

ABSTRAK

Saat ini masyarakat di seluruh dunia telah memasuki era digital, dimana jaringan internet maupun teknologi informasi komputer sudah bisa diakses dimana-mana dan sudah menjadi kebutuhan setiap orang mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. PT Telkom Indonesia merupakan salah satu perusahaan jasa telekomunikasi terbesar yang menyediakan jasa layanan Internet Service Provider (ISP) terutama di Wilayah Telekomunikasi Bandung. Banyaknya kebutuhan akses layanan internet pada saat ini memunculkan perusahaan-perusahaan di Indonesia yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu dibutuhkan strategi promosi yang efektif untuk dapat menunjang peningkatan penjualan produk IndiHome di segmen *Apartment Premium Cluster*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan juga memahami bagaimana efektivitas penerapan *Sales Promotion* melalui Program Downline CAM dalam meningkatkan penjualan produk Indihome di Wilayah Bandung.

Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode kualitatif. Pendekatan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini berupa pendekatan induktif, karena berawal dari data yang ada bukan dari sebuah teori dan tidak bermaksud menguji teori. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan aktivitas *sales promotion* Downline CAM yang dilakukan belum efektif. Hal ini dikarenakan banyak factor seperti kurangnya antusias dan kurang tepatnya target pemasaran *sales promotion* Downline CAM tersebut. Saran penulis untuk perusahaan adalah sebaiknya perusahaan melakukan pelatihan untuk *Consumer Account Manager* (CAM) dan para Downliner (Mitra Downline) agar program yang dibuat lebih optimal dan kinerjanya semakin meningkat.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, *Sales Promotion*, Efektivitas