

ABSTRAK

Perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu untuk menghasilkan laba dan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat dipertahankan. Banyaknya *provider* penyedia jasa telekomunikasi, membuat persaingan semakin ketat untuk perkembangan jaman sekarang ini. Oleh karena itu, untuk mempertahankan perusahaannya PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbarunya yaitu Indihome. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui cara penerapan promosi produk *IndiHome* yang sering digunakan oleh PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung cabang Lembong, dengan rumusan masalah yaitu bagaimana penerapan promosi produk *IndiHome* pada PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung cabang Lembong.

Berdasarkan tinjauan penelitian bauran promosi terdiri atas 5 alat-alat promosi, berupa periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Indihome merupakan produk baru yang diluncurkan oleh PT Telkom. Merupakan tantangan bagi Telkom untuk memilih bauran promosi yang paling sering digunakan sehingga mampu meningkatkan pemahaman produk tersebut ke pelanggan, meningkatkan penetrasi ke pasar, dan mampu memenangkan persaingan di bisnis layanan *multi service*. Adapun cara promosi yang sering digunakan oleh produk *IndiHome* yaitu dengan cara *personal selling*, *sales promotion* dan *public relation*.

Metode penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan karakteristik dari fenomena. Teknik pengumpulan data yang berupa wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Berdasarkan hasil dan pembahasan tinjauan penulis, promosi yang dilakukan oleh *IndiHome* terbukti berhasil. Dengan adanya bauran promosi akan semakin banyaknya orang menggunakan produk *IndiHome* berarti persepsi konsumen tentang *IndiHome* termasuk baik dan *IndiHome* mengalami peningkatan total *list* pelanggan pada tahun 2016.

Kata kunci : *Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, Bauran Promosi*