

ABSTRAK

Pada era globalisasi, kebutuhan akan teknologi dan informasi menjadi hal penting bagi masyarakat global, Indonesia sendiri baik pemerintah maupun swasta mulai menyadari akan kebutuhan tersebut. Hal ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis di bidang industri telekomunikasi, salah satunya yaitu PT. Telkom Indonesia.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Data diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak internal perusahaan yaitu ASMAN (*Assistant Manager*), *Sales Supervisor*, dan *Sales*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *direct marketing* pada produk IndiHome di PT. Telkom Cijaura Bandung jika dilihat dari sudut pandang perusahaan sudah berhasil karena sudah sesuai dengan target yang sudah ditetapkan perusahaan. Sedangkan hambatan yang ditemui di PT. Telkom Cijaura, mulai dari penawaran yang dilakukan menggunakan telepon biasanya respon yang diberikan beragam mulai dari menyetujui untuk bertemu sehingga bisa di *follow up* sampai yang hanya komplain tanpa berminat menggunakan produk yang ditawarkan. Sedangkan untuk *face to face* respon yang didapatkan beragam, ada yang menyetujui tapi kebanyakan langsung menolak tanpa mendengarkan terlebih dahulu penjelasan yang diberikan. Tetapi hambatan tersebut masih bisa diatasi oleh perusahaan dengan memiliki *sales avangers* yang profesional.

Kata Kunci: Bauran Promosi, *Direct Marketing* dan IndiHome