

ABSTRAK

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. PT. Telkom Indonesia memiliki banyak produk layanan salah satunya pijar sekolah. Pijar sekolah merupakan aplikasi digital yang membantu sekolah dalam melakukan manajemen system informasi sekolah secara digital dan terintegrasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran jasa (*Marketingmix*) pada pijar sekolah. Jenis penelitian ini deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Analisis dilakukan dengan mencari informasi dari informan dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi perusahaan. Data yang diperoleh lalu dianalisis keabsahannya menggunakan triangulasi teknik pengumpulan data dengan membandingkan jawaban dari informan, menggabungkan jawaban dan mengambil kesimpulan dari jawaban para informan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian pijar sekolah yang dipasarkan oleh PT.Telkom Indonesia khususnya WITEL (Wilayah Telkom) Bandung menerapkan unsur-unsur *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), proses (*process*). Dari ke 7 bauran pemasaran (*marketing mix*) sudah diterapkan oleh PT.Telkom Indonesia witel Bandung namun dalam penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut memiliki 4 strategi pemasaran yang menjadi hambatan/permasalahan dilapangan yaitu produk (*product*), harga (*price*), orang (*people*) dan promosi (*promotion*).

Kata kunci: Pemasaran, Bauran Pemasaran, Aplikasi Pembelajaran