

Kolaborasi Mitra MBKM Melalui Implementasi Kegiatan Pemasaran IndiHome di Kawasan Telkom University Dalam Meningkatkan Potensi Pelanggan Baru

Naurah Restyani Ilham¹, Clara Novita Anggaraini²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, naurahrestyanii@telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, claranovitaang@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Latar belakang perancangan karya ini adalah rendahnya penetrasi IndiHome di kawasan Telkom University, meskipun wilayah tersebut memiliki keterkaitan erat dengan Telkom Group dan potensi pasar yang besar. Proses perancangan karya ini dimulai dari tahap pra-produksi yang meliputi survei lapangan dan penentuan strategi komunikasi pemasaran, produksi yang terdiri dari pelaksanaan kegiatan promosi menggunakan aspek bauran pemasaran (7P) dan juga kegiatan promosi dengan 4 aspek, serta pasca-produksi berupa monitoring dan evaluasi keberlanjutan program. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis komunikasi langsung, seperti *open booth* dan *personal selling*, berhasil menarik 2 pelanggan baru serta menghasilkan 10 calon pelanggan potensial, dan hasil aspek kegiatan promosi lainnya seperti *advertising*, *public relation* juga mendapatkan *feedback* yang baik. Sosialisasi aplikasi DigiPOS kepada penjaga kost juga membuka peluang kemitraan jangka panjang. Evaluasi menunjukkan bahwa promosi *digital* perlu ditingkatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Saran bagi penelitian atau program serupa di masa depan adalah memperkuat integrasi media digital dengan komunikasi tatap muka untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

Kata Kunci : IndiHome, Komunikasi Pemasaran, Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat perkembangan internet terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dari masa ke masa, yang mengakibatkan semakin banyaknya penyedia jasa layanan internet saat ini (Hijriany & Purwaningsih, 2022). Layanan digital internet sudah menjadi kebutuhan di era digital saat ini, dan menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dengan keseharian manusia. Internet merupakan alat jaringan komunikasi yang sangat luas yang dapat menghubungkan dengan skala global. Internet merupakan alat teknologi informasi dan komunikasi yang menawarkan kecanggihan dan praktis yang tidak dibatasi oleh jarak dan waktu.

Hasil survei dari data APJII 2024 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia diperkirakan mencapai hampir 80% pada tahun 2024 dan jumlah ini meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan penetrasi internet dapat dilihat pada gambar grafik 1.1 yaitu tingkat penetrasi pada tahun 2018 sebesar 64,80%, dan terus meningkat menjadi 73,70% pada tahun 2020, 77,01% pada tahun 2022, 78,19% pada tahun 2022 dan 2023, serta mencapai 79,50% pada tahun 2024.

Pasar IndiHome pada September 2024 tercatat sebesar 45,6% di wilayah Dayeuhkolot mengalami penurunan pertumbuhan tahunan yang dihitung menggunakan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar -1,8%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun IndiHome masih memimpin pasar, namun terjadinya tren penurunan yang perlu diwaspadai. Grafik ini menunjukkan fluktuasi pangsa pasar IndiHome yang ditunjukkan oleh batang berwarna merah masih mendominasi dibandingkan dengan kompetitor dari bulan Maret hingga Agustus seperti Biznet, First Media. Penetrasi IndiHome di Telkom University dan sekitarnya masih menghadapi tantangan besar. Berdasarkan hasil survei peneliti dan tim pada program ini, alasan mengapa IndiHome masih belum kuat mendominasi pada kawasan ini, sebab ketatnya persaingan dengan kompetitor yang menawarkan harga lebih murah dan layanan lebih fleksibel sehingga lebih menarik bagi mahasiswa.

Segmen ini menyoroti okupansi ODP atau utilisasi titik distribusi optik di kawasan Telkom *University* mencapai 50,43%, yang menunjukkan bahwa kapasitas jaringan IndiHome masih bisa ditingkatkan karena jumlah penggunaannya masih sedikit. data penjualan IndiHome Januari hingga September 2024 dengan okupansi kurang dari 50%. Data tersebut menunjukkan meski ODP sudah terpasang dan siap terpakai, namun penjualan IndiHome belum mampu memaksimalkan pasar di kawasan Telkom *University*.

Berdasarkan hasil survei, salah satu kompetitor IndiHome yaitu MyNet berdasarkan berhasil memanfaatkan Masyarakat dengan strategi pemasaran yang lebih agresif, dengan penawaran harga murah atau paket yang bervariasi, dan juga layanan yang disesuaikan, ISP lokal cenderung mendekati pelanggan secara langsung melalui aktivitas seperti pemasaran *door-to-door*, promosi, dan Kerjasama dengan pemilik kos-kosan di sekitar Telkom *University*. Maka dari itu, diperlukan perancangan kegiatan yang strategis berbasis data untuk memaksimalkan potensi yang belum tergarap secara optimal di kawasan Telkom *University*.

Perancangan kegiatan promosi sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan karena membantu perusahaan menjangkau target pasar, menciptakan kesadaran merek, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Rabbani et al (2022) Pemasaran perusahaan dilakukan melalui komunikasi yang efektif dan efisien. Semakin baik perusahaan menguasai strategi komunikasi, semakin banyak penjualan yang dapat diperoleh perusahaan. Konsumen adalah individu atau sekumpulan individu yang menggunakan barang dan jasa tanpa dimaksudkan untuk dijual kembali. Dwiastuti et al (2012) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, organisasi, dan masyarakat umum dalam membuat keputusan untuk menggunakan atau tidak produk (barang, jasa, dan gagasan). Promosi dapat dilakukan melalui berbagai metode, termasuk periklanan, penjualan *personal*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat pemasaran langsung lainnya.

Untuk mendukung peningkatan penetrasi potensi pelanggan baru produk IndiHome dengan strategi-strategi kajian komunikasi pemasaran. Perancangan karya ini akan menggunakan strategi komunikasi dengan teori bauran promosi dan teori komunikasi pemasaran, dengan menggunakan aspek-aspek promosi seperti *product*, *place*, *price* dan *promotion*. Kemudian pelaksanaan program dengan menggunakan aspek dari teori bauran komunikasi pemasaran melalui kegiatan *sales promotion*, dan *personal selling* dalam menjalankan kegiatan promosi untuk meningkatkan penetrasi pasar pada kawasan Telkom *University*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah bentuk sarana komunikasi yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, serta meningkatkan jumlah konsumen pada perusahaan tersebut, baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk atau layanan yang dijual. Pemasaran bentuk usaha yang dilakukan untuk menyediakan barang terhadap sebuah pasar, dari proses merumuskan sebuah produk hingga kegiatan mempromosikan produk tersebut kepada masyarakat yang dituju. Hal ini selaras dengan konsep pemasaran menurut Kotler & Keller (2007) dalam Buku Komunikasi Pemasaran Firmansyah (2020) yang mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan proses sosial antara individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Menurut Mulyati (2022) dalam buku *E-Book* komunikasi pemasaran. Dalam melakukan kegiatan pemasaran maka diperlukan aspek-aspek bauran pemasaran, dalam aspek-aspek ini, penulis akan menggunakan diantaranya *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *Physical Evidence*.

B. Bauran Promosi

Teori yang dikemukakan oleh Kotler dalam Assael (2002) memiliki pendapat bahwa, “bauran promosi (*promotion mix*) adalah pedoman spesifik yaitu hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan *personal* dan sarana pemasaran secara langsung, yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan secara persuasif, serta membangun hubungan bersama pelanggan. Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang tepat dari unsur-unsur promosi agar tercapainya tujuan perusahaan. Kemudian Kotler dalam Hermawan (2012) menyebutkan bahwa dalam mendistribusikan promosi dalam perusahaan ada lima unsur atau alat yang dapat digunakan dalam mengkomunikasikan produknya, dan yang akan digunakan pada program ini yaitu ;

1. Periklanan (*Advertising*) : Menurut Tungga Dewi (2015). Yang menjelaskan bahwa untuk menciptakan citra produk yang baik, maka diperlukan kegiatan-kegiatan periklanan. Dengan memilih segmen pasar yang akan

diluncurkan juga media yang digunakan dalam sarana pemasaran melalui iklan. Pemasaran katalog atau brosur adalah salah satu bentuk pemasaran langsung di mana perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog kepada konsumen atau calon konsumen dengan harapan penerima akan melakukan pemesanan.

2. Penjualan *personal* (*Personal Selling*) : Penjualan *personal* adalah bentuk kegiatan pemasaran dengan melakukan interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli, dimana melibatkan menjelaskan, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan diwaktu yang sama secara langsung. Dalam (Satriyo et al., 2015) ada tiga manfaat dari penjualan *personal* yaitu, penjualan *personal* mencakup hubungan yang hidup, dan interaktif. Sehingga semua pihak akan mendapatkan kebutuhan dan karakteristik dari masing-masing pihak dalam melakukan penyesuaian minat dan kebutuhan, kemudian dapat mempererat hubungan hingga tahapan lebih lanjut atau bahkan yang diharapkan yaitu membeli, dan yang terakhir yaitu adanya tanggapan. Alat yang biasanya digunakan dalam melakukan *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan atau gathering, melalui program, intensif dan sampel
3. Promosi penjualan (*Sales promotion*) : Merupakan bentuk persuasi secara langsung melalui berbagai insentif, yang umumnya berlangsung dalam jangka pendek, dan dapat diatur untuk memancing pembelian produk yang ingin dibeli. Contoh dari bentuk promosi penjualan adalah (sampel, kupon, cash refund, potongan harga, hadiah, patronage reward, coba produk gratis, garansi, promosi silang, dan demonstrasi produk), promosi untuk pedagang (potongan harga, subsidi iklan, display, dan barang gratis), promosi bisnis dan pramuniaga (pameran dagang dan konvensi, *speciality advertising*). Dalam promosi penjualan, perusahaan dapat menggunakan alat-alat tertentu seperti penawaran hadiah, paket harga, pameran, contoh barang dan lain sebagainya (Caniggia, 2012).
4. Hubungan masyarakat (*Public Relations*) : *Public relations* mencakup hal-hal yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, dan produk-produknya (Larson & Potter, 1995). *Public relation* menjadi alat promosi agar menarik lebih perhatian khalayak, sehingga terkadang hanya untuk memberi informasi. Hubungan masyarakat dan publisitas juga dapat memperoleh efek dramatisasi seperti yang biasanya terjadi pada iklan (Hakim, 2018).

Dalam hal ini, teori bauran pemasaran akan digunakan saat kegiatan produksi perancangan karya, dengan melakukan kegiatan-kegiatan seperti periklanan, penjualan *personal*, promosi penjualan, dan hubungan Masyarakat. Strategi adalah kumpulan pertimbangan dan pemikiran konseptual dan logis tentang hal-hal penting baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan bingkai tindakan dan cara-cara atau teknik yang harus dilakukan untuk menyelesaikan kegiatan dan mendukung dalam menghadapi tantangan atau masalah yang harus ditangani dengan baik sesuai dengan tujuan atau sasaran yang sudah ditetapkan sebelumnya untuk mencapai keberhasilan Perusahaan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Subjek dalam perancangan karya ini adalah PT. Telkomsel, yang berperan sebagai subjek dalam proses pembuatan karya akhir sekaligus tempat penulis melaksanakan kegiatan magang MSIB Batch 7. PT. Telkomsel didirikan pada 26 Mei 1995 dan merupakan operator telekomunikasi seluler digital terdepan di Indonesia. Perancangan karya akhir ini dengan proses yang dimulai dari tahap pengangkatan permasalahan, perencanaan hingga eksekusi dengan turun langsung atau survei kegiatan pemasaran dimulai dari bulan Oktober 2024-Desember 2024, dengan pra-produksi, produksi, pasca produksi.

Tahapan ini menggunakan metode Observasi merupakan proses pengumpulan data dari lapangan (Semiawan, 2010) dalam (Widuhung, 2021). Metode observasi adalah kegiatan pengamatan dengan pancaindra, pengamatan melihat, mendengar, mencium, dan mendengarkan yang menjadi kunci keberhasilan observasi dari teknik pengumpulan data, dimana pengamat juga menjadi kunci keberhasilan dan ketetapan hasil peneliti (Yusuf, 2014). Penulis melakukan observasi secara langsung dengan turun lapangan untuk melakukan survei pada kawasan Telkom University. Wawancara adalah kegiatan tanya jawab yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi, sehingga dapat dikonstruksikan dalam sebuah makna yang mengacu pada suatu topik tertentu. Sedangkan menurut (Zuriah, 2009) dalam (Fiantika et al., 2022). Tahap wawancara yang dilakukan oleh penulis ialah mengumpulkan fakta-fakta yang terjadi di lapangan dengan turun langsung mendatangi narasumber, yaitu masyarakat sekitar Telkom University dengan Penjaga Kos juga Mahasiswa. Selain itu penulis juga melakukan diskusi bersama tim dalam proses pengumpulan data apa saja yang dibutuhkan. Kemudian tahap dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, ataupun buku-buku mengenai teori, pendapat, dalil ataupun hukum dan lain-lainnya yang bertentangan dengan penelitian (Zuriah, 2009) dalam (Fiantika et al., 2022). Dalam hal ini penulis

menggunakan dokumentasi berupa buku-buku teori konsep pemasaran yang akan digunakan dalam proses pelaksanaan karya akhir, serta data sekunder dari arsip-arsip mengenai perusahaan untuk mendukung relevansi penulisan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program *Win Back* dan Akuisisi di Kawasan Telkom *University* telah mencakup beberapa elemen bauran promosi yang sesuai dengan teori komunikasi pemasaran yang dijelaskan pada bab dua mengenai teori komunikasi pemasaran dan bauran promosi. Program kegiatan pemasaran IndiHome di wilayah Telkom *University* dengan nama program “*Win Back* dan Akuisisi di Kawasan Telkom *University*” yang dimulai dari tahapan pra-produksi, produksi, pasca produksi. Pelaksanaan kegiatan pemasaran dalam program ini mengacu pada 7 elemen samama, yaitu produk, harga, tempat, orang, promosi, proses, dan bukti fisik. Kegiatan ini berlangsung sejak awal hingga akhir Desember. Dari lima aspek promosi menurut Kotler, program ini menerapkan empat aspek, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relations*. Aspek *direct marketing* tidak digunakan karena efektivitasnya dinilai rendah berdasarkan respon dari beberapa pemilik kosan. Selain itu, tim *sales force* lebih berfokus pada komunikasi dengan pelanggan potensial.

Pada aspek *advertising* yang dilakukan melalui brosur cetak, strategi ini selaras dengan teori Kotler & Keller (2007) yang menyebutkan bahwa periklanan berfungsi untuk menyampaikan informasi produk secara persuasif kepada audiens. Namun, evaluasi menunjukkan bahwa efektivitasnya masih terbatas karena tidak adanya komunikasi lanjutan untuk mengukur dampaknya, yang berarti prinsip pengukuran efektivitas media belum sepenuhnya terpenuhi. Oleh karena itu, perlu dioptimalkan dengan penambahan media digital yang lebih interaktif sesuai dengan konsep komunikasi terpadu.

Kegiatan *personal selling* yang dilaksanakan melalui *open booth* terbukti efektif dalam membangun hubungan langsung dengan calon pelanggan, sejalan dengan teori Satriyo & Astuti (2016) yang menyebutkan bahwa *personal selling* memungkinkan komunikasi yang lebih hidup dan interaktif. Hal ini terlihat dari pencapaian PSB yang langsung terjadi pada kegiatan *open booth* pertama. Namun, teori ini dapat lebih dioptimalkan dengan menambah frekuensi *open booth* agar hasil yang dicapai semakin maksimal pada jangka Panjang. Dalam aspek *sales promotion*, pemberian promo seperti gratis biaya pemasangan dan reward *merchandise* sudah sesuai dengan teori Caniggia (2012) yang menekankan bahwa promosi penjualan bertujuan untuk mendorong keputusan pembelian jangka pendek melalui insentif menarik. Namun, gimmick promosi yang masih sederhana menunjukkan bahwa prinsip daya tarik promosi belum sepenuhnya optimal dan perlu ditingkatkan agar sesuai dengan konsep persuasi yang lebih kuat.

Public relations, kegiatan sosialisasi Digipos kepada penjaga kos menunjukkan kesesuaian dengan konsep hubungan masyarakat menurut Larson & Potter (1995) yang menekankan pentingnya membangun hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan komunitas lokal. Pendekatan yang dilakukan dengan komunikasi informal dan mengutamakan keuntungan bagi mitra kos sudah sesuai dengan prinsip membangun citra positif dan menciptakan kemitraan yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan sudah mengacu pada prinsip-prinsip dasar dalam teori komunikasi pemasaran. Namun, terdapat beberapa area yang dapat ditingkatkan, seperti memperkuat pengukuran efektivitas *advertising*, meningkatkan intensitas *personal selling*, serta memperkuat gimmick promosi untuk meningkatkan daya tarik audiens.

	Indihome	CBN Netw	ICON PLN	First Media	MyRepubli	MNC Play	Biznet	Others
Mar	49.44	4.03	3.58	2.46	13.42	4.92	10.07	11.86
Apr	51.03	0	2.97	0	13.04	5.95	8.7	10.3
May	47.11	3.56	4.44	3.56	16.89	6.22	8.67	11.78
Jun	49.41	2.94	2.75	3.33	15.29	6.08	9.02	14.12
Jul	48.82	0	0	2.94	18.53	4.41	4.12	10.29
Aug	46.05	2.5	5.13	2.36	16.5	3.33	8.74	15.4
Sep	46.05	2.5	5.13	2.36	16.5	3.33	8.74	15.4
Oct	32.64	1.71	3.65	1.83	28.26	6.46	0	20.58
Nov	25.11	1.53	2.29	1.53	34.35	6.87	1.53	17.56
Dec	24.12	1.15	2.3	1.72	36.78	6.32	1.72	15.52

Gambar 1 Hasil Market Share Desember 2024
(Sumber Data Perusahaan)

Strategi yang lebih terintegrasi dan berfokus pada optimalisasi seluruh elemen bauran promosi akan membantu IndiHome mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif. Market share IndiHome mengalami penurunan drastis dari Oktober (32.64%) ke November (25.11%), dan kembali turun ke Desember (24.12%). Namun, penurunan antara November ke Desember lebih kecil dibandingkan periode sebelumnya (hanya turun 0.99%), sehingga menunjukkan potensi stabilisasi atau melambatnya penurunan. Penurunan market share IndiHome memang terlihat signifikan selama beberapa bulan awal hingga Oktober. Namun, data November ke Desember menunjukkan bahwa penurunan ini melambat. Dengan strategi pemasaran yang kuat, khususnya fokus pada area strategis seperti kos-kosan di sekitar Telkom University, IndiHome dapat mengatasi persaingan dan kembali meningkatkan market share.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa perancangan dan implementasi bauran promosi dalam program Win Back dan Akuisisi IndiHome di Kawasan Telkom University telah dilakukan secara strategis melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Perancangan dan implementasi tahapan kegiatan bauran promosi IndiHome melalui program *Win Back & Akuisisi* di kawasan Telkom University, strategi pemasaran yang diterapkan meliputi *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relations*. Dengan pendekatan bauran pemasaran (7P) dan *promotion mix*, strategi pemasaran difokuskan pada komunikasi langsung untuk menjangkau pelanggan potensial secara lebih efektif. Pada tahap produksi, program ini diimplementasikan melalui berbagai kegiatan pemasaran, seperti *personal selling* di open booth, door-to-door kepada penjaga kost, serta sosialisasi produk EZNet dan aplikasi DigiPOS. Hasil dari implementasi ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi langsung mampu menarik 2 pelanggan baru (PSB) serta menghasilkan 10 calon pelanggan potensial yang dapat ditindaklanjuti melalui komunikasi lebih lanjut. meskipun *market share* masih mengalami sedikit penurunan, *feedback* dari calon pelanggan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan memiliki potensi besar untuk meningkatkan akuisisi pelanggan jika diterapkan secara lebih luas dan berkelanjutan.

B. Saran Akademis

Hasil evaluasi dari pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran secara tradisional melalui data market share yang ada pada bulan desember yang menunjukkan penurunan hanya 0,19%, dimana pada bulan-bulan sebelumnya mengalami penurunan yang lebih banyak. Program ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut di bidang akademik komunikasi marketing pemasaran dengan metode kuantitatif tentang bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan secara tradisional masih bisa menjadi efektif dengan berbasis *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations*.

C. Saran Praktis

Berdasarkan hasil monitoring dari seluruh proses pelaksanaan program promosi pemasaran yang telah dilakukan, *feedback* yang baik dari Masyarakat, dan juga hasil dari market share yang ada dimana pada bulan desember hanya

turun 0,19%. diharapkan agar Untuk keberlanjutan program *Win Back* dan Akuisisi IndiHome, disarankan peningkatan strategi 7P, seperti fleksibilitas paket, promosi yang lebih intensif, dan kampanye digital. *Open booth* serta door-to-door perlu dilakukan rutin, sementara mitra penjaga kos dapat lebih diberdayakan melalui Digipos. Dengan optimalisasi pemasaran dan pelayanan, program ini dapat lebih efektif dalam menarik pelanggan baru di Telkom University.

REFERENSI

- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action. Fourth Edition*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Caniggia, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Studi Kasus Perpustakaan Umum Freedom*.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., and Honesti, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sumatra Barat: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Yusuf, A. M. (2014). *Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Giantika, G. G. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran IndiHome Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 11–20. Retrieved from https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/9642/pdf_1
- Kotler, P., and Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Larson, T., and Potter, J. (1995). Integrated Marketing Communication Management. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 3(2), 23–56. Retrieved from https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03
- Mulyati. (2022). *Komunikasi Pemasaran edited by Marto Silalahi*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.