

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *DIRECT*
MARKETING UNTUK MENINGKATKAN MINAT PAKAI SOBAT
INDIHOME PT TELKOM INDONESIA (STUDI KASUS PADA PT
TELKOM WITEL CIREBON TAHUN 2021)**

***DIRECT MARKETING COMMUNICATION STRATEGY ANALYSIS TO
INCREASE CUSTOMER INTEREST FOR USING SOBAT INDIHOME
PT. TELKOM INDONESIA (CASE STUDY AT PT. TELKOM WITEL
CIREBON, 2021)***

Aulia Rahmaditha¹ Harrie Lutfie² Sri Widaningsih³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

**auliarahmaditha@student.telkomuniversity.ac.id¹ ,
harrielutfie@tass.telkomuniversity.ac.id² , sri@tass.telkomuniversity.ac.id³**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang sangat pesat ditandai dengan munculnya berbagai macam teknologi yang canggih dan bisa memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu informasi. Perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi dan komunikasi adalah PT. Telkom. Salah satu produk dari PT. Telkom Indonesia yaitu IndiHome. Sobat IndiHome merupakan channel digital yang dapat melakukan penawaran dengan menyebarkan informasi mengenai promo IndiHome melalui media sosial dan mengarahkan follower-nya untuk melakukan registrasi IndiHome melalui link registrasi yang di broadcastkan tersebut. Dalam proses pemasaran Sobat IndiHome dilakukan dengan cara pemasaran langsung (*direct marketing*) dan pemasaran melalui social media untuk meningkatkan minat pakai dari Sobat IndiHome. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini akan memberikan gambaran bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi perusahaan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *direct marketing*, social media.

ABSTRACT

The rapid development of technology is marked by the emergence of various kinds of sophisticated technology and can meet the public's need for information.

Companies engaged in telecommunications and communications are PT. Telkom. One of the products from PT. Telkom Indonesia, namely IndiHome. Sobat IndiHome is a digital channel that can make offers by spreading information about IndiHome promos through social media and directing their followers to register for IndiHome through the registration link that was broadcast. In the marketing process, Sobat IndiHome are carried out by direct marketing and marketing through social media to increase interest in using Sobat IndiHome. This study uses descriptive qualitative research methods. The data sources used in this study are primary data sources and secondary data sources. Data collection techniques used in this study are observation, interviews and documentation. The results of this study will provide an overview of how an effective marketing communication strategy for the company.

Keywords : Marketing Communication Strategy, Direct Marketing, Social Media.

1. LATAR BELAKANG

Saat ini, dunia telah memasuki era digitalisasi yang disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi di berbagai belahan dunia. Perkembangan teknologi ini juga diiringi oleh semakin modern-nya proses serta bentuk komunikasi yang dilakukan oleh manusia. Seperti negara-negara lainnya, Indonesia juga menjadi salah satu negara yang masyarakatnya sudah mulai 'melek teknologi'. Hal ini tentunya dilihat sebagai peluang emas oleh perusahaan telekomunikasi di Indonesia untuk berlomba-lomba mendapatkan konsumen serta menjadikan mereka sebagai customernya.

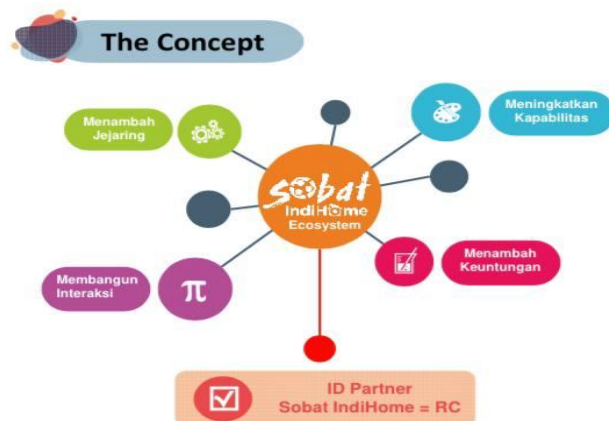
Ditambah lagi, terjadinya pandemic Covid-19 di Indonesia yang membatasi interaksi dan gerak ruang setiap orang untuk beraktivitas. Pemerintah mengumumkan bahwa masyarakat harus tetap mematuhi protocol kesehatan dengan selalu memakai masker saat keluar rumah, mencuci tangan setelah beraktivitas, dan dilarang berkerumun guna memutus rantai virus corona yang menyebarluas. Hal ini berakhir pada aktivitas digital yang banyak melibatkan penggunaan produk-produk teknologi informasi dan komunikasi. Ruang

persaingan yang terbentuk semakin membuat setiap perusahaan melebarkan sayapnya untuk saling menunjukkan performa terbaik serta cara mereka dalam memasarkan produk supaya konsumen tertarik dan timbul keinginan membeli produk perusahaan.

Salah satu perusahaan yang melakukan aktivitas pemasaran melalui konvensional dan digital yaitu Telkom Group. Dalam proses implementasi strategi bisnis dan operasional perusahaan, Telkom Group berorientasi kepada pelanggan (customer oriented) dalam upaya untuk menjadi *digital telecommunication company*. Kegiatan dari usaha Telkom Group kemudian berubah dan bertumbuh sejalan dengan perkembangan teknologi, digitalisasi dan informasi yang masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi.

Salah satu produk yang dihasilkan oleh PT. Telkom yaitu IndiHome. IndiHome merupakan suatu layanan fixed service, meliputi fixed broadband, fixed voice termasuk emerging wireless technology lainnya dan Wi-Fi yang sering kita gunakan baik di rumah, area sekolah atau kampus dan area terbuka. IndiHome adalah layanan digital berupa Internet Rumah, TV Interaktif (UseTV) dan Telepon Rumah atau bisa disebut juga 3p (Triple Play) yang menggunakan teknologi fiber optic.

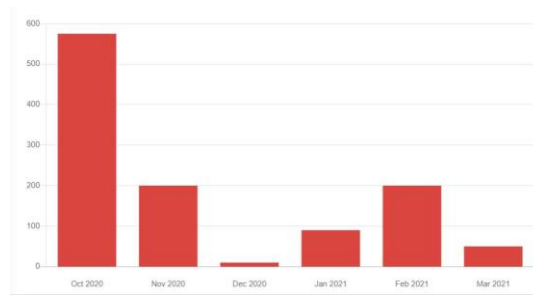
Sobat IndiHome merupakan channel digital yang dapat melakukan penawaran dengan menyebarkan informasi mengenai promo IndiHome melalui media sosial dan mengarahkan follower-nya untuk melakukan registrasi IndiHome melalui link registrasi yang di broadcastkan tersebut. Konsep yang dimiliki oleh Sobat IndiHome yaitu mempunyai ID Partner Sobat IndiHome = RC, kemudian nantinya akan membangun interaksi, menambah jaringan, meningkatkan kapabilitas dan menambah keuntungan.



**GAMBAR 1
KONSEP SOBAT INDIHOME**

Sebagai produk channel digital yang belum diketahui banyak orang, diperlukan adanya upaya pemasaran yang tepat supaya bisa membagi segmentasi pasar dari produk tersebut, untuk siapa produk ditargetkan, dan bagaimana produk tersebut dibangun citranya di benak target. Karena saat ini sudah memasuki era digital dan juga akibat adanya pandemi, kegiatan pemasaran menjadi bermacam-macam bentuknya yang dikembangkan serta dilakukan relevansi sesuai kondisi.

Telkom Witel Cirebon merupakan bagian dari Telkom Regional III (Treg III). Witel Cirebon mencakup beberapa kota yaitu, Indramayu, Cirebon, Kuningan dan Majalengka. Setiap orang yang bergabung dengan Sobat IndiHome disebut team leader. Team leader nantinya akan mencari calon pelanggan yang akan bergabung di channel digital Sobat IndiHome. Penjualan sobat indiHome di area witel Cirebon masih kurang dari target penjualan sebesar 20% yang harus dipenuhi dari channel digital. Oleh karena itu, untuk mencapai target sebesar 20% para team leader harus bisa menarik calon pelanggan supaya bergabung dengan channel digital Sobat IndiHome dan nantinya menjual produk indiHome melalui channel digital sobat IndiHome. Setiap team leader harus memperhatikan bagaimana komunikasi pemasaran yang akan dilakukan kepada calon pelanggan yang akan menggunakan produk indihome terutama melalui channel digital sobat Indihome.



GAMBAR 2
Grafik Perolehan Sobat IndiHome bulan Oktober 2020-Maret 2021

Witel Cirebon dalam memasarkan produk IndiHome menggunakan beberapa cara yaitu pemasaran langsung dengan menawarkan secara tatap muka kepada sasaran dan pemasaran melalui sosial media Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, dan Website.

Namun, di sini peneliti memahami bahwa apapun dan bagaimanapun bentuk kegiatan pemasarannya baik itu *digital* atau konvensional, apabila tidak dikelola dengan baik maka tidak akan menimbulkan dampak signifikan untuk produknya. Peneliti ingin mengetahui mengenai kinerja dari Sobat IndiHome yang dimiliki oleh PT. Telkom sehingga peneliti bisa memahami bagaimana strategi pemasaran yang baik sesuai dengan benefit yang diberikan produk sehingga produk bisa dikenal secara luas oleh konsumen dan membuat konsumen ingin menggunakan produk tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dimana alasan penggunaan pendekatan tersebut adalah karena proses pengumpulan data dilakukan secara fleksibel sesuai dinamika di lapangan dan juga fokus riset selalu merespon pada perubahan yang terjadi selama proses penelitian. Tipe dari penelitian ini yaitu untuk menggambarkan dan mendefinisikan mengenai objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan hasil observasi dan wawancara yang akan menghasilkan penemuan serta kejadian-kejadian yang sebelumnya tidak diketahui jawaban ataupun kebenarannya. Hasil yang didapat tersebut dikumpulkan datanya dan akan diolah serta dianalisis. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan

sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi yang memanfaatkan teknik penggunaan sumber dan teori. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis model Miles dan Haberman yang terdiri dari tiga tahap yaitu tahap reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau kesimpulan.

3. DASAR TEORI

Pemasaran menurut Terence A. Shimp (2010) dalam (Priansa, 2017 : 31) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, perusahaan, dan para konsumennya.

Strategi Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:15) dalam (Alhalim, 2016 : 21) yaitu : “Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Komunikasi Pemasaran, dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu (Priansa, 2017 : 94) mengemukakan bahwa : “Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran yang menggabungkan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.”

Strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

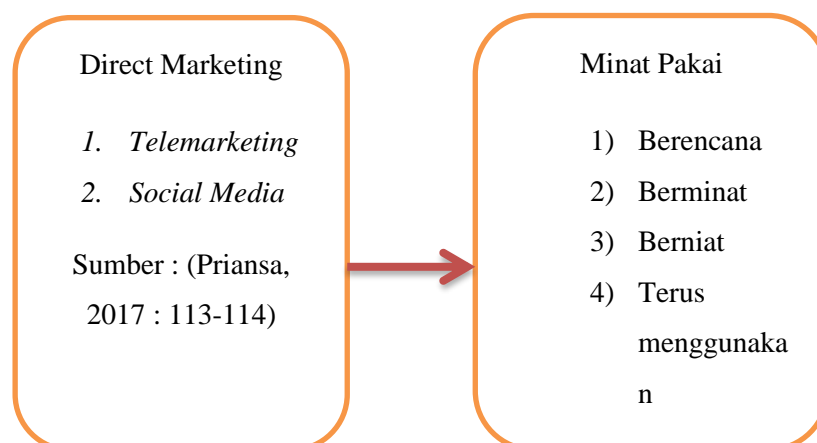
Pemasaran langsung (direct marketing) menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Nisa, 2019 : 20) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan respon segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan.

Telemarketing dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu (Priansa, 2017 :109) merupakan salah satu bentuk aktivitas *direct marketing* yang dilakukan dengan cara menghubungi konsumen secara langsung dengan menggunakan telepon. Dalam percakapan telepon, pemasar akan membujuk dan memengaruhi konsumen secara langsung untuk menghasilkan respons yang terukur.

Media Sosial menurut Anang Sugeng (dalam Retnasary, et.al, 2019 : 4) Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog , jejaring sosial, forum dan dunia virtual merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia.

Minat Pakai, Minat untuk menggunakan (*intention to use*) dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu objek tertentu. *intention to use* adalah suatu bentuk keinginan individu untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu produk atau layanan karena adanya kesesuaian antara motif penggunaan dengan atribut atau karakteristik produk atau layanan yang ada.

4. KERANGKA PEMIKIRAN



5. PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan, Witel Cirebon telah menyusun strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Witel Cirebon telah mempunyai perencanaan komunikasi pemasaran yang baik yang menjadi dasar dalam mempromosikan IndiHome.

Strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan oleh Witel Cirebon seperti: menentukan target pelanggan sebagai bentuk sasaran pengguna/pemakai jaringan wifi IndiHome. Pelanggan yang dimaksud disini sebenarnya tidak memiliki kriteria. Setiap orang bisa menggunakan jaringan wifi IndiHome, terlebih lagi disaat pandemic covid-19 seperti sekarang yang mengharuskan melakukan pekerjaan dan sekolah dari rumah atau Work From Home (WFH).

Strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan antara lain: *personal selling (door to door, open table)*, join event, baliho, pasang poster, sebar brosur, iklan dikoran, dan pemasaran langsung (telemarketing, email marketing, social media). Sedangkan pemasaran digital seperti pemasaran melalui website, landing page dan juga melalui media sosial. Meskipun pada saat ini terjadi pandemic covid-19 tetap harus dilakukan pemasaran agar perusahaan tetap bisa bertahan dan bersaing dengan para competitor.

Witel Cirebon juga sudah mempersiapkan strategi khusus yang dirancang untuk memasarkan produk IndiHome. Strategi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengetahuan terhadap produk

Sebelum melakukan telemarketing dengan konsumen, Witel Cirebon sudah mempersiapkan seorang staff dengan cara mengetahui manfaat dan kegunaan dari produk/jasa yang akan ditawarkan. Dengan memiliki product knowledge atau pengetahuan tentang IndiHome, seorang staff yang melakukan telemarketing akan bisa meyakinkan calon konsumen.

2. Melakukan riset tentang calon konsumen

Sebelum menawarkan indiHome kepada konsumen, pihak Witel Cirebon sudah melakukan riset terlebih dahulu. Seperti mencari tahu namanya, no. telfon konsumen, alamat konsumen dan juga kebutuhan dari seorang konsumen tersebut. Contohnya, di Witel Cirebon terdapat paket gamers yang dikhususkan untuk orang-orang yang sering atau suka main games seperti mobile legends, free fire, dll. Dengan dilakukannya riset terlebih dahulu akan memudahkan seorang staff untuk membujuk pelanggan agar bisa melakukan keputusan pembelian terhadap paket gamers tersebut.

3. Bersikap ramah dan tidak memaksa

Witel Cirebon sendiri sudah menerapkan sikap yang ramah, sopan dan santun kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman dan menaruh kepercayaan kepada staff sebagai telemarketer. Selain menerapkan sikap yang ramah, Witel Cirebon juga menerapkan bahwa tidak boleh melakukan paksaan kepada calon konsumen. Karena hal itu akan menimbulkan rasa tidak nyaman kepada calon konsumen.

4. Memberikan informasi secara lengkap dan jelas

Informasi yang dibagikan oleh staff Witel Cirebon tentunya secara lengkap dan jelas. Seperti contoh informasi mengenai harga, promo dan juga benefit yang didapatkan oleh calon konsumen.

5. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk bertanya

Staff Witel Cirebon selalu memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan pertanyaan mengenai hal-hal yang dirasa kurang dimengerti. Seperti contoh pertanyaan seputar cara daftar, pembayaran, dll.

6. Membuat keputusan

Staff Witel Cirebon akan menanyakan mengenai keputusan yang diambil oleh calon konsumen, seperti keputusan pembelian mengenai paket yang ditawarkan.

Selain strategi telemarketing yang dilakukan oleh Witel Cirebon, peneliti menemukan beberapa strategi khusus yang direncanakan pada pemasaran social media. Strategi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Membangun Kredibilitas.
2. Menarik Pelanggan Potensial.
3. Membangun Relasi di Media Sosial
4. Membagikan Konten yang Sesuai.
5. Membuat Konten yang Valueable.
6. Menggunakan Gambar yang Baik dan Menarik.
7. Berpartisipasi Dalam Kegiatan Kelompok dan Komunitas

Perencanaan strategi yang telah dirancang oleh Witel Cirebon adalah untuk meminimalisir permasalahan yang muncul. Masalah tersebut contohnya seperti masalah pelayanan, kenyamanan, pengetahuan terhadap produk, dll. Dengan melakukan perencanaan terlebih dahulu, proses pelaksanaan *telemarketing* dan *social media* akan lebih terstruktur.

Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran

Tujuan utama strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Witel Cirebon yaitu untuk memberikan pengetahuan mengenai sobat IndiHome kepada konsumen, mengubah sikap konsumen untuk mau bergabung dengan sobat IndiHome, membangkitkan rasa keinginan atau minat dari konsumen terhadap sobat IndiHome dan juga memberikan pelayanan yang baik dan kepuasan terhadap konsumen.

Kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran Sobat IndiHome

Kegiatan komunikasi pemasaran Sobat IndiHome yang dilakukan oleh Witel Cirebon adalah dengan pemasaran langsung (*direct marketing*). Pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan oleh Witel Cirebon dengan melakukan komunikasi pemasaran melalui telemarketing dan juga pemasaran digital seperti social media.

1. Telemarketing

Dalam kegiatan telemarketing pada pemasaran Sobat IndiHome dilakukan oleh staff. Staff akan menelfon calon pelanggan untuk ditawarkan mengenai Sobat IndiHome. Kegiatan ini dilakukan bertujuan untuk bisa tetap berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan walaupun tidak bertatap muka. Melihat situasi yang terjadi pada saat ini yaitu pandemic covid-19 yang mengharuskan setiap manusia harus menjaga jarak dan dilarang berkerumun. Namun kegiatan telemarketing ini masih kurang optimal dikarenakan masih ada konsumen yang nomor telfonnya tidak bisa dihubungi. Berikut ini merupakan gambar kegiatan telemarketing.

2. Social Media

Platform social media yang digunakan oleh Witel Cirebon dalam memasarkan Sobat IndiHome yaitu instagram. Instagram digunakan oleh witel Cirebon untuk bisa menggaet lebih banyak audience yang tidak bisa dijangkau. Kegiatannya berupa Instagram live, instagram live bertujuan untuk menggaet para follower Telkom Cirebon untuk bergabung dengan Sobat IndiHome. Selain itu, ada juga kegiatan games yang bertujuan untuk menggaet agar follower bisa mengikuti update-update terbaru mengenai Sobat IndiHome. Selain instagram, Witel Cirebon juga mempunyai akun facebook dan tiktok. Namun yang sering digunakan yaitu instagram. Berikut merupakan postingan feeds instagram @telkomcirebon.

Media dalam melakukan *direct marketing* yang digunakan oleh Witel Cirebon

1. *Telemarketing* (pemasaran telfon) adalah penggunaan telepon dan pusat data untuk menjual produk secara langsung dan memberikan layanan kepada pelanggan dengan tujuan mendapatkan laba. Staff Witel Cirebon akan menelepon calon pelanggan untuk melakukan penawaran Sobat IndiHome. Dengan pemanfaatan teknologi komunikasi melalui *Telemarketing* sebagai salah satu bentuk dominan dari pemasaran langsung diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mengakses informasi yang dibutuhkan dan bisa menimbulkan minat pakai bagi pelanggan.

2. *Social media* adalah bentuk pemasaran yang dilakukan melalui akun instagram, facebook, twitter, tiktok dan juga situs web Witel Cirebon. Dengan dilakukannya pemasaran melalui social media nantinya bisa menjangkau audience yang lebih luas.

Pada pelaksanaannya *telemarketing* dan *social media* sama-sama dilakukan oleh Witel Cirebon untuk bisa berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan. Akan tetapi ada perbedaan dalam proses pelaksanaannya. Jika *telemarketing* dilakukan melalui media telepon, *social media* dilakukan melalui media online. Dengan dimanfaatkannya berbagai media dalam proses pemasaran Sobat indiHome diharapkan bisa mendapatkan hasil yang diinginkan oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Tjiptono dan Chandra (2012) dalam (Nisa, 2019 : 20) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan pemasaran strategik, adapun metode yang dapat dilakukan yaitu katalog, pos, telepon, tv, faxmile, dan lainnya.

Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, Witel Cirebon lebih berfokus kepada customer-oriented. Karena kepuasan pelanggan adalah hal yang paling utama bagi perusahaan. Hal ini dilakukan oleh perusahaan dengan menambahkan nilai-nilai pada produk/jasa berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Kendala Yang Dihadapi Dalam Proses *Direct Marketing*

Di dalam proses kegiatan *direct marketing* yang dilakukan oleh Witel Cirebon, peneliti melihat ada beberapa kendala yang dihadapi oleh perusahaan. Kendala tersebut adalah masih kurangnya minat pelanggan untuk mendaftar Sobat IndiHome. Kurangnya minat pakai terhadap Sobat IndiHome dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor offer (penawaran), creative, media, time and sequencing dan customer service.

Selain kendala yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, strategi dalam mengimplementasikan *direct marketing* tentu saja dipengaruhi oleh target pasar yang dituju. Oleh karena itu, Witel Cirebon memerlukan kejelian untuk

mempertimbangkan sejumlah aspek yang berkenaan dengan faktor geografis, demografis dan psikografis.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam dengan tiga orang narasumber dari sudut pandang yang berbeda mengenai analisis strategi komunikasi pemasaran Sobat IndiHome untuk meningkatkan minat pakai, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran Sobat IndiHome yang dilakukan oleh Witel Cirebon dilakukan dengan pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu *telemarketing* dan *social media*. Media yang digunakan dalam kegiatan pemasaran langsung Witel Cirebon yaitu dengan media telfon dan *social media*. Platform social media yang digunakan oleh Witel Cirebon yaitu instagram. Pemasaran tersebut dilakukan oleh Witel Cirebon guna meraih segmentasi pasar yang lebih luas. Selain itu juga kegiatan komunikasi pemasaran ini adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin atau menciptakan interaksi antara perusahaan dengan calon pelanggan supaya produk/jasa perusahaan bisa tertanam di benak pelanggan.

REFERENSI

- Priansa, Donni J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157.
- Sihombing, L. S., & Wulandari, Astri. (2019). Analisis Personal Selling Pada Produk Indihome Di Pt. Infomedia Nusantara Kantor Cabang Turangga Bandung Pada Tahun 2019.
- Salamah, S. (2017). *Strategi Digital Marketing PT. Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji Umrah)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sidi, A.P., (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas (Studi pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang). *Jurnal JIBEKA Volume 12, No 1, 201: 1 - 8*.
- Suryawardani, B., & Rahmayanti Tambunan. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT JNE Perwakilan Kawaluyaan Tahun 2014. *Banking and Management Review*, 554.
- Lutfie, Harrie. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada Perum Perumnas Rumah Subsidi bumi Parahyangan Kencana Soreang, Bandung) *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Disastra, G.M. (2017). Analisis Pengaruh Penerapan *E-Commerce* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
- Purnama, Cinthya. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada Kegiatan *Synchronize Festival*. Universitas Podomoro.

Janah, S. N., et.al. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran IndiHome Melalui Program Sobat IndiHome di Telkom Tasikmalaya. *Jurnal Marketing dan Branding*, 94-105.

Kusniadji, Suherman. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT. Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 83-96.

Mubarok, N., & Eriza, E, Y. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *Jurnal I-Economic*, Vol.3.1. No.1, 73-91.

Veroniq, Jessica. (2019). Personal Selling Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen IndiHome. Universitas 17 Agustus 1945.

