

ABSTRAK

Di era globalisasi ini membuat perusahaan melakukan persaingan penjualan dengan sangat ketat, karena dengan dipicunya perkembangan teknologi yang bertambah canggih sehingga menggunakan pemasaran secara *online*. Walaupun perkembangan teknologi yang bertambah canggih, namun transaksi tatap muka masih menjadi pilihan pelanggan, dengan alasan keamanan dan kepercayaan terhadap apa yang di sampaikan oleh sales perusahaan. Salah satu strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian PT.TelkomWitel Sumbar menggunakan cara pemasaran secara *door to door*, dengan mendatangi langsung rumah pelanggan dan melakukan kegiatan promosi. Namun penjualan yang dilakukan sales secara *door to door* mengalami kenaikan dan penurunan dalam setiap bulan dan tahunnya. Sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengukuran Efektivitas Pemasaran *Offline Secara Door To Door* terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada PT.Telkom Witel Sumbar (Studi Kasus Pada Perumahan Sanjai Dalam Bukittinggi Tahun 2021)” ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas pemasaran secara *door to door*.

Pemasaran ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini merupakan kegiatan pemasaran offline secara *door to door* yang dilakukan perusahaan **tidak efektif**, karena ada beberapa kelemahan dari pemasaran offline secara *door to door* menurut sales indihome sebagai informan pendukung, dan pelanggan sebagai informan utama. Diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk terus meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan, mendapatkan hasil yang maksimal, dan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya lebih berfokus kepada efektivitas pemasaran *door to door*.

Kata kunci: Pemasaran *Offline, Door to Door*, Keputusan Pembelian