

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK INDIHOME PT TELKOM BANJARMASIN

ABSTRAK

Rifki Setiawan¹, Syahrani², Junaidi³

Management, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 17310729

Management, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 060407234

Management, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 110 603 7801

Email : rifkisetiawan68@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran product Indi home yang, diterapkan pada PT. Telkom Banjarmasin sudah dilakukan dengan baik. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang, diterapkan PT. Telkom Banjarmasin sudah efektif dalam. pencapaian peningkatan pengguna Indi home

Data yang, diperoleh dari penelitian lapangan dianalisis secara deskriptif berdasarkan pada teori untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Namun, hasil gambaran tersebut tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang, lebih umum, meneliti tentang analisis strategi pemasaran product Indi home PT. Telkom Banjarmasin

Hasil dari penelitian adalah PT. Telkom Banjarmasin mengalami kegagalan, oleh karena itu strategi pemasaran yang, dilakukan oleh PT. Telkom Banjarmasin masih belum efektif dan semaksimal mungkin untuk menentukan strategi pemasaran product Indi home sehingga pelanggan akan tertarik dalam. menggunakan product Indi home yang, merupakan product baru dari PT. Telkom Banjarmasin

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran Product Indi home PT. Telkom Banjarmasin.*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the marketing strategy of Indi home products applied to PT. Telkom Banjarmasin has been done well. To find out the marketing strategy applied by PT. Telkom Banjarmasin has been effective in achieving an increase in Indi home users

The data obtained from the field research were analyzed descriptively based on the theory to describe a research result. However, the results of this description are not used to make more general conclusions, examining the analysis of the marketing strategy of PT Indi home products. Telkom Banjarmasin

The result of the research is PT. Telkom Banjarmasin failed, therefore the marketing strategy undertaken by PT. Telkom Banjarmasin is still not effective and as much as possible to determine the marketing strategy of Indi home products so that customers will be interested in using Indi home products which are new products from PT. Telkom Banjarmasin

Keywords: Indi home Product Marketing Strategy PT. Telkom Banjarmasin

PENDAHULUAN

Indi home merupakan product baru dari PT. Telkom Banjarmasin yang, dikeluarkan pada awal tahun 2015. Dikeluarkannya product Indi home ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel *fiber optic*. Akan tetapi product Indi home ini masih banyak calon pelanggan yang, belum mengetahui apa itu Indi home dan berbagai keunggulan serta fasilitas yang, dimiliki dari penggunaan Indi home. Indi home merupakan product *bundling* sehingga harga yang, ditawarkan kepada pelanggan juga harga paket sesuai kebutuhan paket yang, digunakan oleh pelanggan.

Disisi lain untuk pelayanan jaringan *fiber optic* ini belum semua wilayah di Banjarmasin, Banjarbaru dan Kabupaten Banjar terlayani sedangkan juga sebagian masyarakat berminat untuk berlangganan Indi home. Hal inilah yang, perlu diperhatikan oleh pihak Telkom Banjarmasin apabila dalam, penyaluran Indi home tidak bisa maksimal maka untuk meningkatkan pengguna Indi home juga belum berjalan sesuai target yang, telah direncanakan. Dalam, penggunaan Indi home untuk pelanggan baru yang, ingin berlangganan internet, mau tak mau juga harus berlangganan telepon rumah dan tv kabel *UseeTV*. Jadi pelanggan harus sekaligus berlangganan paket, tidak bisa hanya internet saja. Otomatis biaya berlangganan yang, dikeluarkan oleh pelanggan juga menjadi lebih mahal, karena ada biaya tambahan tersebut. Tentunya ragam paket berlangganan yang, tersedia di Telkom tersebut perlu

disosialisasikan kepada seluruh masyarakat supaya masyarakat mengetahui paket langganan dan jenis paket yang, ditawarkan oleh Telkom Banjarmasin sehingga akan membantu masyarakat dalam, memilih paket langganan yang, sesuai dengan kebutuhan mereka. Tujuan sosialisasi ini merupakan proses bagi anggota masyarakat untuk mengenalkan program yang, dilakukan secara terus menerus dengan harapan bisa diketahui masyarakat lain. Indi home merupakan product baru yang, diluncurkan oleh PT. Telkom Banjarmasin. Merupakan tantangan bagi Telkom untuk memilih strategi marketing yang, tepat sehingga mampu meningkatkan pemahaman product tersebut ke pelanggan, meningkatkan penetrasi ke pasar, dan mampu memenangkan persaingan di bisnis layanan *multi service*.

Dalam, sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak luput dari kegiatan pemasaran yang, sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang, dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Kismono, 2011:232).

Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang, telah kita segmenkan dalam, pemasaran product yang, kita tawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran product yang, kita lakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi

yang, kita ramalkan sebelumnya. Karena terlalu banyak factor-faktor internal maupun eksternal yang, akan mengganggu pemasaran didalam. pengaplikasiannya nanti. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Banjarmasin dalam. memasarkan product dan jasanya tidak terlepas dari kegiatan pemasaran sbagai pokok untuk menganalisa, merencanakan, mengawasi kegiatankegiatan terhadap program-program yang, telah di rencanakan berupa strategi atau kegiatan *product, price, place, promotion, people, physical eviden, dan process.*

Untuk terus mempertahankan dan mengembangkan pasar serta konsumen yang, telah ada, maka perusahaan perlu mengadakan berbagai evaluasi terhadap elemen kegiatan promosi yang, tidak hanya berfungsi sbagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sbagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam. kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Disini perlu digunakan konsep starategi pemasaran sbagai konsep pengembangan dalam. peningkatan pengguna Indi home yang, memadukan semua media komunikasi dalam. mendukung tema yang, di inginkan perusahaan dengan mempertimbangkan semua program-program periklanan, penjualan, dan yang, lainnya dalam. perumusan programnya. Adapun program pemasaran eksisting yang, sudah dilakukan PT. Telkom, seperti: membuat spanduk, mobil *branding avanza, mobil branding grand max,*

sun screen, flyer, brosur, flyer FTTH, dan rompi sales force.

Namun dari sekian banyak jenis promosi yang, selama ini telah dilakukan belum diketahui sejauh mana tingkat efektivitasnya dalam. meraih audiens sasaran. Untuk bisa mengetahui sejauh mana pesan iklan yang, telah dilakukan oleh PT. Telkom dapat meraih *audiens* sasaran, Strategi pemasaran yang, efektif dan tepat akan menarik keinginan pelangg an untuk menggunakan product Indi home maka disitu strategi pemasaran perusahaan telah berhasil namun sebaliknya apabila strategi pemasaran kurang menarik keinginan pelangg an untuk menggunakan product Indi home maka strategi pemasaran yang, dilakukan oleh PT. Telkom Banjarmasin mengalami kegagalan, oleh karena itu strategi pemasaran yang, dilakukan oleh PT. Telkom Banjarmasin harus efektif dan semaksimal mungkin untuk menentukan strategi pemasaran product Indi home sehingga pelangg an akan tertarik dalam. menggunakan product Indi home yang, merupakan product baru dari PT. Telkom Banjarmasin.

Oleh karena itu PT. Telkom Banjarmasin harus memahami benar strategi pemasaran yang, efektif dan efisien agar pelangg an tetap loyal terhadap product baru Telkom yaiitu Indi home. Berdasarkan uraian diatas penulis maka penulis tertarik mengambil judul : “Analisis Strategi Pemasaran Product Indi home PT. Telkom Banjarmasin”.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang, dimaksudkan untuk memberikan penjelasan atau disebut sbagai *explanatory research* atau *confirmatory research*. Penelitian survei merupakan penelitian yang, mengambil sampel dann satu populasi. Penelitian eksplanotori adalah penelitian yang, berusaha menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel penelitian yang, telah di rumuskan.

2. Waktu dann Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021 dann tempat penelitian ini dilakukan di PT. Telkom Banjarmasin yang, beralamat di Jl. Lambung Mangkurat, Kertak Baru Ulu, Kec. Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin.

3. Teknik Pengumpulan Data

- 1) Observasi yaiitu dengan mengadakan pengamatan langsung kelapangan.
- 2) Wawancara,, penulis mengadakan tanya jawab dengan pihak perusahaan atau kariawan yang, mewakili kemudian dihimpun menjadi data yang, diperlukan dalam. menyusun skripsi ini.
- 3) Dokumentasi, yaiitu dengan mengumpulkan data penting serta catatan-catatan yang, ada dalam. perusahaan untuk bahan penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data yang, digunakan adalah dengan berpedoman pada data yang, diperoleh dari penelitian, yang, terlebih dahulu diseleksi, dipelajari kemudian diolah dalam. bentuk

kalimat dann secara deskriptif yaiitu semua kegiatan yang, terjadi kemudian disusun secara otomatis dengan menggambarkan kegiatan-kegiatan yang, berlangsung pada saat ini.

HASIL DANN PEMBAHASAN

Banyaknya *provider* penyedia jasa telekomunikasi yang, persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini yang, membuat PT. Telkom Tbk melakukan inovasi untuk mengeluarkan product terbaru dimana PT. Telkom Tbk merupakan salah satu perusahaan BUMN yang, menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan msyarakat dalam. sektor telekomunikasi menyediakan laya nan yang, beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaiitu laya nan suara (telepon), data (internet) dann gambar (IP-TV) dalam. satu jaringan akses atau dikenal dengan laya nan *triple-play*. Indi home merupakan laya nan *Triple Play* dari Telkom yang, terdiri dari *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet, Phone* (Telepon Rumah), dann IPTV (*UseTV Cable*).

Indi home merupakan product baru dari PT. Telkom Banjarmasin yang, dikeluarkan pada awal tahun 2015. Dikeluarkannya product Indi home ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel *fiber optic*. Akan tetapi product Indi home ini masih banyak calon pelangg an yang, belum mengetahui apa itu Indi home dann berbagai keunggulan serta fasilitas yang, dimiliki dari penggunaan Indi home. Indi home merupakan product *bundling* sehingga hagra yang,

ditawarkan kepada pelanggan juga harga paket sesuai kebutuhan paket yang, digunakan oleh pelanggan.

PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Product Indi home Yang, Diterapkan Pada PT. Telkom Banjarmasin Sudah Dilakukan Dengan Baik

Indi home pada dasarnya muncul sebagai jawaban inovasi dari perkembangan teknologi dan industri telekomunikasi dengan melihat kepada tiga aspek yaitu aspek pelanggan, aspek kompetisi dan aspek teknologi. Aspek pelanggan memperlihatkan adanya kebutuhan terhadap inovasi telekomunikasi yang, terintegrasi terkait dengan perubahan gaya hidup pelanggan yang, semakin terkoneksi dengan internet. Aspek kompetisi memperlihatkan bahwa Telkom mengakui bahwa dinamika pasar industri telekomunikasi tidak lagi menjadi milik Telkom tetapi sudah muncul kompetisi yang, mampu untuk mengambil pangsa pasar Telkom yang, memberikan sinyal bahwa diferensiasi diantara kompetitor ini semakin tipis.

Aspek teknologi memperlihatkan semakin terkoneksinya perkembangan teknologi dengan internet sehingga mendorong munculnya kebutuhan akan internet cepat dan stabil. Strategi pemasaran yang, dilakukan Telkom untuk menjangkau calon pengguna di masyarakat Indonesia dengan dua pendekatan yaitu *Integrated Marketing Communication*, pada tahap awal sebagai brand baru, maka Telkom melakukan edukasi kepada pelanggan dan pasar mengenai digital *lifestyle* dan keunggulan layanan

Indi home untuk membangun kesadaran dan ketertarikan dari pelanggan.

Channel Development, segmen sasaran yang, beragam, tersebar di seluruh penjuru Indonesia, maka disediakan *channel mix*, agar terdapat pilihan bagi pelanggan. *Sales channel existing*, di mana kontribusi terbesar berasal dari push-channel, ditingkatkan produktivitasnya, dan secara paralel dikembangkan *channel-channel* baru, terutama *pull* dan *put channel*. My Indi home dicanangkan sebagai *Customer Experience Hub* untuk layanan Indi home sebagai salah satu bentuk perwujudan Telkom sebagai *Digital Telco Company*.

Sebagai *Customer Experience Hub*, maka setiap pelanggan dan calon pelanggan yang, ingin menikmati suatu jenis layanan yang, berhubungan dengan Indi home, maka harus melalui aplikasi My Indi home. Dengan aplikasi My Indi home, pelanggan dengan mudah, nyaman, dan pasti, untuk terkoneksi dengan Indi home, di mana saja dan kapan saja.

Analisis strategi komunikasi pemasaran Indi home untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan menggunakan model IMC menurut Terence A. Shimp yaitu program komunikasi pemasaran yang, secara umum terbagi menjadi empat bagian utama yaitu kebijakan dasar, implementasi strategi, outcome dan hambatan implementasi, serta evaluasi dijabarkan pada bagian sebelumnya.

Strategi Pemasaran Yang, Diterapkan PT. Telkom Banjarmasin Sudah Efektif

Dalam. Pencapaian Peningkatan Pengguna Indi home

Strategi pemasaran adalah 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. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang, mendasari management untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

1. Segmenting

Strategi pemasaran yang, saat ini dijalankan oleh PT. Telkom Banjarmasin adalah pemasaran menggunakan beberapa variasi produk Indi home dimana PT. Telkom Banjarmasin menghasilkan beberapa produk yang, memiliki karakteristik yang, berbeda-beda seperti paket *dual play* untuk pelanggan yang, tidak membutuhkan telepon rumah atau salah satu dari layanan Indi home, hal tersebut dikarenakan oleh perbedaan kebutuhan pelanggan. PT. Telkom Banjarmasin dalam menanggapi perbedaan karakteristik tersebut mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok, yaitu:

- 1) Perumahan.
- 2) Apartemen.

3) *Tenant* (pertokoan).

2. Targeting

Informasi yang, didapatkan dari hasil wawancara, dan observasi diperoleh bahwa target penjualan Indi home yang, telah ditetapkan oleh PT. Telkom Banjarmasin untuk segmen pasar perumahan, *apartemen*, dan *tenant* (pertokoan) yaitu 300.000 pengguna Indi home. Akan tetapi penjualan Indi home pada ketiga segmen tersebut di

3. Positioning

Dalam memperkuat *positioning* PT. Telkom Banjarmasin menggunakan strategi pemasaran *more for less*, di mana pelanggan mendapatkan manfaat lebih dengan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan biaya untuk layanan individual, dan PT. Telkom Banjarmasin yakin ini adalah bentuk fokus pada nilai inovasi dalam memperkuat *positioning* dibanding dengan pesaing.

Strategi pemasaran yang, diterapkan PT. Telkom Banjarmasin dalam pencapaian peningkatan pengguna Indi home, adalah sebagai berikut :

1. *Product*

Produk Indi home PT. Telkom Banjarmasin dibekali fitur yang, menarik dan bervariasi, diantaranya *TV on Demand* yaitu nonton ulang siaran TV hingga 7 hari sebelumnya, *Video on Demand* yaitu nonton film pilihan lokal dan internasional, *Pause & Rewind* yaitu *pause & rewind* film dan acara favorit, *Video Recorder* yaitu rekam program tv dan film favorit, Karaoke, dan

musik. Tambahan fasilitas menelpon ke semua nomer Telkomsel sepuasnya, gratis abodemen telepon, gratis menelpon lokal & interlokal, dan Wifi.ID *Seemless*.

2. Pricing

Informasi yang, didapatkan dari hasil wawancara, dan observasi diperoleh bahwa PT. Telkom Banjarmasin menetapkan harga sesuai ketentuan dari Direktorat Consumer yaitu harga *Unlimited* dari kecepatan *up to 10 Mbps* sampai dengan *up to 100 Mbps* yang, dimana harganya itu relatif terjangkau dikalangan masyarakat karena sesuai dengan *value* yang, didapat konsumen, berikut tabel harga Indi home sesuai paket kecepatannya.

3. Promotion

PT. Telkom Banjarmasin dalam. mempromosikan Indi home sudah melakukan promosi berupa *Out Bound Call*, beriklan di radio dan dalam. kurun waktu tiga bulan sekali diadakan acara *talk show* oleh pihak radio seperti radio K-lite, radio KLCBS, dan radio PRFM, beriklan di media sosial Line, menyebarkan brosur, dan OT (*Open Table*), untuk *open table* di perumahan dijadwalkan rutin setiap minggunya, melakukan pemasangan spanduk untuk di lokasi yang, sudah ditentukan, beriklan di bioskop XXI seluruh kota Banjarmasin, dan *Personal selling* seperti *Door to door* pada setiap rumah. Jenis kegiatan promosi paling sering dilakukan dan dirasa memberikan umpan

balik terbaik adalah *Personal Selling*

4. Place (Distribution)

PT. Telkom Banjarmasin dalam. penjualan Indi home adalah langsung. Distribusi langsung adalah sistem. distribusi yang, tidak menggunakan perantara pihak ketiga seperti distributor dan pedagang. untuk berlanggan laya nan Indi home dapat langsung mendatangi Plasa Telkom di berbagai tempat di kota Banjarmasin atau bisa juga melalui via telpon 147, melalui *Log In Store* tepatnya berada di jalan ABC elektronik center, Banjarmasin disana ada *boat* beserta demo dari product Indi home, dan bisa juga melalui website www.Indi home.co.id.

5. People

PT. Telkom Banjarmasin terbagi ke dalam. dua garis besar yaitu: kariawan Organik dan *non organik*.

1) Kariawan Organik yaitu yang, bekerja di dalam. kantor dan merencanakan bagaimana program *marketing sales*, kariawan organik dipimpin oleh manajer.

2) *Non Organik* yaitu kariawan kontrak atau *agency* yang, bekerja untuk PT. Telkom Banjarmasin, kariawan *non organik* yang, di tempatkan pada plasa Telkom dipimpin oleh *supervisor*.

6. Physical Evidence

PT. Telkom Banjarmasin menyediakan fasilitas berupa tempat Wifi *Corner* untuk masyarakat umum dengan disediakan meja-meja kecil dan alas tempat duduk, tempat parkir,

dengan penjagaan 24 jam oleh petugas keamanan, dan plaza Telkom dengan ruang tunggu yang, nyaman, temperatur suhu yang, nyaman, dan lingkungan yang, bersih. Plaza Telkom pusat yang, berlokasi di Jl. Lambung Mangkurat, Kertak Baru Ulu, Kec. Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin menyediakan *display* untuk product Indi home jadi pelanggan dapat melihat langsung bukti fisik sebelum ingin berlangganan Indi home.

7. *Process*

Proses produksi tahap pertama menggunakan sistem. ODP kemudian di sambungkan ke kabel fiber optik setelah itu di *dropcor*, dan tahap terakhir yaitu disambungkan dengan alat yang, bernama ONT, dan STB atau *Set Top Box*. Proses *physic* produksi Indi home sudah memenuhi standar kualitas, dan standar FO. Adapun proses produksi *non physic*, yaitu produksi layanan konten berupa *channel* televisi, Internet, dan telepon. Hasil produksi *non physic* menjadi product unggulan PT. Telkom Banjarmasin dalam pemasaran

PENUTUP

Kesimpulan

1. Strategi pemasaran Product Indi home yang, diterapkan Pada PT. Telkom Banjarmasin sudah dilakukan dengan baik adalah Indi home pada dasarnya muncul sbagai jawaban inovasi dari perkembangan teknologi dan industri telekomunikasi dengan melihat kepada tiga aspek' yaitu aspek' pelanggan, aspek' kompetisi dan aspek' teknologi.

Aspek' pelanggan an memperlihatkan adanya kebutuhan terhadap inovasi telekomunikasi yang, terintegrasi terkait dengan perubahan gaya hidup pelanggan an yang, semakin terkoneksi dengan internet. Aspek' kompetisi memperlihatkan bahwa Telkom mengakui bahwa dinamika pasar industri telekomunikasi tidak lagi menjadi milik Telkom tetapi sudah muncul kompetisi yang, mampu untuk mengambil pangsa pasar Telkom yang, memberikan sinyal bahwa diferensiasi diantara kompetitor ini semakin tipis.

2. Strategi Pemasaran Yang, Diterapkan PT. Telkom Banjarmasin Sudah Efektif Dalam. Pencapaian Peningkatan Pengguna Indi home adalah strategi pemasaran yang, diterapkan PT. Telkom Banjarmasin dalam. pencapaian peningkatan pengguna Indi home.

Saran

1. Sbagai masukan bagi studi komunikasi, khususnya bidang pemasaran yang, terkait dengan penelitian strategi pemasaran melalui New Media bahwa penggunaan aplikasi *smartphone* dewasa ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang, sangat efektif karena adanya perubahan gaya hidup masyarakat internasional dan khususnya di Indonesia. Munculnya kajian IMC ini kemudian mendorong kebutuhan akan kajian-kajian sejenis yang, lebih dalam. mengupas mengenai pemasaran menggunakan *New Media*.

2. Perbaikan *bug* yang, seringkali muncul disarankan dilakukan analisis infrastruktur aplikasi yang, menyeluruh (*preventif*) dibandingkan dengan perbaikan *bug* saja (*solutif*). Fitur yang, ditawarkan di dalam. Aplikasi *Mobile MyIndi home* tidak saja melalui diskon-diskon *merchant* tetapi juga ada diversifikasi lainnya seperti kerjasama dengan bidang-bidang yang, menarik bagi target konsumen seperti pengaplikasian konsep *Internet of Things*

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, dalam. Abideen, (2011). *Marketing Communications Orchestra: Harmonisasi Iklan, Promosi, dan Marketing Public Relations*. Bandung: Examedai Publishing.
- Assauri, Sofjan, (2013). *Management Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Asri, (2013). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualan pada Perusahaan Jasa Angkutan kapal Laut (EMKL) di Kota Banjarmasin*.
- Ayu Purwati, Astri, Reginus Fedlis Malau, *Service Marketing Strategy And Customer Satisfaction Of Indi home PT. Telkom Indonesia* Muhammad Luthfi Hamzah, (2020).. Riau : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA).
- Cakra Wardanna, Maruto, (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Bisnis Internet Service Provider (ISP) di Softlink.Net (Studi Kasus di Kecamatan Sumbang, Baturaden, dan Cilongok)*. Purwokerto : Institut Agama Islam Negeri.
- Djaslim Saladin, (2013), *Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Bandung : Ganeca Excat.
- Effendi, (2012). *Strategi Pemasaran* Bandung : Angkasa.
- Fandy Tjiptono, (2012). *Management Pemasaran Internasional*, Jilid 1. Jakarta : Penebar Sastra.
- Hakim, Faisal, Arlin Ferlina M. Trenggana, (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Product Indi home PT. Telkom Witel Bandung*. Bandung : Universitas Telkom.
- Kamila, (2013). *Organisasi: Proses Struktur Perilaku*. Edisi Lima. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Gary A. dalam. Sindoro, (2011). *Management Pemasaran di Indonesia*, Edisi Ke Satu dan Dua. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler dalam. Sindoro, (2011). *Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang*. Jurnal Management. Vol.10. No. 3 April 2013. h. 1149-1159.
- Lamb, Hair, Mc-Danniel, (2011). *Understanding Business*. New York : McGraw-Hill.
- Lupiyoadi & Hamdanni, 2016. *Management Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.

- Lamb, Hair, Mc-Danniel, (2012). *Effective Advertising And Its Influence on Consumer Buying Behavior. European Journal of Business and Management*. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 3, No.3. p.55-65.
- Peter Salim dann Yenni Salim, (2012). *Komunikasi Pemasaran Strategi dann Taktik*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Melanie V. A. Karind, Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring, (2018). *Pengaruh Strategi Pemasaran Dann Inovasi Produck Terhadap Kinerja Pemasaran Produck Indi home PT.Telkom Area Tomohon*. Manado : Universitas Sam Ratulangi.
- Sudaryono, (2016). *Management Pemasaran Teori dann Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Soemarso, (2013). *Akuntansi Suatu Pengantar*, Jakarta: Salemba Empat.
- Tambajong, (2013). *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*. Jurnal EMBA Volume 1 Nomor 3 September 2013.
- Yadiati, Winwin dann Ilham Wahyudi, (2014). *Pengantar Akuntansi*, Jakarta: Kencana Media Group.
- Zulkarnain, (2012). *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dann Kecakapan Menjual*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wahyuning Setiotirin, Roosnelly, (2018) *Strategi Komunikasi Pemasaran Indi home Melalui Aplikasi Mobile My Indi home (Studi Kasus di Direktorat Konsumer PT. Telekomunikasi Indonesia*, Bandung : Universitas Islam Bandung.

Internet :

[nanopdf.com](#) › [download](#) › [strategi-bauran-pemasaran](#)

[openjournal.unpam.ac.id](#) › [JPK](#) › [article](#) › [download](#)

[digilib.uns.ac.id](#) › [dokumen](#) › [download](#) › [Penerapan-st...](#)