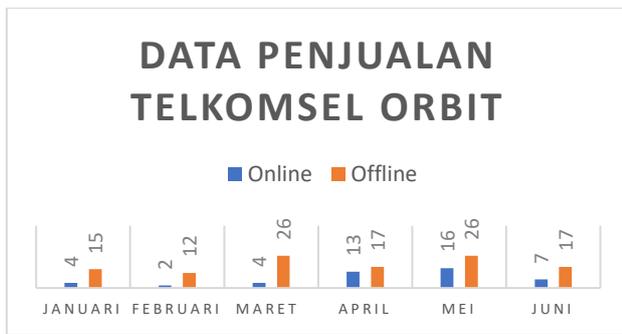
Berdasarkan data dari *internet world stats*, penetrasi internet di Indonesia mencapai 76,8% per bulan juni 2021. Ini berarti jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa dari populasinya yang diperkirakan sebanyak 276,36 juta jiwa.

Internet merupakan jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan computer dengan fasilitas computer di seluruh dunia. Penyelenggara jasa akses internet, bisa disebut *Internet Service Provider* (ISP). Salah satu penyelenggara ISP di Indonesia adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yang selanjutnya disingkat PT. Telkom. PT. Telkom Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. PT. Telkom Indonesia memiliki beberapa anak perusahaan salah satunya adalah PT. Telekomunikasi Seluler.

Telkomsel Orbit merupakan layanan internet rumah yang menggunakan perangkat modem Wi-Fi dengan kualitas jaringan internet 4G LTE. Telkomsel Orbit dilengkapi dengan beberapa fitur diantaranya adalah pengaturan Wifi melalui aplikasi MyOrbit, tersedia WiFi tamu, dapat mengatur jadwal pemakaian, statistic penggunaan, dan *website filtering*. Adapun variasi modem yang ditawarkan Telkomsel Orbit yaitu Orbit Star A1, Orbit Star Z1, Orbit Pro, Orbit Pro 2, Orbit Star Lite Black, Orbit Star 2, Orbit Star 3, Orbit Star Lite, dan Orbit Turbo 5G.

Sebagai perusahaan yang ingin terus berkembang, berusaha, dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dan gencar melakukan promosi. Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut, Telkom Witel Madiun melakukan beberapa strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk modem Telkomsel Orbit dengan cara sebagai berikut: *personal selling*, *direct marketing*, kerjasama, media sosial.

Berikut ini adalah hasil penjualan Telkomsel Orbit di Madiun yang terdaftar di PT. Telkom Witel Madiun pada akhir bulan Januari 2022 hingga bulan Juni 2022 :



GAMBAR 1.9  
Data Penjualan Telkomsel Orbit  
Sumber : Data Perusahaan, 2022

Berdasarkan gambar grafik diatas peneliti mengamati bahwa, Penjualan Telkomsel Orbit di PT. Telkom Witel Madiun hanya mencantumkan hasil penjualan secara offline dan online saja. Karena hal tersebut PT. Telkom Witel Madiun tidak mengetahui pasti strategi promosi mana yang efektif untuk menjual Telkomsel Orbit di Kota Madiun. Untuk itu PT. Telkom Witel Madiun perlu melakukan riset untuk mengetahui strategi promosi apa yang paling efektif untuk penjualan Telkomsel Orbit di Kota Madiun,

Dengan adanya uraian kondisi inilah, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Promosi Pada Penjualan Telkomsel Orbit Di Kota Madiun (Studi Kasus Pada PT. Telkom Witel Madiun Tahun 2022)”**

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi promosi yang digunakan PT. Telkom Witel Madiun pada penjualan Telkomsel Orbit?
2. Bagaimana strategi promosi yang efektif untuk penjualan Telkomsel Orbit di Kota Madiun?

#### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana:

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan PT. Telkom Witel Madiun untuk penjualan Telkomsel Orbit.
2. Untuk mengetahui strategi promosi yang efektif dalam penjualan Telkomsel Orbit Kota Madiun.

## II. KAJIAN TEORI

### A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Hery, 2019:3)

Menurut Kotler dan Keller dalam Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0 (2020:2) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Oleh karena itu, kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan

menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dalam buku Manajemen Pemasaran (2021:2) Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien.

### B. Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono dalam Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0 (2020:2) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Menurut *American Marketing Association* dalam buku Manajemen Pemasaran (2019:3) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang saham.

Selanjutnya, Hery (2019:4) menyatakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan, dan selanjutnya menjual dengan sendirinya.

### C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu Mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran (Musfar, 2020:10)

Berikut ini penjelasan dari konsultan pemasaran *marketingmix.co.uk* yang dilengkapi dengan informasi dari sumber lain tentang bauran pemasaran (Musfar, 2020:12)

1. Produk (*Product*) adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu.
2. Harga (*Price*) adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran.
3. Tempat (*Place*) penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial.
4. Promosi (*Promotion*) merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan.
5. Orang (*People*) orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis seperti karyawan.
6. Proses (*Process*) sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) bauran pemasaran bukti fisik di industry jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar.

#### D. Strategi Promosi

Dalam buku Saleh (2019:189) menjelaskan strategi promosi merupakan langkah di bidang pemasaran berupa interaksi atau komunikasi yang dijalankan perusahaan dengan konsumen atau pelanggan. Interaksi yang dibentuk pada strategi promosi pemasaran berupa pemberian informasi, mengajak, dan memberi pengaruh mengenai suatu produk.

Strategi promosi bisa dibagi menjadi dua yaitu strategi promosi jasa dan strategi promosi barang. Disini keduanya memiliki sifat yang berbeda. Walaupun demikian kedua strategi tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan volume penjualan dengan cara menarik perhatian konsumen khususnya pada penentuan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono pada buku Saleh (2019:191) tujuan dari strategi promosi atau promosi diantaranya memberikan informasi, memberi pengaruh, mengingatkan konsumen akan perusahaan dan segala *marketing mix* yang dilakukan.

Sedangkan, Sistaningrum pada buku Saleh (2019:191) menjabarkan bahwa strategi promosi memiliki empat tujuan yaitu *introducing*, *persuading*, *modification*, dan pembentukan tingkah laku dan *reminding* mengenai produk dan perusahaan.

#### E. Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut (Saleh, 2019:187)

Menurut Musfar (2020:141) Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujuk, dan pengibasan keputusan pembelian konsumen. dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang atau jasa.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019:129)

#### F. Penjualan

Menurut Wikipedia (2021), penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual barang atau jasa. Pada proses penjualan, penjual barang atau jasa akan memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu.

Penjualan adalah suatu proses pemenuhan kebutuhan penjual dan pembeli yang dilakukan secara tunai ataupun kredit. Penjualan juga sebagai tolak ukur untuk evaluasi perusahaan. Karena, dari penjualan perusahaan mengetahui data yang akurat tentang kondisi produk atau jasa terhadap pasar.

### III. METODE

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif, hal ini disebabkan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan dalam penulisan Telkomsel Orbit dan menentukan strategi promosi yang efektif dalam penjualan Telkomsel Orbit.

Menurut Sugiyono (2020:18) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan beberapa temuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif atau pengukuran (Mertha Jaya, 2020:6).

Ada beberapa teknik pengumpulan data kualitatif yang umum digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2020:296) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : observasi, wawancara, dan dokumentasi

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan data bahwa ada beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Kota Madiun, antara lain :

#### A. *Personal Selling*

Hasil penelitian yang penulis lakukan bahwa ada 2 kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Kota Madiun dalam mempromosikan Telkomsel Orbit yaitu :

1. *Door To Door* (D2D), *Door to Door* merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara tradisional, dimana *agent* Orbit secara langsung datang dan menemui calon pelanggan untuk melakukan promosi produk Telkomsel Orbit. Selain itu, dalam kegiatan ini *agent* orbit akan membagikan brosur dan secara langsung melakukan kegiatan edukasi kepada calon pelanggan mengenai produk. Adapun daerah yang menjadi target utama dalam kegiatan *door to door* adalah daerah yang masih belum terjangkau oleh jaringan IndiHome, instansi pendidikan, pasar, pelaku UMKM dan lain sebagainya.
2. *Open Table* (OT), Kegiatan *open table* juga menjadi media yang dipilih PT. Telkom Witel Madiun karena *open table* merupakan media yang dapat membuat *agent* orbit dan calon pelanggan merasa dekat dan dapat berinteraksi secara langsung, dengan begitu maka *feedback* yang didapat antara *agent* orbit dan calon pelanggan menjadi lebih jelas. Adapun daerah yang menjadi target dalam kegiatan *open table* adalah daerah yang ramai pengunjung seperti *Sunday market*, IndiCorner karena lokasinya ada di pusat kota dan keramaian, dan lain sebagainya. Dari hasil wawancara, informan mengatakan bahwa strategi promosi *personal selling* bisa dikatakan efektif jika para *agent* orbit bisa mencari daerah yang belum bisa dijangkau oleh jaringan IndiHome atau di tempat keramaian yang berpotensi akan menghasilkan penjualan.

### B. Direct Marketing

Dari hasil wawancara, informan menjelaskan bahwa PT. Telkom Witel Madiun menerapkan strategi promosi *direct marketing* pada produk Telkomsel Orbit dengan menggunakan *WhatsApp Blast* yang dikirim ke calon pelanggan yang terkendala karena daerahnya belum terjangkau jaringan IndiHome. Pesan yang dikirim kepada calon pelanggan berisi tentang informasi promo Telkomsel Orbit yang sedang berlaku di bulan tersebut.

Menurut hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, strategi promosi ini tidak efektif, dikarenakan dari 200 calon pelanggan yang mendapat pesan ini yang merespon hanya 1 hingga 5 orang perbulannya, untuk calon pelanggan lainnya tidak merespon atau hanya dibaca saja pesan ini.

### C. Kerjasama

PT. Telkom Witel Madiun melakukan kerjasama dengan *counter handphone* dan pulsa yang ada di Kota Madiun untuk mempromosikan dan menjualkan produk Telkomsel Orbit. Untuk sistem kerjasama yang dilakukan adalah kerjasama konsinyasi. Jadi disini pihak PT. Telkom Witel Madiun menitipkan produk Telkomsel Orbit ke pihak *counter handphone* dan pulsa, dengan perjanjian pembagian keuntungan jika terjual.

Bentuk kerjasama yang dilakukan PT. Telkom Witel Madiun dengan restoran untuk mempromosikan Telkomsel Orbit adalah titip *acrylic* brosur yang ditempatkan di kasir dan meja restoran.

*Influencer* adalah orang-orang yang aktif di sosial media dan dapat memberikan pengaruh kepada pengikutnya. Bentuk kerjasama yang dilakukan adalah membuat konten tentang produk Telkomsel Orbit yang nantinya akan di share di Instagram para *influencer* tersebut. Ada beberapa yang *influencer* yang bekerjasama dengan PT. Telkom Witel Madiun diantaranya adalah @Medhioen\_ae, @madiunngemil, @aboutngawi, dan @mytha\_may.

Dari hasil wawancara, informan juga mengatakan bahwa strategi promosi kerjasama masih belum bisa dikatakan efektif, karena membutuhkan waktu yang cukup lama untuk produk Telkomsel Orbit ini terjual ke masyarakat Kota Madiun.

### D. Media Sosial

Melalui wawancara yang penulis telah lakukan, maka didapatkan bahwa strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan mengupload konten edukasi mengenai produk Telkomsel Orbit, konten ajakan, dan konten yang bermanfaat lainnya di sosial media Instagram. Hal tersebut bertujuan untuk menarik calon pelanggan yang tepat sasaran kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer*.

Menurut informan strategi promosi menggunakan media sosial ini juga sangat efektif di zaman *millennial* ini, walaupun baru, Instagram @orbitwifit masih tahap pengembangan kembali, tetapi perbulannya selalu menghasilkan dan mengalami peningkatan.

## V. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat di simpulkan dari penelitian ini mengenai analisis Strategi Promosi Penjual Telkomsel Orbit di Kota Madiun adalah sebagai berikut :

1. Strategi promosi yang telah digunakan oleh PT. Telkom Witel Madiun dalam mempromosikan produk Telkomsel Orbit adalah
  - a. *Personal Selling*, melakukan kegiatan *door to door* ke daerah yang belum terjangkau jaringan IndiHome, Sekolah, Pasar, dan Pelaku UMKM. dan untuk kegiatan *open table* di lakukan di daerah yang ramai pengunjung.
  - b. *Direct Marketing*, kegiatan ini menggunakan sistem *WhatsApp Blast* yang dikirim ke calon pelanggan yang daerahnya belum terjangkau oleh jaringan IndiHome.
  - c. Kerjasama, PT. Telkom Witel Madiun melakukan kerjasama dengan *counter handphone* dan pulsa, restoran, dan *influencer*
  - d. Media sosial, PT. Telkom Witel Madiun menggunakan instagram untuk mempromosikan produk Telkomsel Orbit.
2. Dari ke empat strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Kota Madiun, strategi promosi yang paling efektif untuk dilakukan adalah *personal selling* dan media sosial Instagram karena dilihat dari hasil penjualan dua strategi promosi tersebut setiap bulannya selalu menghasilkan cukup banyak. Untuk strategi promosi kerjasama belum bisa dikatakan efektif karena dilihat dari hasil penjualannya masih belum banyak menghasilkan dan butuh waktu lama untuk produk ini terjual. Sedangkan, untuk strategi promosi *direct marketing* dirasa tidak efektif untuk mempromosikan produk ini. karena, dilihat dari hasil penjualannya dari bulan januari sampai juni hanya menghasilkan satu yang terjual.

## REFERENSI

### BOOK

- [1] Ardiansah, Irfan & Anastasya Maharani. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV. Cendekia Press
- [2] Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media
- [3] Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Pusat: Gramedia Widiasarana Indonesia
- [4] Jaya, I Made Laut Mertha. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia
- [5] Juliana., et.al. (2020). *Marketing Strategy In Digital Era*. Pekalongan: Penerbit NEM
- [6] Mustafar, Tengku Firli. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains
- [7] Rachmadi, Tri. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. Indonesia: Tiga Ebook
- [8] Rachmawati, Indira. Heppy Millanyani & Maya Ariyanti. (2021). *Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah*. Bandung: Tel-U Press
- [9] Rizal, Achmad. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish
- [10] Saleh, Muhammad Yusuf. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Sah Media
- [11] Saputra, Didin Hadi., et.al. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis

- [12] Saragih, Megasari Gusandra. Sardjana O Manullang & Jerpersion Hutahaean. (2020). *Marketing Era Digital*. Medan: Penerbit Andalan
- [13] Satriadi, et.al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI)
- [14] Sawlani, Dhiraj Kelly. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka
- [15] Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

## JURNAL

- [1] 'Alim, Hafizun. (2021). "Strategi Promosi Café Masalah Sebelum Dan Di Masa Pandemi Covid-19". *e-Proceeding of Applied Science*, 6(5)
- [2] Bilqis, Dia Kharisma. (2021). "Strategi Promosi Produk Wifi, id Managed Service (WMS) di PT. Telkom Witel Bandung Tahun 2021 Melalui Personal Selling"
- [3] Irianto, Ameilinia Putri. (2021). "Analisis Content Media Sosial Instagram Pada Akun @Infotelkombdg Pt Telkom Witel Bandung Tahun 2021". *E-Proceeding of Applied Science*, 7(6).
- [4] Kasih, Mutiara. (2021). "Efektivitas Promosi Dengan Telemarketing Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Indihome Kota Padang Tahun 2021)". *Universitas Telkom, D3 Manajemen Pemasaran*.
- [5] Khodijah. (2021). "Penggunaan Telemarketing Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Indihome (Studi Kasus Pelanggan Terkendala Jaringan PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan Tahun 2021)". *E-Proceeding of Applied Science*, 7(5).
- [6] Manullang, Sri Masyuli. (2021). "Analisis Strategi Promosi UMKM di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara". *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1).
- [7] Oktafiani, Windi. (2017). "Strategi Pemilihan Media Promosi Melalui Kegiatan Open Table (OT) Indihome PT. Telkom Witel Di Yogyakarta. *Departement Of Communication Science*".
- [8] Putri, Ayu Triandy. Fanni Husnul Hanifa. (2021). "Analisis Dan Pembuatan Konten Sosial Media Marketing Pada Instagram PT. Telekomunikasi Indonesia STO Banjarnegara Tahun 2021". *E-Proceeding of Applied Science*, 7(4).
- [9] Reynaldi, Reza Ikhsan. (2019). "Analisis Bauran Promosi Pada Teh Walini Di Kota Bandung Tahun 2019". *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2).
- [10] Sandora, Liana. (2020). "Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (SimPel) Di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Bengkulu"
- [11] Veroniq, Jessica dkk. (2019). "Personal Selling Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Indihome"

## WEBSITE

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/13/penetrasi-internet-indonesia-peringkat-7-di-asia-tenggara>. Tanggal Akses 23 Februari 2022 pukul 19.40
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>. Tanggal Akses 23 Februari 2022 pukul 22.00
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/apjii-mayoritas-penetrasi-internet-masih-di-pulau-jawa>. Tanggal Akses 23 Februari 2022 pukul 22.30
- <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/243964/FI-LE-10-BAB-II-LANDASAN-TEORI.PDF>. Tanggal Akses 24 Februari 2022 jam pukul 14.55
- <https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/28/070000869/kerja-sama-pengertian-bentuk-dan-faktor-pendorong?page=all>. Tanggal Akses 25 Februari 2022 pukul 14.00
- <https://madiuntoday.id/2019/01/11/bps-sebut-kesejahteraan-masyarakat-kota-madiun-meningkat-selama-2018/>. Tanggal Akses 25 Februari 2022 pukul 15.40
- <https://glints.com/id/lowongan/direct-marketing-adalah/#.YhjaZOHBzIU>. Tanggal Akses 25 Februari 2022 pukul 20.30
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Penjualan>. Tanggal Akses 3 Maret 2022 pukul 21.10
- <https://www.jurnal.id/blog/pengertian-penjualan-manfaat-dan-jenis-jenisnya/>. Tanggal Akses 3 Maret 2022 pukul 21.00
- <http://repository.unsada.ac.id/466/4/BAB%20II.pdf>. Tanggal Akses 4 Maret 2022 pukul 20.10
- <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/07/27/konsinyasi-adalah>. Tanggal Akses 5 Maret 2022 pukul 08.50
- <https://www.indihome.co.id/>. Tanggal Akses 5 Maret 2022 pukul 11.47
- <https://www.telkomsel.com/telkomsel-orbit>. Tanggal Akses 5 Maret 2022 pukul 12.00
- <https://accurate.id/marketing-manajemen/sponsorship-adalah/>. Tanggal Akses 5 Maret 2022 pukul 19.00
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Telkomsel#Produk\\_dan\\_Layanan\\_Telkomsel](https://id.wikipedia.org/wiki/Telkomsel#Produk_dan_Layanan_Telkomsel). Tanggal Akses 6 Maret 2022 pukul 13.00
- <https://www.myorbit.id/produk>. Tanggal Akses 6 Maret 2022 pukul 14.10
- <https://idcloudhost.com/pengertian-observasi-pengertian-fungsi-tujuan-dan-manfaatnya/>. Tanggal Akses 12 Maret 2022 pukul 22.25
- <https://docplayer.info/70930751-Strategi-promosi-direct-marketing-pada-produk-speedy-regular-pt-telekomunikasi-indonesia-wilayah-telkom-jakarta-pusat.html>. Tanggal Akses 18 Maret 2022 pukul 19.58