

**ANALISIS BAURAN PROMOSI PROGRAM T-CASH (Studi Kasus PELANGGAN
TELKOMSEL REGIONAL JAWA BARAT DI BANDUNG TAHUN 2017)
THE ANALYSIS OF T-CASH PROGRAM PROMOTION MIX (STUDY CASE: WEST JAVA
TELKOMSEL REGIONAL CUSTOMERS IN BANDUNG 2017)**

Melyana F Sinaga¹, Sri Widaningsih²

^{1,2} Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹melyana.fronica16@gmail.com, ²@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Di Indonesia, uang elektronik dapat berpotensi untuk menggantikan peran dari uang tunai dalam pembayaran transaksi ritel. Penggunaan uang elektronik sebagai alat pembayaran ini telah menguntungkan berbagai pihak, termasuk konsumen yang telah terbukti dapat melakukan pembayaran dengan lebih cepat, efektif, dan efisien. Telkomsel sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia terus memperbaiki diri dengan tujuan dapat memenuhi kepuasan dari konsumen sehingga konsumen tidak ingin berpindah untuk menggunakan operator dari kompetitor. Sebagai perwujudan dari hal diatas, Telkomsel menciptakan t-cash sebagai alat pembayaran elektronik dengan tujuan dapat mempermudah konsumen telkomsel dalam melakukan transaksi pembelian pada merchant-merchant tertentu yang sudah bekerja sama dengan program T-cash. Agar konsumen dapat lebih mengenal dan mengetahui tentang produk T-cash sampai saat ini diantaranya yaitu memposting iklan di akun Instagram, line, web Telkomsel dan sms broadcast, mengikuti acara di berbagai event, mengajak kerjasama merchant-merchant untuk memberikan diskon kepada pengguna T-cash, dan lain-lain. Untuk itulah penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Analisis Bauran Promosi Yang Digunakan Pada Program T-cash di Bandung". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui manakah bauran promosi T-cash yang paling efektif dalam menarik pelanggan di Bandung. Peneliti ini menggunakan variabel bauran promosi yang meliputi, advertising, sales promotion, public relation, personal selling dan direct marketing. Penelitian ini menggunakan objek seluruh pelanggan Telkomsel di Bandung, studi pada pengguna T-cash di Bandung yang mengetahui tentang program T-cash dengan sampel 100 orang responden. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan jenis data kuantitatif.

Kata kunci : Bauran Promosi, Program Telkomsel T-cash.

ABSTRACT

In Indonesia, electronic money can be potentially to replace the role of cash in payment transactions, retail. The use of electronic money as a means of payment has been profitable the various parties, including the consumer has been shown to make payments faster, effective and efficient. PT Telkomsel as the largest telecommunications in Indonesia continue to improve themselves with the aim can meet the satisfaction of consumers so that consumers don't want to move to use the operator of the compotitor as the embodiment of things on this, Telkomsel create t-cash as a means of payment services with the aim can be easier for consumers, telkomsel in the transaction purchase on merchant-merchant who has worked with the T-cash. In order for the consumer is able to better recognize and know about the product T-cash to date among which posted an ad in the accounts of Instagram, the line, web Telkomsel and a text message broadcast, following the event in various events, invite cooperation merchant-merchant to give you a discount to the user T-cash, and others. For this reason a writer interested in doing research with the title " Analysis promotion mix The Who Used In The T-cash in Bandung." The purpose of this research to find out which mix the promotion of the T-cash the most effective in attracting customers in Bandung. The purpose of this research to find out which promotion mix of the T-cash the most effective in attracting customers in Bandung. A researcher uses variables promotion mix, which covers, advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing. This study using the object of all subscribers, Telkomsel in Bandung, a study on the user T-cash in Bandung, who knows about the program T-cash with a sample of 100 people of the respondents. The method used is the analysis of descriptive to the type of data the applicability.

Keywords: Promotion Mix, the Telkomsel T-cash.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Berakang

Dengan perkembangan teknologi sekarang ini memaksa masyarakat/ orang –orang untuk lebih pintar lagi menggunakan yang namanya teknologi. Salah satu teknologi yang sekarang banyak digunakan masyarakat adalah elektronik money, yang dapat berfungsi untuk apapun mulai mulai dari jual- beli sampai dengan proses transaksi terjadi.

Dengan demikian Telkomsel sebagai perusahaan Telekomunikasi pertama di Indonesia melihat peluang dari teknologi tersebut. Telkomsel menciptakan alat transaksi berbasis teknologi digital yaitu T-cash. T-cash ini adalah elektronik yang digunakan sebagai alat transaksi menggunakan stiker dan aplikasi, T-cash sendiri dapat menyimpan uang melalui nomor telepon pelanggan Telkomsel. Dalam transaksi T-cash konsumen diberikan banyak kepuasan mulai dari Promosi, pembelian pulsa diaplikasikan yang mudah dan juga dari aplikasi atau stiker konsumen diberikan hadiah yang sewaktu-waktu akan masuk pada saldo konsumen.

Semakin berinovasinya sebuah perusahaan, maka semakin muncul juga pesaing dari yang baru sama yang lama. Layaknya perusahaan lain, Upaya Telkomsel dalam memuaskan konsumen tidak hanya sampai disini, Telkomsel diharuskan mengkaji secara berkala bagaimana program ini berjalan, apakah program ini berjalan sesuai harapan semua pihak, apakah program ini efisien dan efektif sesuai input ataupun output yang diinginkan Telkomsel, mengingat dalam program ini tidak hanya berbicara antara Telkomsel dengan pelanggan tetapi juga melibatkan pihak ketiga yang dimana bertindak sebagai pihak ketiga atau perantara sebagai pemberi service utama kepada konsumen saat bertransaksi di outlet merchant.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Landasan Teori

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), Bauran Promosi atau disebut juga dengan *marketing communications mix* adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

Adapun 5 (lima) unsur-unsur bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2012:202), yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
3. Hubungan Masyarakat (*public relation*)
4. Penjualan Langsung (*personal selling*)
5. *Direct Marketing*

2.2 Kerangka Pemikiran

Lima dimensi kualitas jasa menurut Kotler dan Keller (2012:204), yaitu:

1. Periklanan (*advertising*), yaitu setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*), yaitu berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa
3. Hubungan Masyarakat (*public relation*), yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya
4. Penjualan Langsung (*personal selling*), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan
5. *Direct Marketing*, yaitu penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

2.3 Metode Penelitian

2.3.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

2.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, ketepatan dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu:

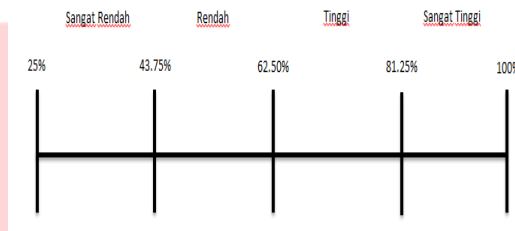
2.3.3 Statistik Deskriptif

Statistic deskriptif adalah statistik yang berkenaan dengan metode atau cara mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan atau menguraikan data. Kegiatan ini dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dari jawaban tersebut disusun kriteria penilaian untuk setiap pernyataan berdasarkan persentase.

TABEL 2.1
Kategori Skor Jawaban

Presentase	Kategori
25% - 43,75%	Sangat Tidak Baik
>43,75% - 62,5%	Tidak Baik
>62,5% - 81,25%	Baik
>81,25% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Sudaryono dan Saefullah, 2012



GAMBAR 2.1
Garis Kontinum

Sumber: Sudaryono dan Saefullah 2012

3 Pembahasan

3.3.1 Analisis Tanggapan Responden mengenai Bauran Promosi T-cash

Berikut penulis melampirkan secara terperinci berupa persentase dari setiap indikator yang digunakan, sebagai berikut:

TABEL 3.1
Tanggapan Responden Bauran Promosi

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
		STP	TP	P	SP			
1	Player yang berada di setiap merchant membantu memberikan informasi tentang pemakaian T-cash dan Promo yang ada.	11	20	44	25	100	283	400
Persentase		11%	20%	44%	25%	100%	71%	
2	Aplikasi T-cash memberikan informasi mengenai transaksi yang dapat digunakan konsumen secara detail.	3	12	67	18	100	300	400
Persentase		3%	12%	67%	18%	100%	75%	
3	Iklan T-cash melalui televisi dapat mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian.	2	22	61	15	100	289	400
Persentase		2%	22%	61%	15%	100%	72%	
4	Sales Telkomsel dapat membujuk konsumen untuk melakukan transaksi menggunakan T-cash.	5	12	66	17	100	295	400
Persentase		5%	12%	66%	17%	100%	74%	
5	Iklan yang ditampilkan di seluruh web Telkomsel berulang-ulang membuat konsumen mengingat akan produk T-cash.	1	16	65	18	100	300	400
Persentase		1%	16%	65%	18%	100%	75%	
6	Sms yang dikirimkan berulang kali pada lokasi-lokasi tertentu membuat konsumen selalu mengingat Telkomsel T-cash	1	12	72	15	100	301	400

(Bersambung)

(Sambungan)

Persentase		1%	12%	72%	15%	100%	75%	
Total Advertising							1768	2400
Total Persentase Advertising							74%	
1	Diskon yang diberikan pada setiap transaksi sangat bermanfaat bagi konsumen	5	20	50	25	100	295	400
Persentase		5%	20%	50%	25%	100%	74%	
2	Telkomsel memberikan diskon kepada pelanggan yang menggunakan T-cash disetiap transaksi di merchant yang bekerjasama.	2	19	56	23	100	300	400
Persentase		2%	19%	56%	23%	100%	75%	
3	Brosur t-cash yang berisikan promosi ditempatkan ditempat yang spesifik dan di design menarik.	1	8	50	41	100	331	400
Persentase		1%	8%	50%	41%	100%	83%	
4	Stand banner yang disediakan pada setiap merchant t-cash memiliki design yang menarik	2	14	64	20	100	302	400
Persentase		2%	14%	64%	20%	100%	76%	
5	Sampel yang diberikan T-cash menarik konsumen untuk datang pada stand booth	1	15	60	24	100	307	400
Persentase		1%	15%	60%	24%	100%	77%	
6	Telkomsel t-cash selalu memberikan sampel gratis pada setiap event-event yang di sponsori	2	19	62	17	100	294	400
Persentase		2%	19%	62%	17%	100%	74%	
7	T-cash memberikan kegiatan jalan sehat untuk masyarakat	3	15	65	17	100	296	400
Persentase		3%	15%	65%	17%	100%	74%	
8	Kontes yang di selenggarakan Telkomsel t-cash sangat menarik	5	8	66	21	100	303	400
Persentase		5%	8%	66%	21%	100%	76%	
9	T-cash selalu memberikan souvenir dievent-event yang sponsorinya	5	8	64	23	100	305	400
Persentase		5%	8%	64%	23%	100%	76%	
10	T-cash memberikan hadiah kepada konsumen yang melakukan pengisian minimum 5.000.000	5	10	25	60	100	340	400
Persentase		5%	10%	25%	60%	100%	85%	

(Bersambung)

11	T-cash memberikan cash back secara langsung kepada konsumen yang melakukan transaksi diatas 30.000	3	12	71	14	100	296	400
Persentase		3%	12%	71%	14%	100%	74%	
12	T-cash memberikan cash back saldo pada konsumen yang membeli pulsa Telkomsel diaplikasi T-wallet minimum 100.000	1	3	67	29	100	324	400
Persentase		1%	3%	67%	29%	100%	81%	
13	Kolaborasi yang diberikan T-cash dengan merchant-merchantnya sangat menarik	4	7	64	25	100	310	400
Persentase		4%	7%	64%	25%	100%	78%	
14	Kolaborasi yang diberikan T-cash dengan merchant-merchantnya sangat menguntungkan	2	12	63	23	100	307	400
Persentase		2%	12%	63%	23%	100%	77%	
Total Sales Promotion							4310	5600
Total Persentase Sales Promotion							77%	
1	partisipasi T-cash pada event membantu konsumen untuk datang pada event.	6	10	59	25	100	303	400
Persentase		6%	10%	59%	25%	100%	76%	
2	T-cash selalu ada pada setiap event/kegiatan didaerah-daerah, contohnya foodcorn, pensi, seminar, dll	4	19	58	19	100	292	400
Persentase		4%	19%	58%	19%	100%	73%	
3	T-cash membantu memunculkan produk lain yang sudah lama muncul	4	18	53	25	100	299	400
Persentase		4%	18%	53%	25%	100%	75%	
4	Telkomsel menggabungkan program t-cash dengan produk yang dewasa dari telkomsel	2	16	67	15	100	295	400
Persentase		2%	16%	67%	15%	100%	74%	
5	T-cash bekerja sama dengan merchant-merchant yang baru meluncurkan produk.	2	13	58	27	100	310	400
Persentase		2%	13%	58%	27%	100%	78%	
6	T-cash mencantumkan produk baru dari perusahaan lain di web T-cash	6	18	64	12	100	282	400
Persentase		6%	18%	64%	12%	100%	71%	

(Bersambung)

7	T-cash melakukan kerjasama dengan merchant untuk memberikan masyarakat kemudahan dalam transaksi	5	8	47	40	100	322	400
Persentase		5%	8%	47%	40%	100%	81%	
8	T-cash selalu berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat yang ada, contohnya dalam kegiatan	3	5	54	38	100	327	400
Persentase		3%	5%	54%	38%	100%	82%	
Total Public Relation							2430	3200
Total Presentase Public Relation							76%	
1	Promosi yang jelaskan oleh sales membuat saya tertarik melakukan transaksi melalui T-cash	1	7	54	38	100	329	400
Persentase		1%	7%	54%	38%	100%	82%	
2	Products knowledge yang disampaikan oleh sales marketing T-cash sangat jelas	1	6	53	40	100	332	400
Persentase		1%	6%	53%	40%	100%	83%	
3	T-cash sangat bermamfaat bagi konsumen saat bertransaksi	1	4	52	43	100	337	400
Persentase		1%	4%	52%	43%	100%	84%	
4	Banyak konsumen yang memakai T-cash dihandphone sehingga calon konsumen dapat melihat langsung seperti apa T-cash tersebut.	3	28	49	20	100	286	400
Persentase		3%	28%	49%	20%	100%	72%	
Total Personal Selling							1284	1600
Total Persentase Personal Selling							80%	
Total Bauran Pemasaran T-cash							9792	12800
Total Presentase Bauran Pemasaran T-cash							77%	

Sumber: Data Olahan Penulis, 2017

Dari Tabel di atas, maka didapatkan garis kontinum sebagai berikut:



GAMBAR 3.1
Garis Kontinum Bauran Promosi T-cash

Sumber: Olahan Data Penulis, 2017

Dari uraian di atas, Penulis mencoba mengakumulasikan bauran promosi pada program Tcash berada di garis kontinum **PUAS** dengan hasil 77%..

3.3.2 Uji Validitas

Berikut rincian hasil analisis validitas dari setiap instrumen bauran promosi dalam penelitian, diantaranya:

TABEL 3.2
Uji Validitas Bauran Promosi

<i>Bauran Promosi</i>			
<i>Item</i>	<i>R Hitung</i>	<i>R Tabel</i>	<i>Valid / Tidak Valid</i>
P1	0.351	0.196	Valid
P2	0.483	0.196	Valid
P3	0.414	0.196	Valid
P4	0.595	0.196	Valid
P5	0.313	0.196	Valid
P6	0.476	0.196	Valid
P7	0.339	0.196	Valid
P8	0.371	0.196	Valid
P9	0.469	0.196	Valid
P10	0.462	0.196	Valid
P11	0.527	0.196	Valid
P12	0.525	0.196	Valid
P13	0.377	0.196	Valid
P14	0.302	0.196	Valid
P15	0.431	0.196	Valid
P16	0.228	0.196	Valid
P17	0.244	0.196	Valid
P18	0.517	0.196	Valid
P19	0.264	0.196	Valid
P20	0.347	0.196	Valid
P21	0.361	0.196	Valid
P22	0.462	0.196	Valid
P23	0.6	0.196	Valid
P24	0.365	0.196	Valid
P25	0.476	0.196	Valid
P26	0.296	0.196	Valid
P27	0.234	0.196	Valid
P28	0.242	0.196	Valid
P29	0.4	0.196	Valid
P30	0.237	0.196	Valid
P31	0.372	0.196	Valid
P32	0.412	0.196	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis, 2017

Dari data diatas, uji validitas pada bauran promosi yang digunakan oleh program Tcash dinyatakan semua pertanyaan valid dengan nilai rhitung > rtabel yang mana nilai rtabel adalah 0.196, maka setiap pertanyaan dalam setiap indikator penting untuk di cantumkan serta pertanyaan dapat dimengerti oleh responden.

3.3.3 Uji Reliability

Berikut hasil analisis dari uji Reliabilitas bauran promosi, diantaranya:

TABEL 3.3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	32

Sumber: Data Olahan Penulis, 2017

Dari hasil pengolahan data di atas, seluruh pernyataan pada semua instrumen bauran promosi yang digunakan program Tcash dianggap reliable karena nilai cronbach's alpa sebesar 0,815 lebih besar dari nilai ketentuan cronbach's alpa yaitu 0,60.

4. Kesimpulan

Dari keseluruhan penelitian di atas, berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran promosi pada program Tcash berada di garis kontinum PUAS dengan hasil 77%. Sehingga, dapat dikatakan seluruh dimensi pada bauran pemasaran dinyatakan berhasil karena menghasilkan kepuasan dibenak pelanggan dan setiap dimensi dalam bauran promosi dapat dipahami dan diterima oleh pelanggan.
2. Dalam dimensi personal selling atau penjualan perseorangan yang dilakukan oleh sales telkomsel yang bertugas menjaga booth Telkomsel dalam registrasi sampai pengisian saldo Tcash mendapatkan hasil 80%. Dimensi ini merupakan dimensi yang memiliki nilai paling disukai dan ketertarikan yang besar dengan konsumen. Dikarena memiliki hasil paling tinggi dibandingkan dengan dimensi lain, sehingga promosi yang menggunakan metode personal selling dinyatakan paling berhasil menarik perhatian dan ketertarikan pelanggan dalam melakukan pembelian.

5.2 Saran

Dari hasil kesimpulan di atas, maka didapatkan saran bagi perusahaan yang diharapkan dapat dipertimbangkan dan diterapkan, diantaranya:

1. Dari keseluruhan bauran promosi yang digunakan oleh Telkomsel pada program T-cash pelanggan merasa puas dan dapat memahami pesan yang disampaikan. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan pengguna internet semakin meningkat, T-cash baiknya meningkatkan dan membuat menarik promosinya melalui media internet seperti promosi di social media instagram, line, web dan lainnya dengan promosi "Jumat berkah bersama T-cash diseluruh outlet XXI di Bandung". Dengan itu maka lebih mudah untuk menjangkau konsumen. Selain itu juga sebaiknya t-cash sendiri lebih meningkatkan dan memperluas kerjasama dengan merchant-merchat agar dapat terus menarik perhatian konsumen jadi T-cash tidak hanya bekerjasama dengan merchant Nasional tapi juga dengan merchant daerah.
2. Dari keempat bauran promosi yang digunakan, promosi yang paling menarik konsumen untuk menggunakan Tcash yaitu personal selling atau penjualan perseorangan. Dimensi ini dinyatakan paling disukai dan memiliki ketertarikan yang besar karena pelanggan merasa puas sehingga pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan dipahami oleh pelanggan. Tetapi, perbaikan pun masih diperlukan seperti T-cash sebaiknya lebih melengkapi lagi kegunaan dari aplikasinya contohnya membayar tiket kereta api atau pesawat dengan menggunakan T-cash, sehingga sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Selain itu juga sebaiknya T-cash memiliki layanan komplek tersendiri agar T-cash dapat mengerti konsumennya sehingga menciptakan kepercayaan dan menggugah hati konsumen. Dengan demikian bauran promosi lebih maksimal dan dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan Tcash

Adapun saran penulis bagi penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan dapat diperbaharui baik dari segi objek maupun teori dan metode yang digunakan.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan setiap aspek dalam penelitian sesuai sumber terbaru, sehingga mendapatkan penelitian lebih baik lagi.

Daftar Pustaka :

Referensi Buku

- Alma, Buchari. 2012. Manajemen Pemasaran dan Komunikasi Promosi. Bandung: Alfabeta.
 Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran: Erlangga.
 Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2014. Marketing Management. USA: PT. Pearson Education Limited.
 Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlanggan.
 Kotler dan Keller. 2012. Marketing Manajemen. Edisi ke-14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
 Sunyoto, Danang. 2015. Strategi Pemasaran. Cetakan Ke-1. Yogyakarta: CAPS
 Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
 Sugiyono. 2012. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
 Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
 Saefullah, Sudaryono. 2012. Teknik Analisis Data. Bandung: Alfabeta.

Temalagi, Latan. 2013. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Penelitian Terdahulu dan Jurnal

Budiman, S. Analisis Kualitas Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nestle Dancow di Pamella Swalayan Supermarket. Jogjakarta: Jurnal Nasional Yogyakarta.

Budiarta, C. Pelaksanaan Sales Promotion Yang Efektif Guna Meningkatkan Volume Penjualan: Jurnal Nasional, Kediri.

Erika, D. 2012. Pengaruh Elemen Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Upfashion Line Online: Skripsi Program Studi Manajem Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Universitas Telkom.

Hazisma S, Firdaus Y. 2013. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Kursus Bahasa Inggris di LBPP Lia Palembang: Jurnal Ekonomi dan Informasi Akutansi.

Novena, K Vesia. 2013. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen Pariwisata(Studi Pada Wisata Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang): Skripsi Program Sarjana Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Sudarsono, B. Analisis Peranan Periklanan, Promosi, Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Permintaan Jasa Perhotelan(Studi Kasus Hotel Kusuma Agrowisata). Jurnal Nasional.

Sulaiman. 2012. Pengaruh Bauran Promosi (Promotional Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Sophie Martin Bussines Centre Rina Sari Dewi. Pekanbaru: Skripsi Program Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.

Yopanti, P. 2013. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Dapur Iga. Bandung: Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Telkom.

Website

www.Databoks.Katadata.co.id. Diakses pada tanggal 12 April 2017.

www.Telkomsel.com. Diakses pada tanggal 24 Maret 2017.

www.ipotnews.com. Diakses pada tanggal 12 Maret 2017.

www.Plimbi.com. Diakses pada tanggal 30 April 2017.

www.techno.id. Diakses pada tanggal 2 Mei 2017.

[Http://citizen6.liputan6.com](http://citizen6.liputan6.com). Diakses pada tanggal 12 April 2017.

[Http://dailysocial.id](http://dailysocial.id). Survei Data Pengguna Smartphone di Indonesia. Diakses Pada tanggal 14 April 2017.