

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INDIHOME**

(Studi Deskriptif mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Indonesia Digital Home (IndiHome fiber)* oleh Divisi *Sales Promotion & Pricing* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Regional 3 Jawa Barat dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Kota Bandung)

Okky Octavian

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Komputer Indonesia, Jalan Dipatiukur 112-116, Bandung 40132, Indonesia

*E-mail:*

*Octavisual@gmail.com*

## **Abstract**

*The purpose of this research is to determine and describe the Marketing communication Strategy Indonesian Digital Home (Indihome fiber) by Sales Promotion Division & Pricing PT. Telekomunikasi Indonesia TBK Regional 3 West Java in improving the quality of service in the city of Bandung. As for sub focus used is the Purpose of Marketing, Target Marketing, Book Marketing, Media Marketing, Development of Promotional mix, and Evaluation.*

*The research method is qualitative descriptive study. Data collection techniques used in-depth interviews, non-participant observation, documentation, and literature study. The research informants are selected with the technique of snowball. Test the validity of the power, namely the increased persistence, discussions of friends and colleagues, and membercheck. The data analysis is done with the stages of data reduction, data model, and conclusion.*

*The results showed that to determine the purpose of marketing, target marketing, marketing message, marketing media, development of promotional mix, and evaluations.*

*The conclusion of this research is the Marketing Communication Strategy of Communication Strategy of Indonesia Digital Home (Indihome fiber) by Division Sales Promotion & Pricing PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Regional 3 West Java to Win the Competition in the City of Bandung. is done by introducing a product Server, and then renew the service Agrees, and held a promotional Product. Target marketing can be formed into 3 segmentase, this is geographical segments are regions, cities and villages and then there are demographic segments where grouping age, education and economic levels and then on the segment psychographic seen of the lifestyle of the people of West Java especially Bandung city. Marketing messages packaged in the form of advertising as well as introducing the 100 % Fiber Optics, and then introduce the service Description for Triple Play, launched a new service Product, and applying the feature Product is superior. Marketing Media used is using the print media like newspapers, banners, brochures, banners, and billboards and then using electronic media and digital Television, OZ Radio Bandung, Radio Paramuda, Megatron and website and the subsequent use of social media Instagram, facebook and twitter. The development of the promotional mix to do branding Advertising, personal selling, sales promotion and public*

*relations. Evaluation is done gradually there is the evaluation of daily, weekly, monthly and yearly basis to monitor the equity sells the product, sales revenue, customer experience and development of the Product.*

*Keywords: Strategy Marketing Communication, Promotion, Promotional Mix.*

### **Abstrak**

Maksud penelitian ini adalah untuk mencari tahu dan mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran *Indonesian Digital Home* (Indihome0fiber) oleh Divisi *Sale Promotion & Pricing* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Regional 3 Jawa Barat dalam Memeningkatkan kualitas pelayanan di Kota Bandung. Adapun sub fokus yang digunakan adalah Tujuan Pemasaran, Sasaran, Pemasaran, Pesan Pemasaran, Media Pemasaran, Pengembangan *Promotional Mix*, dan Evaluasi.

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam, observasi non partisipan, dokumentasi, dan studi pustaka. Informan penelitian ditentukan dengan teknik *snowball*. Uji keabsahan data yaitu peningkatan ketekunan, diskusi teman sejawat, dan *membercheck*. Teknik analisa data dilakukan dengan tahapan reduksi data, model data, dan penarikan kesimpulan. Maka dari itu hasil penelitian membuktikan bahwa dalam menetapkan strategi pemasaran membutuhkan tujuan pemasaran, target pemasaran, pesan pemasaran, media pemasaran, pengembangan bauran promosi, dan evaluasi.

Kesimpulan dari penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran *Indonesian Digital Home* (*Indihome fiber*) oleh Divisi *Sales Promotion & Pricing* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Regional 3 Jawa Barat dalam meningkatkan kualitas pelayanan di Kota Bandung dilakukan dengan cara memperkenalkan produk Indihome, lalu memperbaharui layanan Indihome, dan mengadakan promosi Indihome. Sasaran pemasaran dapat dibentuk menjadi 3 segmentasi yaitu segmen geografis terdapat wilayah, kota dan desa lalu ada segmen demografis dimana mengelompokan usia, pendidikan dan tingkat ekonomi lalu pada segmen psikografis dilihat dari gaya hidup masyarakat Jawa Barat khususnya kota Bandung. Pesan pemasaran dikemas dalam bentuk iklan seperti mengenalkan 100 % Fiber Optik, lalu mengenalkan layanan Indihome *Triple Play*, meluncurkan layanan baru Indihome, dan menerapkan fitur Indihome yang lebih unggul. Media pemasaran yang digunakan adalah menggunakan media cetak seperti koran, spanduk, brosur, banner, dan billboard lalu menggunakan media elektronik dan digital seperti Televisi, *OZ Radio Bandung*, *Radio Paramuda*, *Megatron* dan *website* selanjutnya menggunakan media sosial *Instagram*, *facebook* dan *customer experience* dan pembangunan Indihome.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Promosi, Bauran Promosi.

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi pemasara yang direncanakan oleh Divisi *Sales Promotion & Pricing* PT. Telekomunikasi Indonesia Regional 3 Jawa Barat telah berlangsung sejak tahun 2015. Hal tersebut bertujuan untuk memperkenalkan produk inovasi terbaru dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yaitu Indihome yang diresmikan pada 2015.

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome dalam meningkatkan kualitas pelayanan khususnya di Kota Bandung. Seiring berkembangnya era digital banyak provider dan brand baru yang menawarkan jasa layanan Internet. Maka dari itu sebagai produk unggulan PT. Telkom Indonesia Indihome harus mampu bersaing dengan layanan provider lainnya seperti First Media, MNC Play, CBN, Biznet maka langkah awal yang dilakukan adalah membuat rencana dalam membangun branding melalui program sosialisasi dan promosi.

PT Telekom Indonesia Tbk Regional 3 Jawa Barat menganggap tak ada alasan lain bagi mereka untuk terus memberikan pengenalan dan mempersiapkan diri, karena itulah satu-satunya pilihan, bukan hanya untuk sekedar tetap eksis, melainkan untuk terus berkembang dan bersaing di era serba digital ini.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti menetapkan rumusan masalah makro dan rumusan masalah mikro sebagai berikut :

#### 1.2.1. Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Indonesia Digital Home (Indihome fiber)* oleh Indonesia Digital Home (Indihome fiber) oleh Divisi Sales Promotion & Pricing PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Regional 3 Jawa Barat dalam meningkatkan kualitas pelayanan di Kota Bandung?

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

#### 1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan, dan menjelaskan Strategi Komunikasi Pemasaran *Indonesia Digital Home (Indihome fiber)* oleh Indonesia Digital Home (Indihome fiber) oleh Divisi SalesPromotion&PricingPT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Regional 3 Jawa Barat dalam Memeningkatkan kualitas pelayanandi Kota Bandung, melalui Tujuan Pemasaran,SasaranPemasaran,Pesan Pemasaran,MediaPemasaran, Pengembangan *PromotionalMix* dan Evaluasi.

#### 1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini untuk mengetahui **Tujuan Pemasaran , Sasaran Pemasaran, Pesan Pemasaran , Media Pemasaran,Pengembangan *Promotional Mix*, Evaluasi**

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi upaya pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya, dan memperluas wawasan yang berhubungan dengan bidang Komunikasi Pemasaran

khususnya yaitu mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Indonesia Digital Home (Indihome fiber) oleh Divisi Sales Promotion & Pricing PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Regional 3 Jawa Barat dalam meningkatkan kualitas pelayanan di Kota Bandung.

#### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Adapun hasil penelitian bagi kegunaan praktis, dibagi menjadi tiga yaitu: Bagi peneliti, Bagi Akademik, dan Bagi Perusahaan.

## **2. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran**

Dalam persaingan, perusahaan harus mampu menawarkan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar dari para pesaingnya. Maka, perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar memahami kebutuhan pasar sasaran, namun mampu juga mendefinisikan keunggulan strategi yang nantinya akan diterapkan untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut.

Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting, itulah sebabnya strategi komunikasi harus luwes supaya komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan bila dalam pelaksanaan menemui hambatan.

## **3. Metode Penelitian**

### **3.1 Desain penelitian**

Melalui penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif diharapkan mendapatkan informasi dan data yang bersifat apa adanya mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Indonesia Digital Home (IndiHome fiber) oleh Divisi Sales Promotion & Pricing PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Regional 3 Jawa Barat dalam meningkatkan kualitas pelayanan di Kota Bandung”

### **3.2. Informan Penelitian**

#### **3.2.1. Teknik Penentuan Informan**

Peneliti menentukan informan kunci dan informan utama dengan menggunakan teknik Snowball yang merupakan teknik penentuan informan yang banyak dipakai ketika peneliti tidak banyak tahu tentang populasi penelitiannya. Dia hanya tahu satu atau dua orang yang berdasarkan penilaiannya bisa dijadikan sampel.

### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Studi Pustaka**

Melalui penelitiannya, peneliti mencari informasi yang dapat memberikan arahan dalam penelitian. Peneliti disini tentu tidak terlepas dari adanya pencarian data dengan menggunakan studi kepustakaan. Maka dari itu peneliti menggunakan studi pustaka dengan mencari berbagai data dan informasi sebagai pendukung dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu dengan menggunakan:

1. Referensi Buku
2. Skripsi Peneliti Terdahulu
3. *Internet Searching*

### 3.3.2. Studi Lapangan

1. Wawancara Mendalam
2. Observasi Non-partisipan
3. Dokumentasi

### 3.4. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data ini diperlukan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu temuan atau data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi sesungguhnya di lapangan.

Peneliti melakukan pengecekan dan kesesuaian data yang diperoleh sehingga dapat mendeskripsikan data secara sistematis mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Indonesia Digital Home (IndiHome fiber) oleh Divisi Sales Promotion & Pricing PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Regional 3 Jawa Barat dalam Meningkatkan kualitas pelayanandi Kota Bandung.

## 4. Hasil dan Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Divisi *Sales Promotion & Pricing* PT Telkom Indonesia Regional 3 Jawa Barat dalam meningkatkan kualitas pelayanandi kota Bandung ini yang di ketahui banyak *broadband* baru penyedia jasa layanan internet yang menawarkan pelayanan yang sama dengan Indihome demi meningkatkan penjualan produk demi meraih keuntungan.

**Tujuan Pemasaran** berguna untuk mengetahui apa yang harus dilakukan oleh Divisi Sales Promotion & Pricing PT Telkom Indonesia Regional 3 Jawa Barat dalam meningkatkan kualitas pelayanandi kota Bandung.

1. *Brand awareness*
2. *Repeat Order*
3. *Market Share*

**Sasaran pemasaran** Indihome yang dilakukan oleh Divisi Sales Promotion & Pricing PT. Telkom Indonesia Regional 3 Jawa Barat dalam mentargetkan sasaran pemasaran di kelompokan menjadi 3 segmentase, ada segmentase Geografis dimana terdapat penentuan Wilayah, kota dan desa dalam penjualan Indihome, lalu selanjtnya ada segmen demografis dimana terdapat target usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan tingkat ekonomi, lalu yang terakhir adalah segmen Psikografis dimana penjualan Indihome menyesuaikan dengan gaya hidup masyarakat Jawa Barat khususnya kota Bandung.

**Pesan Pemasaran** dalam sebuah kegiatan tentunya menjadi salah satu kunci berhasil atau tidaknya perencanaan divisi Sales Promotion & Pricing, dalam merencanakan isi pesan maka dilakukan perencanaan dan perancangan pesan yang akan di sampaikan kepada masyarakat dan dapat dilihat lalu dimengerti dari proses penyampaian pesan yang dilakukan Indihome.

**Media pemasaran** juga mampu meningkatkan *market share* Indihome secara perlahan meningkat seiring meningkatnya pula pengguna Indihome di kota Bandung di bandingkan *brandwith* atau penyedia jasa layanan internet lainnya yang ada di kota Bandung. mendapatkan informasi mengenai media yang digunakan oleh Divisi Sales Promotion & Pricing PT. Telkom Indonesia Regional 3 Jawa Barat dalam menyebarkan informasi. Kelengkapan atau penggunaan media yang diharapkan adalah dapat membantu aktivitas penyampaian informasi terkait produk Indihome.

**Pengembangan Promotional Mix** adalah bentuk promosi campuran yang juga dilakukan dalam mempromosikan Indihome oleh Divisi Sales Promotion & Pricing PT.

Telkom Indonesia Regional 3 Jawa Barat yang pertama yaitu periklanan dilakukan dengan strategi *branding* yang terintegrasi (berkaitan satu sama lain) maka periklanan yang dilakukan akan menghasilkan hasil yang baik terhadap peningkatan konsumen.

**Personal Selling** yang langsung dilakukan oleh pihak Divisi Sales Promotion & Pricing PT. Telkom Indonesia Regional 3 Jawa Barat di mulai penjualan personal yang dilakukan Indihome Kota Bandung yaitu dengan strategi *Open Table*. Strategi ini digunakan karena, *Open Table* dalam pemasaran Indihome merupakan suatu tempat yang dikunjungi oleh calon pelanggan dan pelanggan Kota Bandung, maupun orang-orang yang hanya sekedar bertanya tentang Indihome di area tersebut. selain *Open Table* di area perumahan yaitu melakukan *Door To Door* pada calon pelanggan yang tinggal diperumahan tersebut.

**Promosi Penjualan** dengan mengadakan *tourname*tt atau *event*, dan pemberian hadiah kepada pelanggan dianggap cara yang paling cepat dalam menyampaikan pesan dan informasi promosi ke pelanggan, karena tidak perlu khawatir lagi dalam memilih Indihome.

**Hubungan Masyarakat** Tugas Humas PT Telkom dalam menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dengan cara memberikan pelayanan terbaik dengan pelanggan, sehingga pelanggan tetap menggunakan Indihome dan meningkatkan jumlah pelanggan Indihome di Kota Bandung selain itu PT Telkom Regional 3 rutin mengadakan kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*), agar tetap mendapatkan brand image positif dari masyarakat Indonesia khususnya Bandung Jawa Barat.

**Evaluasi** memiliki fungsi dalam mengevaluasi kekurangan dan kelebihan yang telah dicapai Indihome melalui Divisi

*Sales Promotion & Pricing* PT. Telkom Indonesia Regional 3 Jawa Barat dalam meningkatkan kualitas pelayanan di kota Bandung.

Pengendalian pemasaran ini dilakukan dengan mengamati, memonitori, mengecek, dan membandingkan kinerja pemasaran dengan strategi-strategi pemasaran yang telah kita buat sebelumnya. Sehingga dapat diartikan bahwa pengendalian pemasaran adalah usaha mengoreksi dan selanjutnya memberi petunjuk kepada PT Telkom Indonesia dalam melaksanakan strategi pemasaran agar *Divisi Sales Promotion & Pricing* berfungsi sebagai marketing communication PT Telkom Indonesia Regional 3 Jawa Barat selalu bertindak sesuai dengan yang telah direncanakan, sehingga dapat menghasilkan hasil yang optimal. Jika dalam pengevaluasian ditemukan penyimpangan-penyimpangan, maka PT Telkom Indonesia baik terpusat secara nasional maupun regional perlu menemukan dan menyiapkan solusi atau rencana-rencana cadangan untuk mengatasi hasil yang menyimpang tersebut selain itu untuk Memenangkan dan meningkatkan kualitas pelayanan pemasaran *Broadband* atau produk lain yang sama menyediakan jasa internet di Jawa Barat khususnya di kota Bandung.

## 5. Kesimpulan & Saran

### a. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian yang telah peneliti bahas mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome (Studi Deskriptif mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Indonesia Digital Home (IndiHome fiber)* oleh *Divisi Sales Promotion & Pricing* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Regional 3 Jawa Barat dalam Meningkatkan kualitas pelayanan di Kota Bandung), maka peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

**1. Tujuan pemasaran** yang dilakukan oleh Divisi Sales Promotion & Pricing PT Telkom Indonesia Regional 3 Jawa Barat dalam meningkatkan kualitas pelayanan di kota Bandung bertujuan untuk

1. *Brand Awareness* menyadarkan *merk* agar produk Indihome menjadi *top of mine* bagi calon pelanggan dan pelanggan Indihome di Jawa Barat khususnya di Kota Bandung

2. *Repeat Order* layanan Indihome agar pengguna layanan Indihome merasa nyaman dengan pelayanan yang ditawarkan oleh Indihome

3. *Market share* Indihome telah mencapai 95% diatas pesaing Indihome yang artinya layanan Indihome telah banyak digunakan oleh masyarakat di Kota Bandung karena walaupun begitu Indihome harus tetap mempertahankan bahkan meningkatkan market share mengingat kompetitor yang terus bergerak tapi kan kompetitor kita terus bergerak untuk bisa menjadi produk yang nantinya menjadi *top of mine* bagi pengguna internet di Jawa Barat khususnya di Kota Bandung ”

**2. Sasaran pemasaran** Indihome yang dilakukan oleh Divisi *Sales Promotion & Pricing* PT. Telkom Indonesia Regional 3 Jawa Barat dalam mentargetkan sasaran pemasaran di kelompokan menjadi 3 segmentase, ada segmentase Geografis dimana terdapat penentuan Wilayah, kota dan desa dalam penjualan Indihome, lalu selanjtnya ada segmen demografis dimana terdapat target usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan tingkat ekonomi, lalu yang terakhir adalah segmen Psikografis dimana penjualan Indihome menyesuaikan dengan gaya hidup masyarakat Jawa Barat khususnya kota Bandung.

**3. Pesan pemasaran** yang dilakukan oleh Divisi Sales Promotion & Pricing PT Telkom Indonesia Regional 3 Jawa Barat

dalam meningkatkan kualitas pelayanan di kota Bandung. Mengenalkan 100 % fiber (jaringan cepat & kuat) dalam hal ini PT Telkom Indonesia melalui produk Indihome selalu mengenalkan bahwa Indihome 100 % Fiber, dengan penyampaian tersebut PT Telkom Indonesia meyakinkan kepada para masyarakat khususnya pengguna jasa layanan Internet untuk beralih menggunakan Indihome karna mendukung pemasangan jaringan baru yaitu serat fiber optic

**4. Media Pemasaran** yang digunakan oleh *Divisi Sales Promotion & Pricing* PT Telkom Indonesia Regional 3 Jawa Barat dalam meningkatkan kualitas pelayanan di kota Bandung, dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui media *Divisi Sales Promotion & Pricing* menggunakan media social seperti *instagram, facebook, twitter* dan *website* dalam melakukan penjualan seperti promosi agar informasi dapat di akses dengan mudah oleh para calon pelanggan dan pelanggan Indihome di Kota Bandung.

**5. Pengembangan Promotional Mix** yang digunakan oleh *Divisi Sales Promotion & Pricing* PT Telkom Indonesia Regional 3 Jawa Barat dalam meningkatkan kualitas pelayanan di kota Bandung terdapat 4 bauran promosi terdiri dari :

1. Periklanan
2. Personal selling
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat,

**6. Evaluasi** yang dilakukan oleh *Divisi Sales Promotion & Pricing* PT Telkom Indonesia Regional 3 Jawa Barat dalam meningkatkan kualitas pelayanan di kota Bandung. Evaluasi terkait pemasaran Indihome dilakukan secara bertahap mulai evaluasi harian, mingguan, bulanan dan

Tahunan. Evaluasi ini dilakukan untuk memantau kinerja sales di lapangan, pendapatan, pengalaman pelanggan Indihome dan pembangunan Indihome.

## 5.2 Saran

Saran untuk melakukan penelitian adalah, peneliti harus mampu menciptakan efek atau dampak dalam penelitiannya agar menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya dan menjadi manfaat bagi objek yang diteliti, dengan begitu ada beberapa saran bagi Indihome dan untuk peneliti selanjutnya, yang dimana sebagai berikut:

### 5.2. Saran untuk Indihome

Adapun saran-saran dari peneliti untuk Indihome adalah:

1. Kurangnya kemampuan Indihome dalam memenangkan keluhan pelanggan tentunya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk Indihome. Pelayanan yang berkualitas tentunya akan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan sehingga penyedia jasa harus memberikan kualitas pelayanan yang optimal.

2. Dalam mempromosikan penjualan Indihome, peran Hubungan Masyarakat, dan penjualan perorangnya lebih ditingkatkan lagi dengan pelanggan, agar terjaga hubungan pelanggannya dan tidak ada kesalahpahaman dalam menggunakan produknya.

### 5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Adapun saran-saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Para peneliti selanjutnya harus memahami objek apa yang akan diteliti, tidak boleh sembarangan melakukan penelitian tanpa memahami secara lebih mendalam mengenai objek yang akan diteliti.

2. kemudian saran selanjutnya untuk peneliti, penelitian selanjutnya tentang objek yang sama, diharapkan agar membaca referensi-referensi terlebih dahulu agar tidak membingungkan.

3. Selalu berperilaku ramah, santun dan menghargai semua orang yang ada di Instansi saat penelitian sedang dilakukan agar kelancaran penelitian tetap terjaga dengan baik.

## 5. Daftar pustaka

### a. Buku

- Ardianto, Elvianaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- B.N Maribun. 2003. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- Djaslim Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Fandy Tjiptono, 2002, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi.
- Hafied Cangara. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Surakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R&B*. Bandung: Alfabeta

## **A. Karya Ilmiah**

Syarif, Muhammad. Agustia. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran OPT. Asuransi Jiwa Prudential Cabang Kota Cimahi* Bandung: Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia.

Fatihah, Gadys. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Tribun Jabar Dalam Memenangkan Persaingan*. Bandung: Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi, Universitas Islam Bandung.

Agustiyan, Dendy. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung* dalam *Mempromosikan "GaleriPos.com"*. Bandung: Skripsi: Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia.

Mappanganro. Jumadi. 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Tribun Timur Meningkatkan kualitas pelayanan Bisnis Surat Kabar Di Kota Makassar*. Makassar: Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

## **B. Sumber Lainnya**

Arsip Divisi *Sales Promotion & Pricing* PT Telkom Indonesia Regional 3 Jawa Barat