

Pengukuran Efektivitas Marketing Communication PT XL Axiata

Ilham Lazuardy¹, Astri Wulandari²

Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom^{1,2}

ilhamlazuardy09@gmail.com¹, astriwulandari@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

PT XL Axiata, as a telecommunications company, has a mission to provide the best for customers in terms of products, services, technology, and value for money. One of the company's strategies in improving marketing communications and fulfilling XL customers' data needs is through the launch of Akrab data package. In this context, the activities carried out by PT XL Axiata's Integrated Marketing Communications, particularly the sale of the Akrab data package, have an important role in meeting the needs of people who are looking for affordable and competitive communication packages. The positive response from the public towards this program can largely be attributed to the efforts of Integrated Marketing Communications in selling the Akrab data package. This research uses Descriptive Qualitative method with case study analysis to describe and summarize various conditions, situations, and social phenomena that occur at PT XL Axiata as the object of research. Data were collected through interviews, and data processing using a triangulation approach, with inductive data analysis. The results of this study are communication carried out by XL resulting in Positive Brand Awareness, Structured and Responsive Communication, Increased Sales and Customer Satisfaction.

Keywords: *PT XL Axiata, Familiar data package; Marketing communication; Intergrad marketing communication; Sales.*

ABSTRAK

PT. XL Axiata, sebagai sebuah perusahaan telekomunikasi, memiliki misi untuk menyediakan yang terbaik bagi pelanggan dalam hal produk, layanan, teknologi, dan nilai uang. Salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan komunikasi pemasaran dan memenuhi kebutuhan data pelanggan XL adalah melalui peluncuran paket data Akrab. Dalam konteks ini, kegiatan yang dilakukan oleh Integrated Marketing Communications PT XL Axiata, khususnya penjualan Paket data Akrab, memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang mencari paket komunikasi yang terjangkau dan kompetitif. Respon positif dari masyarakat terhadap program ini sebagian besar dapat diatribusikan kepada upaya Integrated Marketing Communications dalam penjualan Paket data Akrab. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif dengan analisis studi kasus untuk menggambarkan dan merangkum berbagai kondisi, situasi, serta fenomena sosial yang terjadi di PT XL Axiata sebagai objek penelitian. Data dikumpulkan melalui wawancara, dan pengolahan data menggunakan pendekatan triangulasi, dengan analisis data bersifat induktif. Hasil dari penelitian ini yaitu komunikasi yang dijalankan oleh XL menghasilkan Kesadaran Merek yang Positif, Komunikasi yang Terstruktur dan Responsif, Meningkatkan Penjualan dan Kepuasan Pelanggan.

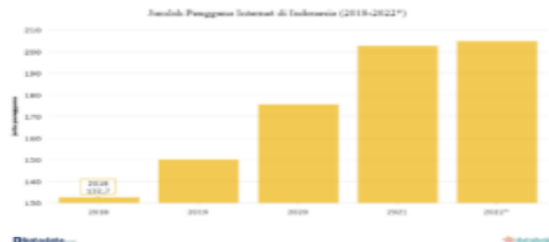
Kata kunci: PT XL Axiata, Paket data akrab; Komunikasi pemasaran; Intergrad marketing communication; Penjualan.

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menginformasikan kepada publik, terutama konsumen, tentang produk atau jasa yang ada di pasar. Menurut Firmansyah (2020, hlm. 6), komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah memicu persaingan ketat antara perusahaan. Oleh karena itu, semua perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan posisi yang kuat di mata masyarakat, sehingga produk mereka menjadi merek yang dihargai. Memperoleh posisi ini bukanlah tugas yang mudah, karena begitu suatu perusahaan berhasil dengan produknya, pesaing-pesaingnya juga akan mencoba membuat produk serupa dengan peningkatan kualitas dan fitur yang mungkin lebih baik, serta merek yang berbeda.

Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat Indonesia akan teknologi komunikasi, semakin banyak orang yang memerlukan perangkat komunikasi seluler. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya pengguna perangkat komunikasi seluler di dunia. Data dari International Telecommunication Union (ITU) menunjukkan bahwa 86 dari 100 orang memiliki setidaknya satu ponsel, dan jumlah pengguna ponsel di dunia diperkirakan telah melebihi 6 miliar.



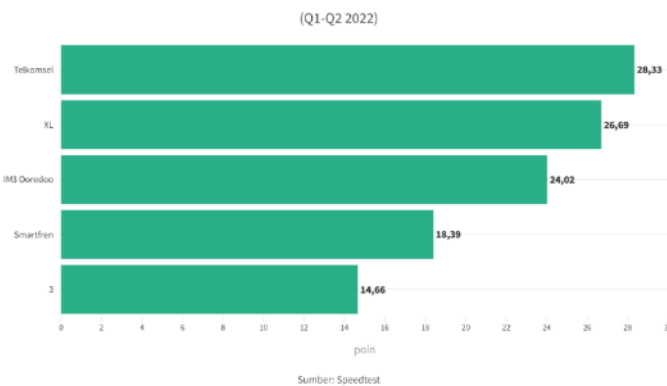
Gambar 1. Jumlah pengguna internet di Indonesia

Indonesia berada di peringkat ke-4 dalam hal penggunaan ponsel di antara 4 negara teratas di dunia. Ponsel kini telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia dan sulit dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Operator seluler di Indonesia akan terus bersaing untuk meningkatkan kualitas layanan mereka, menciptakan peluang baru untuk mendominasi pasar yang sibuk bersaing dalam produk telekomunikasi.

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk yang besar. Pertumbuhan penduduk yang terus berlangsung di Indonesia dari tahun ke tahun juga mengakibatkan peningkatan jumlah pengguna internet. Jumlah penduduk Indonesia mencapai 277,7 juta jiwa pada tahun 2022, dengan peningkatan sejak tahun sebelumnya. Jumlah pengguna internet di Indonesia juga meningkat sebesar 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya, mencapai angka 204,7 juta jiwa (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022).

Kecepatan internet menjadi salah satu faktor penting bagi masyarakat saat mereka mengakses internet. Ada beberapa faktor yang memengaruhi kecepatan internet, termasuk operator seluler yang digunakan. Menurut data dari Speedtest, Telkomsel menjadi operator seluler dengan kecepatan internet tertinggi di Indonesia selama semester pertama tahun 2022. Telkomsel mencatatkan skor kecepatan sebesar 28,33, yang mencerminkan median kecepatan unduhan Telkomsel sekitar 19,69 megabit per detik (megabit per second/mbps), sementara median kecepatan unggahannya adalah sekitar 10,80 mbps.

XL menduduki posisi kedua sebagai operator seluler dengan kecepatan internet tertinggi di Indonesia pada periode Januari-Juni 2022, dengan skor kecepatan sebesar 26,69 poin. Sementara itu, posisi ketiga ditempati oleh IM3 Ooredoo dengan skor kecepatan internet sebesar 24,02 poin. Kecepatan internet dari Smartfren mencapai skor 18,39 poin, sedangkan operator 3 berada di posisi terakhir dalam daftar ini dengan skor kecepatan internet sekitar 14,66 poin. Untuk informasi tambahan, Speedtest mengukur skor ini dengan menggunakan trimean yang dimodifikasi untuk menampilkan kecepatan unduhan dan unggah dari setiap operator seluler, dengan mengambil persentil ke-10, persentil ke-50, dan persentil ke-90.



Gambar 2. Operator Provider Seluler Tercepat Di Indonesia

Saat ini, banyak perusahaan operator seluler tengah memanfaatkan peluang baru dengan menghadirkan beragam produk dan program menarik. Tentu saja, berbagai produk dan program ini perlu diinformasikan kepada masyarakat secara luas agar mereka mengetahui apa yang ditawarkan oleh perusahaan operator seluler tersebut. Hal ini membantu masyarakat dalam memilih operator seluler yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam konteks ini, PT XL Axiata Tbk memiliki kecerdasan dalam melihat peluang ini. Paket data Akrab, yang menyediakan fasilitas dan koneksi internet untuk telepon, SMS, dan internet, bahkan memberikan opsi paket untuk beberapa anggota keluarga atau teman, mulai dari 2 hingga 4 anggota. Ini adalah produk yang perlu dimanfaatkan secara optimal karena jarang ada penyedia layanan yang menyajikan paket anggota keluarga dengan beragam fitur sekomprehensif ini.

Dalam lingkungan telekomunikasi yang semakin kompetitif, operator seluler bersaing untuk menjadi yang terbaik dengan menawarkan layanan dan keunggulan produk mereka. Oleh karena itu, setiap perusahaan melaksanakan strategi

Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk mempromosikan produk mereka sesuai dengan pendekatan dan strategi masing-masing. Misalnya, saat ini ada persaingan antara operator seluler untuk mempromosikan penurunan tarif. Hampir semua operator seluler berlomba-lomba mempromosikan tarif terbaru mereka untuk menarik minat konsumen.

Komunikasi Pemasaran Terpadu memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan promosi perusahaan dan pembentukan citra. Tujuannya bukan hanya penjualan, tetapi juga memberikan informasi yang mendidik kepada konsumen, meningkatkan pemahaman mereka tentang produk atau layanan perusahaan. Dalam hal ini, upaya yang dilakukan oleh divisi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. XL Axiata untuk mempromosikan Paket data Akrab berperan krusial dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang mencari tarif komunikasi yang ekonomis dan kompetitif. Sejak peluncurannya, Paket data Akrab mendapat tanggapan positif dari masyarakat, terutama pelanggan XL, dan ini tidak terlepas dari peran penting yang dimainkan oleh kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam mempromosikannya.

Kelebihan Paket Data Akrab XL dari XL AXIATA mencakup beragam pilihan produk, harga yang terjangkau, kuota bersama untuk hingga 4 orang, unlimited kuota aplikasi, gratis nelson dan SMS dalam jaringan XL, serta benefit akumulatif dengan masa aktif 30 hari. Namun, terdapat kekurangan dalam pembagian kuota internet menjadi kuota bersama, pribadi, dan aplikasi, serta adanya pembatasan kecepatan pada kuota unlimited aplikasi sesuai FUP.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis mengadopsi metode Deskriptif Kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus, dengan tujuan menggambarkan dan merangkum berbagai kondisi, situasi, serta fenomena sosial yang ada di PT XL Axiata, objek penelitian utama.

Metode penelitian, sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Sugiyono pada tahun 2020 (dalam Alfajri), merujuk pada pendekatan ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu, yang sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu mengidentifikasi pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap penjualan pelanggan XL AXIATA. Penelitian ini bertujuan untuk memvalidasi atau menguatkan teori dan informasi yang sudah ada.

Dalam kerangka penelitian kualitatif, sesuai dengan definisi Sugiyono pada tahun 2019, penelitian ini berfokus pada kondisi alami objek penelitian. Peneliti berfungsi sebagai instrumen utama, data dikumpulkan melalui berbagai teknik triangulasi, analisis data dilakukan secara induktif, dan penelitian lebih menitikberatkan pada pemahaman makna daripada generalisasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara sebagai teknik utama. Metode wawancara, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono pada tahun 2019, melibatkan percakapan dengan tujuan tertentu antara pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan responden yang memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil penelitian merupakan bagian yang memaparkan profil responden Ibu Lina Aritonang (*Staff Administrator* PT XL Axiata Tbk), Ibu Kartika Sri Rahadjeng (*Tim Marketing* PT. XL Axiata Tbk) serta seorang *Customer* PT XL Axiata bernama Rara dan menjawab pertanyaan penelitian/rumusan masalah.

Hasil Jawaban Pelanggan Kak Rara

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kak Rara yaitu seorang pelanggan PT XL Axiata, mengenai pengukuran efektivitas *marketing communication* perusahaan tersebut, tergambar dalam beberapa aspek mengenai kesadaran merek, persepsi, dan tingkat keterhubungan dengan merek PT XL Axiata.

Dalam hal kesadaran merek, Kak Rara telah mendengar tentang merek PT XL Axiata dan memiliki pemahaman tentangnya. Ia mengetahui merek ini melalui berbagai saluran, seperti iklan di televisi dan *internet*, serta dari rekomendasi teman-teman dan keluarganya. Bahkan, ia dapat mengingat slogan mereka, yaitu "Lebih Dekat, Lebih Baik," yang mencerminkan komitmen XL Axiata untuk memberikan layanan yang dekat dengan pelanggan dan terus meningkatkan kualitasnya.

Kak Rara memiliki pandangan positif terhadap merek PT XL Axiata. Ia mengakui inovasi yang diperkenalkan perusahaan ini di industri telekomunikasi Indonesia, termasuk layanan paket data yang terjangkau dan beragam serta jaringan yang luas. Layanan-layanan ini memungkinkan Kak Rara untuk tetap terhubung dengan orang-orang terdekatnya. Ia juga mengapresiasi upaya perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan, yang bagi Kak Rara mencerminkan perhatian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan.

Meskipun memiliki pandangan positif, Kak Rara tidak secara otomatis menjadikan PT XL Axiata sebagai pilihan utama. Ia berpendapat bahwa pemilihan operator telekomunikasi didasarkan pada berbagai faktor, seperti cakupan jaringan di daerahnya, harga layanan, dan kebutuhan pribadi. Dengan demikian, Kak Rara akan mempertimbangkan berbagai opsi sebelum membuat keputusan akhir mengenai operator telekomunikasi yang akan digunakan.

Hasil Jawaban Ibu Kartika Sri Rahadjeng (*Tim Marketing* PT.XL Axiata Tbk)

Berdasarkan Hasil wawancara dengan Ibu Kartika Sri Rahadjeng, sebagai seorang *Tim Marketing* di PT. XL Axiata Tbk, berikut adalah gambaran mengenai pandangannya terhadap proses komunikasi antara perusahaan dan karyawan:

Sebagai seorang karyawan, Ibu Kartika Sri Rahadjeng merasa bahwa ia sering menerima komunikasi dari PT. XL Axiata. Perusahaan ini menghubunginya melalui berbagai saluran seperti email, pesan teks, dan panggilan telepon. Ia mencatat bahwa komunikasi ini cenderung terjadwal dan konsisten, terutama ketika ada peluncuran promosi baru, pembaruan layanan, atau acara khusus.

Ibu Kartika Sri Rahadjeng mengamati bahwa PT. XL Axiata memiliki cara yang baik dalam memberikan informasi. Mereka memberikan rincian yang jelas tentang

produk dan layanan mereka, serta panduan yang membantu pemahaman tentang manfaat dan fitur-fitur yang ditawarkan. Dalam hal kemudahan mendapatkan informasi yang dibutuhkan, Ibu Kartika Sri Rahadjeng merasa puas dengan kualitas komunikasi dari perusahaan ini.

Dalam segi kualitas komunikasi, Ibu Kartika Sri Rahadjeng menghargai profesionalisme yang ditunjukkan oleh PT. XL Axiata. Materi komunikasi yang mereka kirimkan selalu terstruktur dengan baik dan mudah dipahami. Selain itu, perusahaan juga proaktif dalam menjawab pertanyaan umum yang mungkin muncul, memberikan dukungan untuk memahami layanan mereka dengan lebih baik.

Terkait respons dan kecepatan dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan, Ibu Kartika Sri Rahadjeng menilai positif. PT. XL Axiata cenderung merespons dengan cepat setelah dihubungi. Kemampuan ini memberikan rasa percaya bahwa perusahaan sangat menghargai masukan dan pertanyaan dari pelanggan, serta siap memberikan solusi jika ada masalah.

Hasil Jawaban Ibu Lina Aritonang (Staff Administrator PT. XL Axiata Tbk)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Lina Aritonang, seorang *Staff Administrator* di PT XL Axiata Tbk, diungkapkan pandangannya mengenai hasil-hasil terkait layanan dan produk perusahaan:

Ibu Lina Aritonang menyatakan bahwa telah terjadi peningkatan dalam kecenderungan pelanggan untuk membeli produk dan layanan dari PT XL Axiata. Data penjualan menunjukkan adanya kenaikan yang stabil dalam jumlah pembelian selama beberapa bulan terakhir. Selain itu, ia juga merasa bahwa ada minat yang signifikan dari pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan tambahan dari perusahaan.

Dalam hal merekomendasikan produk atau layanan, Ibu Lina Aritonang pasti akan merekomendasikan produk dan layanan PT XL Axiata kepada orang lain. Data yang ia kelola mengindikasikan umpan balik positif dari pelanggan terkait dengan kualitas layanan dan manfaat yang diberikan.

Ibu Lina Aritonang mengamati bahwa pelanggan secara umum merasa puas dengan produk dan layanan yang disediakan oleh PT XL Axiata. Data survei kepuasan pelanggan menunjukkan skor yang tinggi terkait dengan kualitas layanan, jaringan, dan kemudahan penggunaan.

Dalam hal penanganan masalah atau keluhan pelanggan, Ibu Lina Aritonang menganggap bahwa PT XL Axiata responsif dan efektif. Perusahaan ini memiliki sistem dukungan pelanggan yang kuat dan tim yang berdedikasi dalam menangani masalah dengan cepat. Data menunjukkan bahwa sebagian besar keluhan pelanggan diselesaikan dengan baik dan pelanggan merasa puas dengan cara penanganannya.

Namun, Ibu Lina Aritonang juga menyadari bahwa ada beberapa area di mana beberapa pelanggan merasa masih ada yang kurang. Beberapa keluhan terkait dengan cakupan jaringan di daerah tertentu dan beberapa fitur tambahan yang diharapkan oleh sebagian pelanggan. Meskipun begitu, perusahaan terus berupaya memenuhi kebutuhan ini melalui inovasi dan pembaruan produk.

Tentang kualitas jaringan, Ibu Lina Aritonang melihat bahwa mayoritas pelanggan memiliki pandangan positif tentang kualitas jaringan PT XL Axiata. Data menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa jaringan tersebut dapat diandalkan, dengan konektivitas yang stabil dan kualitas panggilan yang baik di sebagian besar wilayah.

Meskipun ia pribadi tidak memiliki pengalaman negatif, Ibu Lina Aritonang menyatakan bahwa ada beberapa pelanggan yang menghadapi tantangan terkait jaringan. Namun, perusahaan berupaya memperbaiki masalah tersebut dengan memperluas jaringan dan meningkatkan infrastruktur.

Terkait perbandingan dengan merek operator telekomunikasi lainnya, Ibu Lina Aritonang menyebutkan bahwa hal ini dapat bervariasi tergantung pada perspektif, preferensi, dan kebutuhan pelanggan. XL Axiata mungkin memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas jaringan dan inovasi produk. Namun, kompetitor juga bisa memiliki keunggulan seperti cakupan geografis yang lebih luas atau pilihan tarif yang lebih kompetitif.

PEMBAHASAN

Masalah efektivitas dalam komunikasi pemasaran PT XL Axiata timbul akibat berbagai faktor yang saling berhubungan. Salah satunya adalah kesesuaian pesan yang disampaikan dengan nilai produk yang ditawarkan. Jika pesan tersebut tidak mampu menggambarkan dengan jelas dan meyakinkan manfaat serta keunggulan paket data Akrab, konsumen dapat menjadi bingung atau kurang tertarik. Selain itu, kesalahan dalam segmentasi pasar juga bisa berdampak negatif. Jika perusahaan tidak mengidentifikasi dengan tepat segmen pasar yang sebenarnya memiliki minat terhadap produk ini, pesan yang disampaikan bisa tidak relevan bagi audiens yang seharusnya menjadi target. Kemudian, pilihan kanal komunikasi yang tidak efektif juga bisa mempengaruhi tingkat adopsi. Menggunakan kanal yang tidak sesuai dengan preferensi konsumen dapat membuat pesan sulit sampai kepada target audiens yang diinginkan. Ketidakjelasan informasi produk, baik mengenai fitur maupun manfaatnya, juga dapat menghambat minat konsumen. Kesemuaan ini mungkin terjadi akibat kurangnya riset mendalam mengenai konsumen, sumber daya yang terbatas, dan ketidaksesuaian strategi pemasaran dengan nilai produk. Dalam mengatasi masalah ini, perusahaan perlu melakukan evaluasi menyeluruh serta penyesuaian strategi, segmentasi pasar yang lebih baik, dan penyampaian pesan yang lebih jelas dan relevan.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Kartika Sri Rahadjeng (Tim *Marketing* PT. XL Axiata Tbk), terungkap bahwa upaya *marketing communication* pada paket data Akrab telah memberikan dampak positif. Mereka mengungkapkan bahwa mereka sering menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti pesan teks, email, dan iklan *online*, untuk menyampaikan informasi tentang paket data Akrab kepada pelanggan. Hal ini memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelanggan mengenai fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh paket tersebut. Karyawan *marketing* merasa bahwa upaya mereka dalam mempromosikan paket ini cukup

berhasil, dan mereka melihat peningkatan minat pelanggan dalam membeli produk ini.

Namun, dari sudut pandang *Staff Administator* PT.XL Axiata Tbk, yaitu **Ibu Lina Aritonang** (*Staff Administator* PT XL Axiata Tbk), terlihat bahwa meskipun ada upaya yang berhasil, masih ada beberapa masalah yang perlu diatasi. Hasil wawancara dengan mereka menunjukkan bahwa beberapa pelanggan mengalami kendala dalam memahami informasi yang disampaikan. Terkadang, pesan promosi tidak cukup jelas dan rinci, sehingga pelanggan merasa bingung tentang apa yang sebenarnya mereka dapatkan dari paket data Akrab. Selain itu, beberapa pelanggan juga melaporkan masalah teknis atau administratif dalam aktivasi paket atau perubahan rencana layanan.

Dari sudut pandang *customer* Kak Rara, terdapat beberapa harapan dan kebutuhan yang perlu diperhatikan. Mereka ingin mendapatkan informasi yang lebih jelas dan rinci tentang fitur-fitur yang ditawarkan oleh paket data Akrab. Mereka juga mengharapkan panduan penggunaan yang mudah diakses dan detail tarif yang transparan. Selain itu, pelanggan mengharapkan respons yang lebih cepat dan solusi yang lebih baik jika mereka menghadapi kendala atau masalah dalam menggunakan layanan.

KESIMPULAN

Melihat hasil dan pembahasan dari penelitian tersebut, dapat ditarik beberapa simpulan diantaranya:

1. Kesadaran Merek yang Positif:
 - a. Pelanggan memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek PT. XL Axiata.
 - b. Informasi mengenai merek ini diperoleh dari berbagai sumber, termasuk iklan di televisi, internet, serta rekomendasi dari teman dan keluarga.
 - c. Slogan merek, yakni "Lebih Dekat, Lebih Baik," berhasil secara efektif mengkomunikasikan nilai perusahaan yang berfokus pada pelayanan yang lebih dekat dan komitmen untuk meningkatkan kualitas.
2. Komunikasi yang Terstruktur dan Responsif:
 - a. PT. XL Axiata menjalankan komunikasi yang terjadwal dan konsisten melalui berbagai saluran, termasuk email, pesan teks, dan panggilan telepon.
 - b. Komunikasi yang disediakan memberikan informasi yang jelas dan rinci tentang produk serta panduan untuk memahami manfaatnya.
 - c. Respons cepat terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan mencerminkan profesionalisme dan inisiatif perusahaan untuk memberikan solusi dan dukungan.
3. Peningkatan Penjualan dan Kepuasan Pelanggan:
 - a. Data penjualan menunjukkan peningkatan yang stabil dalam kecenderungan pelanggan untuk membeli produk dan layanan dari PT. XL Axiata.

- b. Pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan, jaringan yang andal, dan pengalaman positif dalam berinteraksi dengan merek ini.
- c. PT. XL Axiata juga berkomitmen untuk meningkatkan layanan dengan mengatasi keluhan terkait cakupan jaringan di beberapa daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Faradiba, B., & Musmulyadi, M. (2020). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Usaha Waralaba dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian "Alpokatkocok_Doubig" di Makassar. *PAY Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 2(2), 52-61.
- Juan, P., Aep Saepul, U., Asyari, D., Yefry, C., Husen, A., Herry, S., & Rolan, S. (2021). Peningkatan Produktivitas UKM Dodol Betawi dengan Menerapkan Mesin Pengaduk Dodol di Desa Sukajaya Kabupaten Bekasi
- Kotler, P. (2019). Philip Kotler: Some of My Adventures in Marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2). <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. *In Pearson*.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Lukito, S., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Efektifitas Komunikasi dalam Proses Sales Call Gunawangsa Hotel MERR Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*, 8(1).
- Mayore, W. G., Salem, V. E., & Gugule, H. (2021). Perubahan Gaya Hidup Mandiri pada Generasi Muda di Desa Kalongan Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud. *Indonesian Journal of Social Science and Education*, 1(2), 76-81.
- Putri, M., & Firmansyah, D. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus pada Home Industry Bintang Bakery Kabupaten Bireuen). *VARIASI: Majalah Ilmiah Universitas Almuslim*, 14(3). <https://doi.org/10.51179/vrs.v14i3.1505>
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing: Strategi yang Harus Dilakukan UMKM Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115-124
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). Pengertian Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Sugiyono. (2021). Pengertian Data Primer & Perbedaannya dengan Data Sekunder. *In Sugiyono* (Vol. 53, Issue 9).