

**STRATEGI SALES PROMOTION DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN INDIHOME
DENGAN PENDEKATAN STOP-SIT
(Studi Kasus IndiHome Cikarang Barat PT. Telkom Indonesia)**

Rahmania Mega Kirana

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya

rahmania.17041184076@mhs.unesa.ac.id

Vinda Maya Setianingrum, S.Sos., M.A.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya

vindasetianingrum@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *sales promotion* yang diterapkan oleh IndiHome Cikarang Barat dengan pendekatan *STOP-SIT*. Pendekatan *STOP-SIT* diterapkan dengan menyeluruh, meliputi segmentasi pasar, *targeting*, *objectives*, *positioning*, pemilihan *tools*, integrasi strategi *online* dan *offline*, serta pemantauan dan evaluasi berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga segmentasi utama yang menjadi *target market* IndiHome Cikarang Barat yakni mahasiswa dan pekerja produktif (17-40 tahun) sebagai target primer, pemilik usaha (30-50 tahun) sebagai target sekunder, dan pemilik rumah (40-60 tahun) sebagai target tersier. IndiHome Cikarang Barat memposisikan diri sebagai solusi unggul yang menawarkan konektivitas handal, jaringan luas, serta fleksibilitas pilihan paket layanan dan menjadi jawaban dan solusi atas ketidakpuasan masyarakat terhadap layanan WiFi lokal. Strategi *online* meliputi IndiHome *Virtual Run and Ride*, kompetisi *e-sports*, kolaborasi dengan *platform online streaming*, promosi *bundling* dan *content marketing*. Strategi *offline* meliputi partisipasi dalam *event* lokal, pembukaan *booth*, peran WiFi.ID Corner dan kegiatan *open table*.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran, *sales promotion*, penjualan, *STOP-SIT*, IndiHome

Abstract

This research aims to discover the sales promotion strategies implemented by IndiHome Cikarang Barat using the STOP-SIT approach. The STOP-SIT approach is applied comprehensively, encompassing market segmentation, targeting, objectives, positioning, tool selection, integration of online and offline strategies, and continuous monitoring and evaluation. The results indicate that there are three main segments targeted by IndiHome Cikarang Barat: students and productive workers (17-40 years old) as the primary target, business owners (30-50 years old) as the secondary target, and homeowners (40-60 years old) as the tertiary target. IndiHome Cikarang Barat positions itself as a superior solution by offering reliable connectivity, extensive network coverage, and flexible service package options, addressing the dissatisfaction of the community with local WiFi services. Online strategies include the IndiHome Virtual Run and Ride, e-sports competitions, collaborations with online streaming platforms, bundling promotions, and content marketing. Offline strategies include participation in local events, booth openings, the role of WiFi.ID Corner, and open table activities.

Keywords: Marketing communication strategy, sales promotion, sales, *STOP-SIT*, IndiHome

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara kita berkomunikasi. Transformasi ini didorong oleh kemajuan teknologi digital, seperti internet, *smartphone*, dan *platform* media sosial, yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi secara *real-time* tanpa batasan geografis. Transformasi komunikasi dari tatap muka ke *virtual* memiliki dampak yang luas terhadap dinamika sosial dan interaksi antar individu (Wardhani, 2019). Perubahan besar dalam sektor pendidikan dan pekerjaan mempercepat adopsi teknologi. Pembelajaran beralih ke *platform* online (Setyowati Putri dkk., 2020), sementara pekerjaan beralih ke sistem jarak jauh (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2021). Kedua pergeseran ini meningkatkan kebutuhan akan layanan internet yang stabil dan dapat diandalkan.

Hal ini berimbas pada peningkatan kebutuhan internet di Indonesia yang saat ini menjadi fenomena yang tidak dapat diabaikan. Peningkatan penetrasi internet di Indonesia mencapai 78% pada tahun 2023 (APJII, 2023). Hal ini didorong oleh perluasan jangkauan layanan *internet service provider* (ISP) ke seluruh pelosok negeri, serta penawaran paket internet yang semakin terjangkau bagi masyarakat. Pertumbuhan pesat industri ISP ini menuntut komunikasi efektif dengan konsumen untuk mengatasi keluhan terkait kualitas layanan, harga, dan kesenjangan akses di berbagai wilayah, serta membangun citra merek positif dan kepercayaan konsumen di seluruh lapisan masyarakat (Kotler & Armstrong, 2021). Komunikasi yang responsif dan solutif terhadap keluhan pelanggan, serta perluasan jangkauan layanan, dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan dan tuntutan yang tinggi akan layanan internet berkualitas.

Dalam industri *internet service provider* (ISP) yang kompetitif, komunikasi produk yang efektif sangat penting untuk mencapai keberhasilan penjualan (Marluthy & Halilah, 2019). Media sosial telah menjadi *platform* utama bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Riset menunjukkan IndiHome mendominasi pasar layanan internet nirkabel di Indonesia

karena strategi pemasaran yang efektif dan infrastruktur teknis yang mumpuni melampaui pesaing seperti First Media, CBN, Biznet, MyRepublic, dan MNC Play (Pratama & Putri, 2022). Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam bisnis, terutama dalam industri *internet service provider* (ISP) seperti IndiHome (Bastian et al., 2021). Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, harga, dan promosi memengaruhi kepuasan pelanggan (Ailijaa et al., 2020; Sari & Budiarno, 2019). Promosi penjualan yang efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Prawira, 2019).

IndiHome menerima berbagai penghargaan bergengsi pada tahun 2022, termasuk tiga penghargaan *The Stevie® Awards* dan empat penghargaan *PRIA* (Telkom Indonesia, 2022; IndiHome, 2022). Penghargaan ini mencerminkan komitmen IndiHome dalam memberikan pelayanan terbaik dan inovatif, serta sebagai bukti reputasi perusahaan sebagai *internet service provider* (ISP) terkemuka di Indonesia. Selain itu, penghargaan juga diraih melalui kinerja karyawan yang maksimal (Tri Widodo et al., 2018). IndiHome berhasil meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan melalui strategi hubungan pemasaran yang menekankan komunikasi terbuka, kepercayaan, empati, dan komitmen terhadap kualitas layanan (Latief, 2019).

Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan IndiHome yang mencapai 9,5 juta pada Juni 2023 (Telkom, 2023). Strategi komunikasi pemasaran IndiHome bertujuan untuk memperluas pangsa pasar, membangun kepercayaan calon konsumen, dan meningkatkan penjualan (Kusniadji, t.t., 2016). Dalam konteks PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan merupakan upaya untuk memperluas pangsa pasar produk IndiHome.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, penduduk Cikarang Barat memiliki 205.333 ribu penduduk (BPS, 2020). Pertumbuhan pesat industri di Cikarang Barat yang menjadi pusat kegiatan ekonomi turut berkontribusi pada peningkatan kebutuhan internet di wilayah tersebut. Cikarang Barat, sebagai kawasan industri terbesar di Indonesia dengan luas lahan sekitar 200 kilometer persegi, menampung ribuan perusahaan dan jutaan tenaga kerja (Tempo.co, 2022). Hal ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Prameswary (2021) bahwa kebutuhan akan komunikasi yang efisien, akses informasi yang cepat, dan layanan digital yang mendukung aktivitas bisnis menjadi faktor pendorong utama peningkatan penggunaan internet di wilayah ini.

Peningkatan kebutuhan internet di Cikarang Barat didorong oleh berbagai faktor seperti pendidikan, hiburan, dan akses layanan publik (Afrilia, 2018). Kemudahan akses informasi, layanan *online*, dan hiburan digital telah mendorong masyarakat Cikarang Barat untuk semakin bergantung pada internet dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan konsep segmentasi pasar dalam teori *STOP-SIT*, di mana perusahaan perlu mengidentifikasi dan memahami karakteristik segmen pasar yang dituju agar dapat merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif (Afrilia, 2018). Dalam hal ini, IndiHome sebagai salah satu *internet service provider* (ISP) di Cikarang Barat perlu memahami kebutuhan dan preferensi pengguna internet di wilayah ini, yang sebagian besar merupakan pekerja industri dan pelaku bisnis, untuk dapat menawarkan layanan yang sesuai dan relevan.

Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana *sales promotion* dilakukan di IndiHome Cikarang Barat. Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa IndiHome Cikarang Barat menerapkan beragam strategi komunikasi pemasaran pada tahun 2022, terutama melalui *sales promotion*. Strategi ini mencakup serangkaian kegiatan *offline* maupun *online*, memberikan biaya pemasangan gratis bagi pengguna baru, menyelenggarakan kompetisi *e-sports* LEAD (*Limitless E-sports Academy*), berkolaborasi dengan Gideon Badminton Academy, IndiHome *Virtual Run and Ride* 2021, IndiKids Treg II *Birthday Card*, serta mensponsori berbagai acara.

Tujuan dari penelitian ini sejalan dengan pendekatan *STOP-SIT* yang menjadi kerangka kerja penting dalam merancang strategi komunikasi pemasaran (Meifilina, 2020). Melalui pendekatan *STOP-SIT*, dapat dipahami bahwa IndiHome Cikarang Barat akan melakukan pemetaan segmentasi pasar sesuai dengan strategi yang dilakukan. Misalnya, dengan mengadakan kompetisi *e-sports* dan acara *virtual run and ride*, IndiHome Cikarang Barat mengindikasikan

bahwa mereka menargetkan segmen pasar Generasi Z yang cenderung aktif secara digital dan menyukai acara *online* (Meifilina, 2020). Meskipun biaya berlangganan IndiHome relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa *internet service provider* (ISP) lainnya, kualitas layanan yang diberikan dianggap sepadan dengan harga yang dibayarkan oleh sebagian besar pelanggannya.

Selain itu, IndiHome Cikarang Barat juga menargetkan keluarga dengan anak-anak melalui acara IndiKids Treg II *Birthday Card*, serta masyarakat umum yang tertarik pada kegiatan olahraga dan festival UMKM. *Positioning* IndiHome sebagai *internet service provider* (ISP) *premium* dengan berbagai fitur dan manfaat tambahan juga terlihat jelas dalam strategi komunikasi pemasaran yang mereka jalankan. Di IndiHome Cikarang Barat terdapat peningkatan 33,28% pengguna baru di tahun 2022. Pada akhir tahun 2022, IndiHome mencatat pertumbuhan pelanggan sebesar 7.1% dengan total pengguna saat ini sejumlah 9.2 juta pelanggan. Hingga Desember 2022, jumlah pengguna IndiHome Cikarang Barat sebanyak 96.757. Sementara menurut data dari BPS, penduduk di kecamatan Cikarang Barat adalah 290.748 jiwa. Artinya 33,28% dari penduduk di wilayah kecamatan Cikarang Barat merupakan pengguna IndiHome.

IndiHome Cikarang Barat menyadari bahwa meningkatnya penjualan sangat dipengaruhi oleh strategi promosi yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan mengimplementasikan berbagai taktik pemasaran, termasuk *sales promotion*, untuk mencapai target penjualan yang optimal. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Sales Promotion* Dalam Meningkatkan Penjualan IndiHome Dengan Pendekatan *STOP-SIT*” (Studi Kasus IndiHome Cikarang Barat, PT. Telkom Indonesia).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif yang bertujuan untuk menggali memahami fenomena secara mendalam dan menyeluruh. Penelitian ini menggali strategi *sales promotion* yang diterapkan oleh IndiHome

Cikarang Barat dengan pendekatan *STOP-SIT* dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, sesuai dengan definisi Sugiyono (2013), yang menyatakan bahwa metode ini merupakan bagian dari penelitian kualitatif dan melibatkan investigasi mendalam terhadap satu atau beberapa kasus untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh tentang fenomena yang diteliti. Metode ini akan memberikan penjelasan kepada peneliti mengenai berbagai bentuk *sales promotion* yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan IndiHome Cikarang Barat dengan pendekatan *STOP-SIT*. Metode ini dipilih karena IndiHome Cikarang Barat menggunakan berbagai strategi *sales promotion* sebagai langkah yang tepat untuk melakukan pemasaran dan penjualan, di tengah perkembangan era digital.

Subjek penelitian ini terdiri dari tiga orang yakni HP sebagai Marketing Manager Telkom Regional II, RBW sebagai Account Manager IndiHome Cikarang Barat serta RP sebagai Sales Force IndiHome Cikarang Barat. Sedangkan objek penelitian ini adalah uraian strategi komunikasi pemasaran *sales promotion* dengan pendekatan *STOP-SIT* di IndiHome Cikarang Barat dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Telkom Indonesia Kantor Cabang Cikarang Barat.

Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data: observasi langsung di lokasi penelitian untuk mengamati strategi *sales promotion* IndiHome Cikarang Barat, *in-depth interview* dengan Marketing Manager, Account Manager, dan Sales Force untuk memahami penerapan konsep komunikasi pemasaran dan strategi sales promotion, serta analisis komprehensif terhadap dokumen dan data relevan untuk memperkuat bukti penelitian.

Keabsahan data dari penelitian ini menggunakan triangulasi sumber (Sugiyono, 2016) untuk memvalidasi data. Teknik analisis data yang digunakan meliputi pengumpulan, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data dilakukan sebelum, selama, dan setelah penelitian. Reduksi data melibatkan pemilihan dan pengklasifikasian data yang relevan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk naratif, tabel, atau grafik. Penarikan

kesimpulan dilakukan berdasarkan analisis data yang telah direduksi dan disajikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentasi Pasar dan *Positioning* IndiHome Cikarang Barat Dengan Pendekatan *STOP-SIT*

IndiHome Cikarang Barat memiliki segmentasi pasar yang beragam. Penentuan target pasar (*targeting*) dalam strategi pemasaran IndiHome dilakukan secara terpusat oleh jajaran direksi dan manajemen tingkat tinggi, dengan melibatkan kepala Telkom Regional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga segmentasi utama yang menjadi *target market*: mahasiswa dan pekerja produktif (17-40 tahun) sebagai target primer, pemilik usaha (30-50 tahun) sebagai target sekunder, dan pemilik rumah (40-60 tahun) sebagai target tersier. Mahasiswa dan pekerja membutuhkan internet cepat untuk aktivitas sehari-hari dan hiburan. Pemilik usaha mengandalkan internet untuk operasional bisnis dan pemasaran. Pemilik rumah memprioritaskan paket terjangkau dan layanan pelanggan yang mudah. Segmentasi pasar ini sejalan dengan penelitian Bastian et al. (2021) tentang pentingnya segmentasi pasar yang tepat.

Dengan memahami kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen, IndiHome Cikarang Barat dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. IndiHome Cikarang Barat dalam menjangkau segmen individu produktif menawarkan paket internet berkecepatan tinggi dan bonus *platform streaming* yang populer. Sementara untuk kedua segmen lainnya, IndiHome Cikarang Barat menawarkan paket *bundling* yang mencakup internet, telepon dan CCTV serta memberikan dukungan teknik untuk memastikan kelancaran operasional bisnis mereka.

Selain segmentasi pasar, *positioning* perusahaan juga menjadi faktor kunci dalam penyusunan strategi yang diambil. IndiHome Cikarang Barat memposisikan diri sebagai solusi unggul dengan menawarkan konektivitas handal, jaringan luas, serta fleksibilitas pilihan paket layanan dibandingkan *internet service provider* (ISP) dan menjadi jawaban dan solusi atas ketidakpuasan masyarakat terhadap layanan WiFi lokal yang sering mengalami gangguan,

kecepatan tidak stabil, dan jangkauan terbatas. Melalui berbagai kegiatan promosi, seperti partisipasi dalam *event online*, promosi digital, pemberian *free sample*, dan *reward based*, IndiHome Cikarang Barat berusaha memperkuat citra mereknya sebagai *internet service provider* (ISP) yang dapat diandalkan dan memberikan *value added* bagi pelanggan. IndiHome Cikarang Barat mencerminkan penerapan teori *benefit positioning* yang efektif, sesuai dengan definisi Prisgunanto (2016).

Inovasi Event Online dan Offline serta Kolaborasi IndiHome Cikarang Barat

Pada rangka mengimplementasikan strategi *sales promotion*, IndiHome Cikarang Barat mengutamakan pendekatan *event online* maupun *offline*. Dalam penelitian ini, ditemukan berbagai acara *online* menarik dalam strategi IndiHome Cikarang Barat yang menekankan transformasi teknologi untuk mendukung tujuan IndiHome dalam membangun *awareness* dan meningkatkan penjualan. IndiHome Cikarang Barat dituntut untuk memiliki kreativitas tinggi dalam merancang ide promosi yang menarik dan interaktif, seperti mengadakan lomba *photography* dan *videography* selama *event*, kompetisi *e-sports* LEAD (*Limitless E-sports Academy*), berkolaborasi dengan Gideon Badminton Academy, IndiHome *Virtual Run and Ride* 2021 dan IndiKids Treg II *Birthday Card*.

IndiHome Cikarang Barat juga memilih *event* daring (*online*) yang memberikan udara segar saat *event* pada pelanggannya. Salah satu contohnya adalah penyelenggaraan acara IndiHome *Virtual Run and Ride* 2021. Acara ini memberikan manfaat bagi peserta, seperti kesempatan mendapatkan hadiah dan menggunakan aplikasi populer seperti Gerak, Strava, Garmin, atau Suunto untuk mencatat aktivitas mereka. Komitmen IndiHome dalam memberikan pelayanan terbaik terlihat dari pengiriman *racepack* yang berisi medali dan *jersey* eksklusif serta *doorprize*. Hal ini menunjukkan bahwa IndiHome berusaha untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi peserta dalam berpartisipasi dalam acara ini.

Lebih dari sekadar sponsor, IndiHome juga menunjukkan komitmennya dalam mendukung perkembangan ekosistem *e-sports*

di Indonesia dengan menyelenggarakan kejuaraan bergengsi yang menghasilkan atlet-atlet *e-sports* seperti kompetisi *e-sports* LEAD (*Limitless E-sports Academy*) dan IndiHome Free Fire Cikarang Cup. Kejuaraan ini menawarkan hadiah utama yang sangat fantastis, mencapai hingga satu miliar rupiah, sehingga menarik minat banyak peserta dan penonton. Melalui partisipasi aktif dalam *event e-sports* ini, tim IndiHome Cikarang Barat memanfaatkan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan audiens yang luas, baik peserta maupun penonton, dengan menyelenggarakan berbagai permainan interaktif dan menawarkan promo serta hadiah menarik.

IndiHome Cikarang Barat juga secara aktif menerapkan strategi *open table* sebagai upaya untuk memfasilitasi interaksi langsung dan personal antara calon pelanggan dengan tim pemasaran IndiHome Cikarang Barat. IndiHome Cikarang Barat memiliki memiliki jadwal tetap untuk melakukan *open table* di seluruh wilayah Cikarang Barat, mulai dari kelurahan hingga kecamatan. Melalui kegiatan *open table* ini, tim IndiHome Cikarang Barat tidak hanya sekadar memberikan informasi produk, tetapi juga berupaya untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan calon pelanggan. Mereka secara persuasif mengkomunikasikan manfaat dan nilai tambah dari layanan IndiHome, serta memberikan demonstrasi langsung tentang fitur-fitur unggulan produk.

Partisipasi dalam acara-acara publik seperti *Car Free Day* dan *Bazaar* juga menjadi sarana untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, memperkenalkan produk dan layanan, serta membangun kesadaran merek. Pada berbagai *event* tersebut, IndiHome Cikarang Barat membuka *booth* untuk memperkenalkan produk dan layanannya kepada masyarakat. Meskipun pendekatan yang diterapkan tidak selalu berfokus pada konversi penjualan langsung, IndiHome Cikarang Barat berusaha membangun *brand awareness* dan produk di kalangan audiens. Keberhasilan promosi diukur tidak hanya dari transaksi langsung, tetapi juga dari peningkatan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk IndiHome dalam jangka panjang.

Selain menyelenggarakan *event* utama, IndiHome Cikarang Barat juga telah menjalin kemitraan strategis dengan berbagai

platform streaming terkemuka seperti VIU, Disney+ Hotstar, dan Netflix. Kolaborasi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah layanan IndiHome melalui promosi silang antara layanan IndiHome dengan konten-konten *premium* yang ditawarkan oleh *platform streaming* tersebut, tetapi juga sejalan dengan *targeting* pelanggan IndiHome Cikarang Barat, seperti pemilik indekos, warung, dan kafe, yang memiliki orientasi bisnis untuk mendatangkan pelanggan. Strategi promosi silang ini berhasil membuat pelanggan melakukan pembelian, terutama karena *platform online streaming* sedang menjamur di kalangan anak muda.

Strategi ini dirancang untuk menarik perhatian dan minat masyarakat di wilayah Cikarang Barat, khususnya mereka yang berpotensi menjadi pelanggan IndiHome. Melalui partisipasi dalam berbagai *event online* dan *offline* serta kolaborasi dengan *platform streaming*, tim IndiHome Cikarang Barat berupaya untuk membangun hubungan awal dengan calon pelanggan dan mengumpulkan informasi kontak mereka untuk tindak lanjut pasca acara. Dengan membangun kedekatan dan komunikasi yang personal, tim *sales force* IndiHome Cikarang Barat dapat menawarkan promosi eksklusif dan penawaran khusus kepada calon pelanggan, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk memilih dan menggunakan layanan IndiHome.

Content Marketing IndiHome Cikarang Barat Sebagai Media Penyampaian Informasi

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi *platform* utama bagi masyarakat untuk memperoleh informasi. Menyadari fenomena ini, IndiHome Cikarang Barat secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai *content marketing* dengan mengembangkan konten kreatif, testimoni pelanggan, dan informasi terbaru. Strategi yang dilakukan oleh IndiHome Cikarang Barat, yang mengajak Sobat IndiHome berpartisipasi dalam *giveaway* berhadiah di Instagram, merupakan contoh efektif komunikasi *persuasive*. Penggunaan elemen visual menarik seperti warna cerah dan gambar hadiah, serta teks yang jelas dan ringkas, berhasil menarik perhatian audiens dan

menyampaikan informasi penting mengenai *mini games*.

Pesan yang disampaikan mencakup tiga fungsi komunikasi: menginformasikan (*informing*) tentang adanya, membujuk (*persuading*) audiens untuk berpartisipasi dengan menyebutkan hadiah menarik, dan mengingatkan (*reminding*) untuk mengikuti akun Instagram IndiHome dalam meningkatkan *engagement*. Strategi ini sejalan dengan teori komunikasi yang dikemukakan oleh Griffin (2012) dan Littlejohn & Foss (2011), yang menekankan pentingnya elemen visual dan teks yang jelas dalam menyampaikan pesan secara efektif. Konten ini menunjukkan bagaimana prinsip-prinsip komunikasi dapat diterapkan dalam konteks pemasaran untuk mencapai tujuan persuasif.

Keputusan IndiHome Cikarang Barat untuk mengalihkan fokus promosi dari media cetak dan televisi ke *platform digital* seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan iklan berbayar mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang perubahan lanskap media dan perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) mengenai bauran komunikasi pemasaran yang dinamis, di mana perusahaan perlu beradaptasi dengan perubahan preferensi dan kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi informasi. Strategi IndiHome Cikarang Barat dalam memanfaatkan *content marketing*, iklan berbayar, dan konten kreatif seperti video promosi dengan *hook* yang menarik sejalan dengan tahap pertama dalam hierarki efektivitas komunikasi pemasaran menurut Prisgunanto (2006), yaitu tahap *awareness* atau "menenal". Namun, perlu dicatat bahwa efektivitas kampanye promosi di media sosial sangat bergantung pada kualitas konten dan strategi yang digunakan. Selain itu, penting juga untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye secara berkala untuk memastikan bahwa strategi yang digunakan tepat sasaran dan memberikan hasil yang optimal.

Peran Wifi.ID Corner Dalam Meningkatkan Konversi Pelanggan Potensial Menjadi Pelanggan Baru

Wifi.ID Corner merupakan strategi inovatif yang digunakan IndiHome Cikarang Barat untuk mengatasi tantangan dalam memberikan sampel produk jasa. Dengan menawarkan Wifi gratis berkecepatan tinggi

di setiap STO, IndiHome Cikarang Barat memberikan kesempatan bagi calon pelanggan untuk merasakan langsung kualitas layanan mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menjadi bukti nyata kualitas layanan IndiHome. Pengalaman positif saat mencoba WiFi gratis di WiFi.ID Corner akan meninggalkan kesan baik pada calon pelanggan dan mendorong mereka untuk berlangganan IndiHome. Strategi ini menjadi keunggulan kompetitif bagi IndiHome Cikarang Barat karena tidak semua penyedia layanan internet menawarkan fasilitas serupa. Selain WiFi gratis, Tim *sales force* IndiHome Cikarang Barat juga akan menawarkan berbagai paket promo menarik dengan harga bersaing dan diskon biaya pemasangan. Strategi ini secara keseluruhan bertujuan untuk memberikan *value added* kepada pelanggan dan mendorong mereka untuk memilih IndiHome.

WiFi.ID Corner memainkan peran krusial dalam strategi *sales promotion* IndiHome Cikarang Barat, terutama dalam konteks tujuan *sales promotion*. Menurut Prisgunanto (2016), *sales promotion* bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dan membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. WiFi.ID Corner, sebagai "*free sample*", memungkinkan calon pelanggan untuk merasakan langsung pengalaman menggunakan internet IndiHome. Hal ini sejalan dengan tujuan *sales promotion* untuk meningkatkan penjualan jangka pendek dengan memberikan insentif berupa uji coba gratis, sehingga calon pelanggan dapat merasakan manfaat produk secara langsung. Dengan mencoba WiFi.ID Corner, calon pelanggan dapat mengukur kecepatan dan kualitas koneksi internet IndiHome, membandingkannya dengan layanan yang sudah mereka miliki, dan menentukan apakah IndiHome memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Hal ini dapat mempengaruhi penjualan tim *sales force* IndiHome Cikarang Barat secara positif. Lebih dari sekadar sarana promosi, WiFi.ID Corner juga menjadi alat interaktif yang membantu tim *sales force* menggali informasi lebih dalam tentang kebutuhan dan preferensi calon pelanggan. Dengan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, tim *sales force* dapat merekomendasikan paket IndiHome yang paling sesuai, sehingga

meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, WiFi.ID Corner tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Promosi *Bundling* Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan

Bundling produk merupakan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan dengan cara menggabungkan beberapa produk dalam satu paket penjualan. Produk yang kurang populer atau produk baru sering kali digabungkan dengan produk yang sudah laris untuk meningkatkan daya tariknya. Strategi *bundling* menjadi cara yang jitu untuk meningkatkan angka penjualan dan memperkenalkan produk yang baru ke pasar terkini. Perusahaan atau pelaku bisnis perlu memahami preferensi konsumen dan merancang promo *bundling* yang menarik dengan menyesuaikan harga, penawaran, dan kombinasi paket. IndiHome dapat memanfaatkan strategi *bundling* ini untuk mengoptimalkan promosi dan mengurangi biaya pemasaran, sekaligus memastikan harga paket *bundling* tetap kompetitif dan menguntungkan bagi perusahaan. Strategi *bundling* yang diterapkan oleh IndiHome Cikarang Barat, yaitu dengan menawarkan paket layanan yang mencakup internet, TV kabel, telepon rumah, dan bahkan CCTV, merupakan bentuk *sales promotion* yang efektif dalam meningkatkan nilai tambah produk dan menarik minat konsumen. Strategi ini sejalan dengan teori *sales promotion* Kotler dan Keller (2005), yang menyatakan bahwa *bundling* adalah salah satu alat promosi penjualan yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk baru.

Dalam konteks IndiHome Cikarang Barat, *bundling* tidak hanya sekadar menggabungkan beberapa produk dalam satu paket, tetapi juga memberikan solusi lengkap bagi kebutuhan konsumen akan layanan telekomunikasi dan hiburan. Hal ini terlihat dari pernyataan narasumber bahwa pelanggan pasti mencari paket yang sudah komplit. Dengan menawarkan paket *bundling*, IndiHome Cikarang Barat memberikan kemudahan dan nilai bagi pelanggan, sehingga

mendorong mereka untuk memilih IndiHome daripada penyedia *internet service provider* (ISP) lainnya.

Selain itu, strategi *bundling* juga membantu IndiHome Cikarang Barat dalam mengatasi keterbatasan dalam memberikan free sample atau uji coba gratis. Karena layanan IndiHome bersifat *fixed broadband*, sulit bagi calon pelanggan untuk mencoba layanan secara langsung sebelum memutuskan untuk berlangganan. Dengan menawarkan paket *bundling* yang menarik, IndiHome Cikarang Barat dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai manfaat dan nilai tambah dari layanan mereka, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Motivasi Tim Sales Force Melalui Reward Based

Tim *sales force* adalah bagian penting dari perusahaan mana pun. Mereka sering kali menjadi pintu antara perusahaan dan calon pelanggan. Tim *sales force* memiliki keterampilan hebat dapat mengubah prospek menjadi pelanggan setia. Untuk terus memberikan hasil terbaik, tim *sales force* memerlukan motivasi ekstra untuk meningkatkan kinerja mereka. Oleh karena itu, banyak perusahaan menawarkan imbalan menarik bagi penjualan tertinggi melalui program insentif penjualan. Sederhananya, semakin tinggi penjualan suatu perusahaan, semakin besar pula penjualan dan kesuksesannya. Perusahaan-perusahaan terkemuka memahami konsep ini dengan baik, dan IndiHome Cikarang Barat menggunakan program insentif untuk memotivasi tim *sales force* mereka. Namun, program insentif tidak hanya membantu meningkatkan penjualan tetapi juga meningkatkan kualitas tim. Program insentif memotivasi tim *sales* untuk tumbuh, belajar, dan menjadi perwakilan perusahaan yang lebih efektif.

Sales force IndiHome Cikarang Barat tidak hanya diminta berjualan, namun juga diberikan bekal cara penjualan serta pengetahuan produk. Dengan begitu, citra IndiHome Cikarang Barat terbangun dengan kuat di mata pelanggan serta terjalin hubungan baik, antara *sales* dengan calon pelanggan maupun pelanggan yang telah melakukan pembelian. Karena *sales force* di IndiHome Cikarang Barat juga diajarkan untuk menjaga

relasi dengan pelanggan supaya tercipta kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

IndiHome Cikarang Barat menyadari bahwa promosi yang dilakukan untuk penjualan seringkali masih terjadi dari mulut ke mulut. Maka menjadi penting bagi mereka untuk menjalin relasi dengan pelanggan yang diharapkan turut merekomendasikan produk IndiHome kepada rekannya. Bahkan, IndiHome memiliki program loyalitas bagi pelanggan berupa pelayanan *aftersales*. IndiHome Cikarang Barat tetap berkomitmen untuk membantu pelanggan sekalipun mereka telah melakukan pembelian. Harapannya dengan begitu, akan terjadi pembelian berulang atau tercipta *marketing word of mouth* dari pelanggan kepada relasinya. IndiHome juga akan menangani komplain kendala jaringan dalam waktu tiga jam.

Dalam memberikan pelayanan *after sales*, IndiHome mengandalkan *sales force*-nya. Sehingga pemberian insentif berupa program *reward best sales* serta pemberian *point reward fee* membantu *sales force* IndiHome Cikarang Barat semangat menjaga relasi dengan calon pelanggan maupun pelanggan. Mereka menganggap bahwa dengan menjalin relasi dengan baik akan tercipta hubungan yang baik dan akan menciptakan pembelian berulang sehingga *sales force* dapat mencapai target.

Tidak hanya mendukung pelanggan lewat *after service* dan promosi khusus, IndiHome juga memiliki program *referral*. Program *referral* ini dibuat untuk pelanggan IndiHome. Bagi mereka yang merekomendasikan produk IndiHome dan teman atau rekannya melakukan pembelian, maka mereka akan mendapatkan insentif atau bonus. Nilai produk memiliki peran sentral dalam pemasaran, karena pemasaran pada dasarnya adalah proses pertukaran nilai antara produsen dan konsumen. Dalam konsep ini, baik produsen maupun konsumen dapat berperan sebagai penjual, sehingga nilai dan manfaat produk dirasakan oleh kedua belah pihak. Dalam rangka mencapai tujuan perusahaan secara optimal, IndiHome perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien, baik melalui kanal *online* maupun *offline*, dengan tetap mengedepankan kepedulian terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Pendekatan yang strategis dan berorientasi pada pelanggan ini akan memperkuat citra

merek IndiHome sebagai perusahaan telekomunikasi digital terkemuka di Indonesia, serta membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen yang berkelanjutan.

Proses komunikasi dalam strategi *sales promotion* IndiHome Cikarang Barat mengacu pada model komunikasi Shannon dan Weaver yang dikutip dari Bastian dkk (2021) yang menjelaskan bahwa proses komunikasi melibatkan elemen-elemen kunci yang saling terkait dan membentuk siklus komunikasi yang berkesinambungan. Elemen pertama adalah pengirim pesan (*sender*), yaitu IndiHome Cikarang Barat sebagai perusahaan *internet service provider* (ISP) yang memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan layanannya kepada masyarakat. Pesan (*message*) yang disampaikan mencakup berbagai informasi penting seperti keunggulan produk, manfaat yang diperoleh pelanggan, promosi menarik dan *value added* yang membedakan IndiHome dengan kompetitornya. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Ailijaa et al. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi menjadi faktor penting dalam kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.

Agar pesan tersebut sampai ke *target market*nya, IndiHome Cikarang Barat memanfaatkan beragam saluran komunikasi (*channel*) yang meliputi *platform* media sosial yang *popular* di kalangan masyarakat, iklan berbayar yang ditargetkan secara spesifik, *event online* maupun *offline* yang interaktif, brosur informatif, serta *website* resmi perusahaan yang mudah diakses. Melalui saluran-saluran ini, pesan-pesan promosi disampaikan kepada penerima pesan atau *receiver* yaitu target pasar yang telah diidentifikasi sebelumnya, seperti individu produktif, pemilik usaha, dan pemilik rumah maupun indekos. Proses komunikasi tidak berhenti pada penyampaian pesan, tetapi juga melibatkan penerimaan umpan balik (*feedback*) dari penerima pesan. Umpan balik ini bisa berupa pertanyaan, komentar, kritik, saran atau bahkan tindakan pembelian yang menjadi *objectives* utama dari penelitian ini. Perusahaan sangat memperhatikan *feedback* dari pelanggan, karena hal ini memberikan informasi berharga tentang bagaimana implementasi strategi komunikasi yang telah dilakukan. Seperti penuturan yang dilakukan oleh Septia (2020) yang mana perusahaan

lebih mengandalkan pengelolaan hubungan baik dengan konsumennya.

IndiHome Cikarang Barat tidak hanya berfokus pada komunikasi satu arah, tetapi juga berusaha untuk membangun komunikasi dua arah yang efektif dengan pelanggan (Priyono, 2022). Hal ini sejalan dengan model komunikasi interaktif yang menekankan pentingnya dialog dan partisipasi aktif dari kedua belah pihak. IndiHome Cikarang Barat secara aktif mendengarkan dan merespon *feedback* dari pelanggan melalui berbagai cara, seperti sesi QnA, survei kepuasan pelanggan. Dengan demikian, IndiHome Cikarang Barat dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dengan mendengarkan masukan dari pelanggan, IndiHome Cikarang Barat dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan mengembangkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Strategi *sales promotion* yang diterapkan oleh IndiHome Cikarang Barat telah berhasil meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar. Pendekatan *STOP-SIT* yang dilakukan mencerminkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, terutama dengan menggunakan berbagai alat *sales promotion* berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Selain itu, pemberian *reward based* kepada *sales force* juga terbukti membantu dalam meningkatkan motivasi dan kinerja tim penjualan, menunjukkan pentingnya komunikasi internal yang baik antara perusahaan dan karyawan. Secara keseluruhan, strategi *sales promotion* yang diterapkan oleh IndiHome Cikarang Barat sudah menerapkan berbagai strategi, namun perlu dilakukan evaluasi dan pemantauan secara terus-menerus untuk memastikan bahwa strategi tersebut tetap relevan dan efektif dalam menghadapi perubahan pasar dan perilaku konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa IndiHome Cikarang Barat telah menerapkan berbagai strategi *sales*

promotion dengan pendekatan *STOP-SIT* yang terintegrasi untuk meningkatkan penjualan produk IndiHome pada tahun 2022. Hal ini tercermin dari adanya peningkatan jumlah pelanggan baru sebesar 4.816 pelanggan di tahun 2022, serta fakta bahwa hampir 33,28% penduduk di Cikarang Barat telah menjadi pelanggan IndiHome.

Untuk mencapai tujuan tersebut, IndiHome Cikarang Barat menggunakan beragam alat promosi penjualan, baik secara *online* maupun *offline*. Secara *online*, perusahaan memanfaatkan berbagai event unik seperti IndiHome *Virtual Run and Ride*, kompetisi *e-sports*, pemanfaatan media sosial, iklan berbayar, dan *content marketing* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Secara *offline*, IndiHome Cikarang Barat aktif berpartisipasi dalam acara-acara seperti pameran, *bazaar*, dan acara komunitas, serta menjalin kemitraan dengan bisnis lokal. Penerapan strategi *sales promotion* IndiHome Cikarang Barat juga didukung oleh penerapan model komunikasi yang efektif. Suatu produk dapat mencapai *future intention of brand*, ketika produk tersebut terlintas dan terucap pertama kali oleh konsumen ketika ingat pada satu kategori produk tertentu.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, perlu adanya peningkatan dalam hal kualitas konten dan strategi yang digunakan. Konten yang lebih kreatif, interaktif, dan relevan dengan target pasar dapat meningkatkan *engagement* dan mendorong konversi penjualan. Selain itu, penggunaan iklan berbayar yang tertarget dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness*. Program *reward* yang ada saat ini sudah baik, namun perlu adanya pengembangan program loyalitas yang lebih menarik dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan, misalnya dengan poin *reward* yang dapat ditukarkan dengan produk atau layanan lain dari Telkom Group. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan penelitian dengan fokus pada evaluasi jangka panjang dari strategi *sales promotion* yang dilakukan oleh IndiHome Cikarang Barat maupun alat bauran promosi yang lain. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode kuantitatif untuk mendapatkan data yang lebih terukur dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Chrismastianto, I. (2017). Analisis swot implementasi teknologi finansial terhadap kualitas layanan perbankan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- AilijaaFR, A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome Pt. Telkom Indonesia, Jakarta Timur. *Ikra-Ith Ekonomika*.
- Almadea, R. (2017). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Produk Penghimpun Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *Jom FISIP*.
- Bastian, Y., Tambunan, H. S., & Saputra, W. (2021). Analisis Penerapan Algoritma C4 . 5 Dalam Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan IndiHome Pada Kota Pematangsiantar. *KESATRIA: Jurnal Penerapan Sistem Informasi (Komputer & Manajemen)*.
- Bramantya, Y.B. & Jatra, M. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1745-1771.
<https://media.neliti.com/media/publications/255237-pengaruh-celebrity-endorser-danbrand-im-6b860004.pdf>
- Bratawisnu, M. K., Putra, M. R. D., & Ignatio, W. (2018). Penentuan Top Brand Menggunakan Social Network Analysis pada e-commerce Tokopedia dan Bukalapak. *Journal of Information Engineering and Educational Technology*.
<https://doi.org/10.26740/jieet.v2n1.p1-5>
- Devi, B., Hoyyi, A., & Mukid, M. (2015). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Layanan Internet Speedy Di Kota Semarang Menggunakan Partial Least Square (Pls). *Jurnal Gaussian*.
- Fardani, A. S., & Neforawati, I. (2020). Instalasi Kabel Fiber Optic dan Perangkat Switch untuk Layanan Internet Menggunakan Metode

- CWDM oleh PT. XYZ. *MULTINETICS*.
<https://doi.org/10.32722/multinetics.v5i1.2787>
- Fauzi, A. R. (2019). Penggunaan Line Sebagai Media Komunikasi Organisasi (Studi Kualitatif Deskriptif Media Sosial Line Pada UKM di Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika*.
- Giantika, G. G. (2019). Pemanfaatan Blog Pribadi Di Instagram Sebagai Media Komunikasi Parenting (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @annisast). *Jurnal Komunikasi*.
<https://doi.org/10.31294/jkom.v10i1.4707>
- I.D.S, J. E., & Wiratama, A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Qoo10 Indonesia Mempertahankan Eksistensi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*.
<https://doi.org/10.38041/jikom1.v10i01.30>
- Internet Cerdas dan Jerat Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). (2017). *Internet Cerdas Dan Jerat Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik (UU ITE)*.
<https://doi.org/10.35793/jtek.6.3.2017.18072>
- Irma, A. (2017). Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beautyhomeshop). *Jurnal Online Kinestik*.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2021, Juli 29). Meningkatkan Literasi Digital, Memanfaatkan Internet Lebih Produktif. [Artikel online]. Diakses dari
<https://indonesia.go.id/berita/meningkatkan-literasi-digital-memanfaatkan-internet-lebih-produktif>
- Latief, F. (2019). Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Triple Play Pt Telkom. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*.
<https://doi.org/10.37888/bjrm.v2i1.104>
- Lestari, R. (2015). *Sales promotion* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Mobil Low Cost Green Car Daihatsu Aylapada Pt. Astra Internasional Tbk Cabang Ciledugkota Tangerang. *Avant Garde*.
- Lestiani, M. E. (2011). Faktor-Faktor Dominan Promosi Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen Dalam Membeli Suatu Produk Dengan Menggunakan Metode Ahp. *Industri Elektro Penerbangan (INDEPT)*.
- Mahyani, M., & Wulandari, S. (2021). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Target Penjualan (Studi Kasus PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. *Syntax Idea*.
<https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v6i8.1411>
- Mahzila, I., Husein, A., & Gunawan, T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Marluthy, A., & Halilah, I. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Penyedia Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*.
<https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1614>
- Ookla. (2020). *Speedtest Global Index*. Diakses dari website
[\(https://www.speedtest.net/global-index/\)](https://www.speedtest.net/global-index/)
- OpenVault. (2020). *Broadband Insights Report*. Diambil dari
<https://www.konsistensi.com/2014/03/mengatasi-angkettidak-valid.html>
- Prabowo, A. B., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., Informatika, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2018). Komunikasi Krisis Pt Gojek Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Krisis Driver Service Unit (Dsu) Gojek Solo Raya). *Komunikasi Krisis*.
- Purwanto, A., Prasetyo, Y. T., & Asbari, M. (2021). The impact of COVID-19 pandemic on internet usage in Indonesia. *Telematics and Informatics*, 58, 101533.
- Prawira, S. H. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap (Survei pada Wisatawan yang Menginap di Hotel Arjuna Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Pribadi, M. A., Yoedtadi, M. G., & Siswoko, K. H. (2017). Perspektif Praktisi Televisi Indonesia terhadap Konvergensi

- Televisi dan Internet dalam Persaingan Penyajian Informasi di Internet. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*.
<https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.372>
- Riana, R., & Roestiono, H. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.350>
- Riswanto, R. (2020). Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi*.
<https://doi.org/10.36085/j-sikom.v1i2.1148>
- Sahfitri, H. D. A. (2016). Komunikasi Intrapersonal Pengguna Cadar (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Intrapersonal Pengguna Cadar pada Mahasiswi STAI As-Sunnah Tanjung Morawa). *Flow*.
- Saputra, M. I. H., & Nugraha, N. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Dengan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp) (Studi Kasus: Penentuan Internet Service Provider Di Lingkungan Jaringan Rumah). *Jurnal Ilmiah Teknologi Dan Rekayasa*.
<https://doi.org/10.35760/tr.2020.v25i3.3422>
- Sari, N. P., & Budiarno, A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Persero) Semarang). *Undip E-Journal*.
- Siena, C., & Pribadi, M. A. (2020). Interaksi Simbolik Dalam Sales promotion Menciptakan Brand Loyalty (Studi Kasus Pengguna Kartu Starbucks Di Jakarta). *Prologia*.
<https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6476>
- Sulaiman, S. (2018). Strategi Bauran Pemasaran Internet Di Pt. Indo Internet Jakarta Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i3.1149>
- Suryanto, S., & Permadi, F. A. (2020). Optimalisasi Jaringan Internet Hotspot Menggunakan User Manajemen Pada Pusat Pengembangan SDM Asuransi Indonesia. *Jurnal Infortech*.
<https://doi.org/10.31294/infortech.v1i2.7083>
- Tempo. (2017, Agustus 14). Kawasan Industri Cikarang Terbesar di Asia Tenggara. Nasional.Tempo.Co.
<https://nasional.tempo.co/read/903681/kawasan-industri-cikarang-terbesar-di-asia-tenggara>
- Tri Widodo, T., Alamsyah, N., & Utomo, C. B. (2018). Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Disiplin Kerja Dan Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di PT Telkom Indonesia Cabang Batam. *JURNAL INDUSTRI KREATIF (JIK)*.
<https://doi.org/10.36352/jik.v2i1.77>
- Utami, P. R. (2020). Analisis Perbandingan Quality Of Service Jaringan Internet Berbasis Wireless Pada Layanan Internet Service Provider (Isp) Indihome Dan First Media. *Jurnal Ilmiah Teknologi Dan Rekayasa*.
<https://doi.org/10.35760/tr.2020.v25i2.2723>
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
<https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Zubair, A., & Triyonowati. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Media Surabaya. In *Jurnal EkonoKualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*.