

ABSTRAK

Dewasa ini teknologi semakin berkembang dengan cepat, hal tersebut ditandai dengan munculnya berbagai macam teknologi baru yang canggih dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu informasi. Teknologi tersebut dapat dengan mudah kita temukan dalam kehidupan sehari-hari, seperti smartphone, tablet, laptop, dan televisi kabel. Untuk mendukung perangkat teknologi tersebut agar dapat berfungsi sebagaimana mestinya maka dibutuhkan jaringan internet. Salah satu perusahaan penyedia layanan televisi kabel yang dilengkapi dengan layanan internet di Indonesia adalah PT. Telekomunikasi Indonesia atau yang biasa disebut dengan PT. Telkom. Layanan televisi kabel dan internet yang disediakan oleh PT. Telkom bernama IndiHome. Salah satu cara perusahaan mengkomunikasikan produknya yaitu dengan cara melakukan kegiatan promosi atau strategi promosi yang dimaksudkan agar mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk IndiHome. Teknik pengambilan sample yang digunakan yaitu menggunakan teknik *nonprobability sampling* bagi responden yang pernah menggunakan IndiHome, dan untuk pengolahan data hasil kuesioner menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh dari Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian, dan pengaruhnya sebesar 46,5%. Sedangkan sisanya 0,535 atau 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Telekomunikasi, Strategi Promosi, Keputusan Pembelian