

SKRIPSI

**ANALISIS *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK INDIHOME PADA PT TELKOM KANDATEL
DENPASAR SELATAN**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program
Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis

Politeknik Negeri Bali

Oleh :

KOMANG TUSTIA ANGGARI

NIM : 1915744123

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2023

SKRIPSI

**ANALISIS *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK INDIHOME PADA PT TELKOM KANDATEL
DENPASAR SELATAN**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program
Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis

Politeknik Negeri Bali

Oleh :

KOMANG TUSTIA ANGGARI

NIM : 1915744123

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Analisis *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan
2. Penulis
 - a. Nama : Komang Tustia Anggari
 - b. NIM : 1915744123
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 25 Agustus 2023

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
Menyetujui :
POLITEKNIK NEGERI BALI

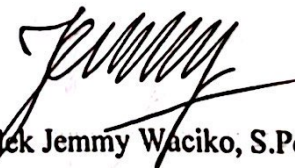
Pembimbing I,



Ni Putu Maha Lina, B.B.A.,MM

NIP. 0028109404

Pembimbing II,



Kadek Jemmy Waciko, S.Pd.,M.Sc., Ph.D

NIP. 198104122005011001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK INDIHOME PADA PT TELKOM KANDATEL
DENPASAR SELATAN**

Oleh :

KOMANG TUSTIA ANGGARI

NIM : 1915744123

Disahkan :

Ketua Penguji

Ni Putu Maha Lina, B.B.A.,MM

NIP.0028109404

Penguji I

**Ni Ketut Lasmini, SE., M.Agb.
NIP 196512161990032002**

Penguji II

**I Ketut Muderana, SE., M.Si
NIP. 196212311988031012**

Mengetahui

Jurusan Administrasi Bisnis

Ketua

**Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D.
NIP. 196409291990032003**

Badung, 25 Agustus 2023

Prodi. Manajemen Bisnis Internasional

Ketua

**Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M.
NIP.197612032008122001**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

- The process will make you proud of yourself
- Hidup adalah sebuah pilihan, apakah kamu memilih untuk tetap diam pada titik aman di garis start atau berusaha melangkah untuk menuju garis finish

PERSEMBAHAN :

Segala puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa dan tidak lupa penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan serta doa dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi dengan judul “Analisis *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan” dapat dirampungkan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia, penulis haturkan rasa syukur dan terima kasih kepada :

Tuhan yang Maha Esa, yang telah memberikan penulis keteguhan hati dan kesabaran, dan atas izin dan karunia-Nya, maka skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak I Nyoman Warta, Ibu Ni Ketut Adiani. Kedua Kakak Putu Tusti Purnama Nusa dan Kadek Tustin, serta rekan seperjuangan VIII C Prodi Manajemen Bisnis Internasional, yang telah memberikan dukungan moral serta doa untuk kesuksesan penulis. Bapak dan Ibu dosen pembimbing, penguji dan pengajar, yang selama ini telah memberikan motivasi dan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis serta staf PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian ini. Terima kasih saya ucapkan, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan mendatang

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul : “Analisis *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan “ adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 25 Agustus 2023

Yang menyatakan



Komang Tustia Anggari

NIM. 1915744123

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh direct marketing yang terdiri dari variabel face to face marketing, telemarketing, dan online marketing terhadap keputusan pembelian produk IndiHome pada PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan, serta upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Populasi didalam penelitian ini adalah pelanggan PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan yang tersebar di wilayah Jimbaran, Nusa Dua, Kuta, dan Benoa dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Proportionate Stratified Random Sampling. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang diukur berdasarkan skala likert. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS Statistics 26. Berdasarkan analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara face to face marketing, telemarketing, dan online marketing, secara parsial variabel face to face marketing dan online marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun untuk variabel online marketing tidak memiliki pengaruh. Dari hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat R square sebesar 0,312. Hal ini menunjukkan bahwa Direct Marketing yang terdiri dari Face to face, telemarketing dan online marketing mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 31,2%, sedangkan sisanya sebesar 68,8% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Direct Marketing, Face to Face, Telemarketing, Online Marketing, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to find out how the effect of direct marketing consisting of face to face marketing, telemarketing and online marketing to purchase decisions indihome product at PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan and how efforts can be made by companies to purchase decisions. The population in this study were customers of PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan spread over the Jimbaran, Nusa Dua, Kuta, and Benoa areas with a sample of 100 respondents. The sampling technique in this research is Proportionate Stratified Random Sampling. The data collection method used a questionnaire method which was measured using a Likert scale. The analytical method used in this study is the classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using SPSS Statistics 26. The results of data analysis show that there is a simultaneous influence between direct marketing consisting of face marketing, telemarketing and online marketing on purchase decisions, but partially variabel face to face marketing and telemarketing has an influence while online Marketing has no influence. From the results of the coefficient of determination test, it can be seen from R square value is 0.312. This shows that direct marketing consisting of face marketing, telemarketing and online marketing affect purchase decisions by 31.2%, while the remaining 68.8% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Direct Marketing, Face to Face, Telemarketing, Online Marketing, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Analisis Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan”**. Proposal ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyusun skripsi Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali. Dalam penyusunan proposal ini, penulis banyak memperoleh bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. I Nyoman Abdi, SE., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang sudah menyediakan fasilitas selama perkuliahan 4 tahun di Politeknik Negeri Bali.
2. Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA,Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan bantuan dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
3. Made Ayu Jayanti Prita Utami, S.S.T.Ak.,M.Si selaku selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini
4. Ketut Vini Elfarosa,SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang memberikan pengarahan, bimbingan serta dukungan selama penyusunan skripsi ini.
5. Ni Putu Maha Lina, B.B.A.,MM selaku Dosen Pembimbing I yang selalu memotivasi, memberikan pengarahan dan saran selama proses bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini

6. Kadek Jemmy Waciko, S.Pd.,M.Sc.,Ph.D. selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memotivasi, memberikan pengarahan dan saran selama proses bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen Jurusan Administrasi Bisnis dan seluruh staf Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan motivasi dan memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.
8. Terima kasih kepada seluruh staff dan karyawan PT. Telkom Kandatel Denpasar Selatan yang telah membantu dan memberikan bimbingan kepada penulis selama mengikuti praktek kerja lapangan serta dalam penyusunan skripsi.
9. Untuk seluruh keluarga tercinta Bapak I Nyoman Warta, Ibu Ni Ketut Adiani, serta kedua kakak yang telah memberikan dukungan selama ini baik itu berbentuk materi maupun moril
10. Terakhir semua teman-teman mahasiswa angkatan 2019 Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Kelas C MBI yang selalu bersama-sama berjuang sampai detik hari kelulusan tiba dan dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Akhir kata saya selaku penulis, berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan. Untuk itu seluruh saran dan kritik yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini sangat diharapkan.

Badung, 25 Agustus 2023

Penulis



Komang Tustia Anggari

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Bauran Pemasaran	10
2.1.3 Bauran Promosi	12
2.1.3 Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)	14

2.1.4 Keputusan Pembelian	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konsep dan Hipotesis	22
2.3.1 Kerangka Konsep	22
2.3.2 Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Lokasi Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.2.1 Populasi.....	24
3.2.2 Sampel.....	24
3.3 Sumber Data	26
3.3.1 Data Primer	26
3.3.2 Data Sekunder	26
3.4 Jenis Data	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	27
3.6 Variabel Penelitian	28
3.6.1 Variabel Bebas	28
3.6.2 Variabel Terikat	29
3.7 Operasional Variabel.....	30
3.8 Uji Instrumen.....	31
3.8.1 Uji Validitas	31
3.8.2 Uji Reliabilitas	31
3.9 Teknik Analisis Data	32
3.9.1 Analisis Deskriptif Responden.....	32
3.9.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	32

3.10 Uji Asumsi Klasik	33
3.10.1 Uji Normalitas.....	33
3.10.2 Uji Linearitas	33
3.10.3 Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.10.4 Uji Multikolinearitas	34
3.11 Analisis Regresi Berganda	34
3.12 Uji Hipotesis.....	35
3.12.1 Uji Parsial (Uji t).....	35
3.12.2 Uji Simultan (Uji F)	35
3.12.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	37
4.1.1 Sejarah PT Telkom Indonesia.....	37
4.1.2 Purpose, Visi & Misi, dan Core Values	39
4.1.3 Bidang Usaha	40
4.1.4 Struktur Organisasi	41
4.2 Hasil Uji Instrumen	44
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	44
4.2.2 Uji reliabilitas.....	47
4.3 Hasil Analisis Data	48
4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif Responden	48
4.3.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel	50
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	54

4.4.1 Hasil Uji Normalitas	54
4.4.2 Hasil Uji Linearitas	55
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
4.4.4 Hasil Uji Multikolinearitas	57
4.5 Hasil Uji Statistik	57
4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	57
4.6 Hasil Uji Hipotesis	59
4.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	59
4.6.2 Uji Simultan (Uji F)	60
4.6.3 Koefisien Determinasi.....	60
4.7 Pembahasan	61
4.7.1 Pengaruh <i>face to face marketing</i> secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Indihome	61
4.7.2 Pengaruh telemarketing secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Indihome	62
4.7.3 Pengaruh online marketing secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Indihome	63
4.7.4 Pengaruh <i>direct marketing</i> secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Indihome	64
4.7.5 Upaya yang diterapkan oleh PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan untuk meningkatkan keputusan pembelian	64
4.8 Implikasi Hasil Penelitian	66
4.8.1 Implikasi Teoris	66
4.8.2 Implikasi Praktis	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index kategori Internet Service Provider (ISP).....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Proporsi Sampel	25
Tabel 3. 2 Skala Likert	27
Tabel 3. 3 Operasional Variabel.....	30
Tabel 3. 4 Klasifikasi Rata-Rata Deskripsi Variabel	33
Tabel 4. 1 Uji Validitas face to face marketing	44
Tabel 4. 2 Uji Validitas Telemarketing.....	45
Tabel 4. 3 Uji Validitas Online marketing	45
Tabel 4. 4 Uji Validitas Keputusan Pembelian	46
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Umur.....	48
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	49
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	50
Tabel 4. 10 Rata- Rata Variabel Face to Face Marketing	50
Tabel 4. 11 Rata- Rata Variabel Telemarketing.....	51
Tabel 4. 12 Rata- Rata Variabel Online marketing.....	52
Tabel 4. 13 Rata- Rata Variabel Keputusan Pembelian.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Data Penjualan IndiHome Periode Tahun 2020-2022.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep	22
Gambar 4. 1 Logo PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan	37
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan	42
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas P Plot.....	54
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	56

DAFTAR LAMPIRAN

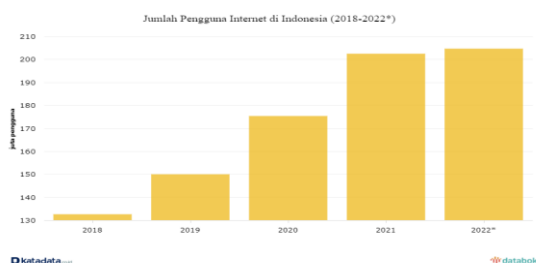
- Lampiran 1 : Proses Bimbingan
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Tabulasi Data Responden
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 : Distribusi Nilai r_{tabel}
- Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas dengan SPSS *Statistics 26*
- Lampiran 7 : Analisis Karakteristik Responden
- Lampiran 8 : Analisis Statistik Deskriptif Variabel
- Lampiran 9 : Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS *Statistics 26*
- Lampiran 10 : Hasil Uji Linearitas
- Lampiran 11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser dengan SPSS *Statistics 26*
- Lampiran 12 : Hasil Uji Multikolinearitas dengan SPSS *Statistics 26*
- Lampiran 13 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS *Statistics 26*
- Lampiran 14 : Hasil Uji t dengan SPSS *Statistics 26*
- Lampiran 15 : Distribusi Nilai t_{tabel}
- Lampiran 16 : Distribusi Nilai F_{tabel}
- Lampiran 17 : Hasil Uji F dengan SPSS *Statistics 26*
- Lampiran 18 : Hasil Uji Koefisien Determinasi dengan SPSS *Statistics 26*
- Lampiran 19 : Riwayat Hidup Peneliti

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini teknologi berkembang dengan sangat pesat hal ini tentunya menyebabkan penggunaan internet semakin melekat pada kehidupan masyarakat dan sangat dibutuhkan pada semua sektor baik dari sektor pendidikan maupun non pendidikan. Internet (*International Network*) merupakan sebuah jaringan informasi komputer mancanegara yang berkembang dengan pesat dan dapat dikatakan sebagai jaringan informasi terbesar. Dilansir dari hasil survei, oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia mencapai angka 210,03 juta pada periode 2021-2022, faktor penyebab adanya peningkatan penggunaan internet ini dikarenakan era pandemi dimana kegiatan yang dilakukan serba online. Dalam hal ini jumlah pengguna internet dunia menunjukkan pertumbuhan yang besar dan selaras dengan pertumbuhan di Indonesia.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Katadata.co.id (2022)

Berdasarkan hasil data yang menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet periode tahun 2018 hingga tahun 2022 mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 54,25%. Bila dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia sebanyak 277,7 juta orang maka tingkat penetrasi internet sebesar 73,7% di Indonesia pada Januari 2022 (Annur, 2022). Adanya adanya peningkatan penetrasi internet di Indonesia setiap tahunnya tergolong tinggi dan secara keseluruhan masyarakat telah memanfaatkan internet. Dengan peningkatan jumlah pengguna internet tentunya membuka peluang akan bisnis penyedia jasa layanan internet untuk memaksimalkan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan merupakan penyedia ISP (*Internet Service Provider*) merupakan sebuah wadah yang berfungsi untuk mengelola jasa layanan sambungan internet. Indonesia Digital Home atau dikenal dengan Indihome merupakan salah satu ISP (*Internet Service Provider*) dari PT. Telekomunikasi yang disediakan oleh BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Indihome yang sebelumnya merupakan *rebranding* dari produk Speedy dimana untuk saat ini layanan komunikasi digital ini telah menggunakan teknologi *fiber optic dan fixed service* teknologi yang saat ini tengah digencarkan oleh pengusaha ISP (*Internet Service Provider*) dikarenakan memiliki keunggulan dari segi kecepatan penghantaran data. Produk IndiHome terbagi kedalam tiga paket layanan yakni paket 1P (Internet), paket 2P (Internet + Phone/TV), dan paket 3P (Internet + Phone + TV). Dalam penyebaran pemasaran internetnya PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan memiliki tanggung jawab pada empat wilayah yakni Jimbaran, Nusa Dua, Kuta dan Benoa.

Seiring dengan berjalannya waktu kebutuhan serta keinginan konsumen menjadi lebih dinamis. Inovasi baik dari segi harga maupun kualitas produk dari perusahaan sangat perlu untuk dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk

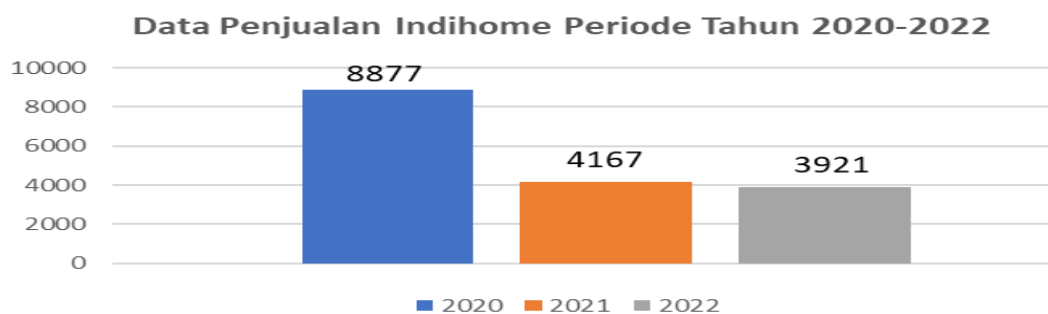
melakukan pembelian produk. Berdasarkan hasil riset top brand index kategori Internet service provider (ISP) produk Indihome tetap menjadi provider terbaik bagi pelanggan Indonesia.

Tabel 1. 1 Top Brand Index kategori Internet Service Provider (ISP)

No	Provider	Top Brand Index		
		2020	2021	2022
1	IndiHome	36.70%	34.60%	33.80%
2	FirstMedia	23.10%	24.20%	16.30%
3	Biznet	8.20%	10.80%	17.70%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/> (2022)

Namun berdasarkan hasil nilai TBI (*top brand index*) provider IndiHome di tahun 2020 sampai dengan 2022 menunjukkan adanya penurunan pada *commitment share*, yang artinya terjadi penurunan jumlah orang yang berlangganan produk IndiHome. Hal ini sejalan dengan penjualan produk IndiHome di PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan tiga tahun terakhir ini yang terus mengalami penurunan. Berdasarkan data yang diperoleh penjualan produk IndiHome pada tahun 2021 mengalami penurunan yang sangat signifikan sebesar 4.710 pelanggan dari tahun sebelumnya 2020 dan di tahun 2022 kembali mengalami penurunan penjualan sebanyak 246 penjualan dan menjadi penjualan terendah pada kurun waktu tiga tahun terakhir. Jumlah penjualan produk Indihome di tahun 2022 yang ditargetkan oleh perusahaan sebanyak 400 penjualan pada setiap bulannya, akan tetapi masih banyak jumlah penjualan di setiap bulannya yang belum dapat memenuhi target yang diinginkan oleh perusahaan.



Gambar 1. 2 Data Penjualan IndiHome Periode Tahun 2020-2022

Sumber : PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan, data diolah

Berdasarkan hal tersebut PT Telkom Kandatel Denpasar selatan perlu untuk memilih strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan *Direct marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Indihome. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ridwan dan Alfanisa (2016) menyatakan bahwa *direct marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran the centrum Bandung.

Menurut Savira (2022) dengan judul penelitian dengan judul “Pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan social event package di art deco luxury hotel & residence Bandung” *Direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan social event package di Art Deco Luxury Hotel & Residence Bandung.

Menurut Ukaj dan Prof (2016) *direct marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan untuk membangun sebuah komunikasi secara interaktif dengan konsumen agar perusahaan dapat membangun kedekatan dengan pelanggan sehingga menimbulkan adanya respon langsung, yang dimana respon tersebut dapat berupa dukungan bahkan pembelian. Menurut Throp (2002) *direct marketing* merupakan cara efektif untuk menjangkau pelanggan dengan tepat sasaran dan dapat diukur serta dapat membantu mempertahankan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:521) mengemukakan beberapa saluran atau media dalam kegiatan *direct marketing* yaitu *face to face*, telemarketing dan online marketing. Keputusan pembelian merupakan riset mengenai bagaimana individu, organisasi dan kelompok menentukan, membelanjakan, mengenakan dan bagaimana sebuah benda, layanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi keperluan dan keinginannya. Namun penerapan *direct marketing* dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk IndiHome masih menemui banyak kendala, dan penurunan jumlah penjualan.

Jika hal ini terus terjadi tentunya akan berpengaruh terhadap jumlah laba yang akan diperoleh oleh perusahaan, maka dari itu perlu dilakukan analisis terhadap saluran *direct marketing* yang digunakan oleh PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan. Hal ini mendasari perlu dilakukannya penelitian dengan judul **“Analisis *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *face to face marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telkom Kandatel Denpasar Selatan?
2. Apakah *telemarketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telkom Kandatel Denpasar Selatan?
3. Apakah *online marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telkom Kandatel Denpasar Selatan?
4. Apakah *direct marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telkom Kandatel Denpasar Selatan ?

5. Bagaimana upaya yang harus diterapkan oleh PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Indihome ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan secara parsial dari *face to face marketing* terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telkom Kandatel Denpasar Selatan.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan secara parsial dari *telemarketing* terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telkom Kandatel Denpasar Selatan.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan secara parsial dari *online marketing* terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telkom Kandatel Denpasar Selatan.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan secara simultan dari *direct marketing* terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telkom Kandatel Denpasar Selatan.
5. Untuk memberikan upaya yang harus diterapkan oleh PT. Telkom Kandatel Denpasar Selatan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Indihome

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang sudah ada, dan penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan tentang *Direct Marketing* dan Keputusan Pembelian Produk

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu untuk meningkatkan wawasan peneliti dan sebagai implementasi dalam menerapkan teori-teori yang didapatkan selama masa perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam pemilihan saluran atau media dalam kegiatan direct marketing

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan membantu pembahasan dalam kegiatan penelitian ini, maka penulis perlu menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang mendasar dari penelitian, hasil-hasil dari penelitian terdahulu, kerangka konsep dari variabel penelitian, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang pengembangan metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, obyek penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, data penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, operasional variabel, uji instrumen,serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dari data yang telah dianalisis melalui metode penelitian yang diterapkan, baik secara kualitatif, kuantitatif, maupun statistik.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyimpulkan tentang hasil dari penelitian serta pemberian saran kepada perusahaan, lembaga pendidikan, serta penelitian selanjutnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan yakni :

- a) Hasil analisis pada penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Face to face marketing terhadap keputusan pembelian produk IndiHome Pada PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan. Maka hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima.
- b) Hasil analisis pada penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara telemarketing terhadap keputusan pembelian produk IndiHome Pada PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan. Maka hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima
- c) Hasil analisis pada penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara online marketing terhadap keputusan pembelian produk IndiHome Pada PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan. Maka hipotesis H0 diterima dan H1 ditolak
- d) Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara face to face, telemarketing dan online marketing terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis secara simultan H0 ditolak dan H1 diterima.
- e) Upaya yang dapat dilakukan oleh PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan dalam meningkatkan keputusan pembelian yakni : memberikan layanan

yang unggul dengan memastikan kualitas yang diberikan baik dari segi kecepatan internet yang stabil, memberikan reward kepada pelanggan, program referral, adanya program refferal dengan memberikan insentif kepada pelanggan yang merekomendasikan produk Indihome kepada orang lain, dengan adanya hal ini tentunya akan meningkatkan jumlah pelanggan baru, komunikasi yang baik dengan pelanggan, dengan memastikan komunikasi yang baik kepada pelanggan dengan memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan ataupun masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini tentunya penulis memahami adanya kekurangan dalam penelitian ini. Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan yakni :

a) Bagi Perusahaan

Perusahaan mampu mempertahankan teknik pemasaran *face to face marketing* dan *telemarketing* dan untuk variabel online marketing harus dapat dioptimalkan baik dari segi pemilihan bahasa promosi yang digunakan agar lebih mudah dan menarik bagi pelanggan, kemudahan mencari informasi di website, dan penyampaian promosi yang informatif dan berdasarkan hasil analisis deskriptif responden dari segi usia yang didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 19-23 tahun yang dimana artinya target pasar ada pada kategori tersebut maka dari itu peningkatan saluran pemasaran secara *online marketing* akan memberikan potensi kenaikan jumlah penjualan produk IndiHome. Dengan mengoptimalkan semua bentuk direct marketing maka akan terciptanya keseimbangan antara semua bentuk direct marketing sehingga pemasaran produk IndiHome dapat bersaing dengan perusahaan lain untuk menarik minat beli pelanggan untuk menciptakan keputusan pembelian.

b) Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama dan mengembangkan di masa yang akan datang atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut dengan variabel dan objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Bakharudin Yusuf, R. (2019). *Pengaruh Direct Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong "Singkongku" Di Desa Danasari Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal* (Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal).
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Han, J., Lee, H., & Yoo, N. (2020). The effects of promotion types on consumer attitudes and purchase intentions: A study of a retail chain in South Korea. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(3), 278-292
- Hendria, R., Ahman, E., & Novalita, D. P. (2016). Pengaruh program direct marketing terhadap keputusan menggunakan meeting package grand hotel lembang (survei pada tamu bisnis di grand hotel lembang). *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 4(1), 705-716.
- Hurriyati, Ratih. (2018). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta
- Isdanov, T. (2022). Hubungan Antara Direct Marketing dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 13-16.
- Kotler dan Keler. (2016), *Marketing Management*. 15e, Boston, Pearson Education

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Labib, M., & Gaffar, V. (2016). Pengaruh Direct Marketing Methods Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kampung Gajah Wonderland (Survei Pada Tamu Rombongan di Kampung Gajah Wonderland). *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 5(1), 889-896.
- Maulana, S., Puspita, N., & Erfinda, Y. (2022). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Social Event Package Di Art Deco Luxury Hotel & R. Docx. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 10(1), 69-84.
- Maulana, S., Puspita, N., & Erfinda, Y. (2022). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Social Event Package Di Art Deco Luxury Hotel & R. docx. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 10(1), 69-84.
- Nasution. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Edisi 9, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Purnama, R., & Pralina, A. R. (2016). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran The Centrum Bandung. *The Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 973-982.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi
- Sudjana. 2017. *Metode Statistika*. Bandung: PT Taristo.

- Sugiyono, 2020. metode penelitian kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Metode Penelitian dan Pengembangan). Bandung: Alfabeta. Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ukaj, F., & Prof, A. (2016). *Direct Marketing: An Imperative In Building Effective Communication In Hospitality Enterprises. European Scientific Journal.*
- Waciko, Kadek Jemmy. 2021. Statistik Bisnis (Aplikasi Dengan SPSS). Banyumas: CV. Eureka Media Aksara
- Yalanda, R., & Sadeli, A. (2019). Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 26(1), 27-38.
- Yanti, F. Y., HL, M. L., & Perwito, P. (2021). Pengaruh Direct And Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rajutan Di Cv. Kampoeng Radjoet Binong Bandung Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 323-338.