

ABSTRAK

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi pada saat ini membuat seluruh lapisan masyarakat menganggap teknologi adalah kebutuhan pokok. Maka dari itu banyak perusahaan di bidang telekomunikasi bersaing untuk mengeluarkan produk unggulan mereka. Salah satunya adalah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dengan produk unggulannya yaitu IndiHome.

Tujuan dari penelitian ini adalah penelitian ingin mengetahui lebih dalam mengenai strategi *direct marketing* yang digunakan oleh IndiHome PT. Telkom Indonesia STO Dago dalam memperkenalkan produk yang akan digunakan oleh pelanggan maupun yang sudah pernah menggunakan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi bersama ASMAN (*Assistant Manager*) dan *Sales Force* STO Dago.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *direct marketing* dalam rangka merangsang minat penggunaan produk IndiHome pada PT. Telkom Indonesia STO Dago sudah berjalan lancar sesuai prosedur yang telah ditetapkan. Hambatan yang dihadapi oleh PT. Telkom Indonesia STO Dago adalah respon pelanggan yang tidak menentu dimana ada yang merespon sangat baik hingga respon yang kurang baik. Tetapi strategi *direct marketing* mudah untuk diterapkan pada PT. Telkom Indonesia STO Dago karena pelanggan sudah percaya terhadap kualitas dan layanan yang diberikan produk IndiHome.

Kata Kunci: *Direct Marketing* dan Keputusan Pembelian