**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN INDIHOME**

**PADA PLASA TELKOM NIAS**

**THE EFFECT OF MARKETING STRATEGY ON INCREASING INDIHOME SALES**

**IN PLASA TELKOM NIAS**

Oleh:

**Ernasari Zega1**

**Nov Elhan Gea2**

**Ratna Natalia Mendrofa3**

1,2,3Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi. Universitas Nias

E-mail:

1ernazega17@gmail.com

2elhangea@gmail.com

3ratnamend@gmail.com

**Abstrak:** Strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri persaingan yang berlangsung. Strategi pemasaran, yaitu: strategi tentang *Marketing Mix*, yaitu *Price* (harga) dimana jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan jumlah nilai yang ditukar pelanggan, *Product* (produk) dimana kemampuan produk Indihome dalam memperagakan fungsi sebagai transportasi yang pengukurannya diindikasikan melalui bentuk kesesuaian dan ketahanan, *Promotion* (promosi) dimana kegiatan yang dilakukan oleh Plasa Telkom Nias untuk menginformasikan mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan akan produk Indihome, dan *Places* (distribusi) dimana produk Indihome ditempatkan di lokasi yang membutuhkan layanan jaringan internet. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran dan penjualan Indihome pada Plasa Telkom Nias. Peneliti juga menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dengan melakukan penyebaran angket atau kuesioner kepada 65 responden. Pada hasil perhitungan kuesioner tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X (strategi pemasaran) dan variabel Y (penjualan) memiliki standar deviasi sebesar 2,730 dan 1,953 dimana melebihi ambang signifikansi 0,05, sehingga pada strategi pemasaran dan penjualan memiliki hubungan yang saling terkait atau berkorelasi dan tetap dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sekarang ini.

**Kata Kunci: s***trategi, pemasaran, penjualan*

***Abstract:*** *Marketing strategy is an effort to find a profitable marketing position in an ongoing competitive industry. Marketing strategy, namely: strategy regarding Marketing Mix, namely Price (price) where the amount of money charged for the product or service is the amount of value exchanged by customers, Product (product) where the ability of Indihome products to function as transportation is indicated by the form of conformity and resilience, Promotion (promotion) where activities are carried out by Plasa Telkom Nias to inform influence and persuade and increase customers of Indihome products, and Places (distribution) where Indihome products are placed in locations that require internet network services. The aim of this research is to find out Indihome's marketing and sales strategy at Plaza Telkom Nias. Researchers also used qualitative and quantitative methods by distributing questionnaires to 65 respondents. From the calculation results of the questionnaire, it can be concluded that variable X (marketing strategy) and variable Y (sales) have a standard deviation of 2.730 and 1.953 which exceeds the significance threshold of 0.05, so that marketing and sales strategies have interrelated or correlated relationships. and still be able to meet the needs of today's customers.*

***Keywords:*** *strategy, marketing, sales*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Dengan semakin meningkatnya teknologi pada era digital ini, setiap perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha bukan hanya disatu sektor saja, tetapi sekarang merambah ke semua sektor usaha dan mengenalkan semua produk yang dimiliki dengan menggunakan teknologi yang lebih mumpuni. Plasa Telkom Nias merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya pengenalan produk Indihome, tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu perusahaan akan dituntut untuk bisa menghadapi segala kendala yang timbul dalam mengelola usaha pemasarannya sehingga menghasilkan manajemen yang efektif dan efisien.

Produk Indihome ini sehubungan dengan dimulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga (*speedy*) ke kabel *fiber optic*. Akan tetapi, produk Indihome masih belum banyak diketahui oleh masyarakat pada umumnya dan keuntungan yang akan didapatkan jika menggunakan jasa layanan Indihome tersebut. Indihome juga merupakan produk *buindling*, sehingga harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga sesuai dengan kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan. Indihome merupakan produk baru yang dikeluarkan oleh PT Telkom Tbk., ini merupakan tantangan bagi perusahaan Telkom Indonesia untuk memilih strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu meningkatkan penjualan, memberikan pemahaman produk kepada pelanggan, dan mampu bersaing pada dunia usaha layanan *multi service*.

Strategi pemasaran, yaitu: strategi tentang *Marketing Mix*, yaitu *Price* (harga) dimana jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan jumlah nilai yang ditukar pelanggan, *Product* (produk) dimana kemampuan produk Indihome dalam memperagakan fungsi sebagai transportasi yang pengukurannya diindikasikan melalui bentuk kesesuaian dan ketahanan, *Promotion* (promosi) dimana kegiatan yang dilakukan oleh Plasa Telkom Nias untuk menginformasikan mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan akan produk Indihome, dan *Places* (distribusi) dimana produk Indihome ditempatkan di lokasi yang membutuhkan layanan jaringan internet.

**Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada Plasa Telkom Nias.

2. Untuk mengetahui penjualan Indihome pada Plasa Telkom Nias.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan Indihome pada Plasa Telkom Nias.

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Landasan Teori**

**Strategi pemasaran**

Menurut Assauri (2017: 15), “Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta aloksinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”. Indikator strategi pemasaran dikemukakan oleh Ridwansyah (2017: 16) dapat diklarifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

1. Segmentasi Pasar merupakan proses membagi pasar mejadi segmen (kelompok) yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu.
2. *Targeting* merupakan proses segmen pelanggan yang akan dilayani dan tidak dilayani oleh perusahaan.
3. *Positioning* merupakan proses memberikan citra atau *image* tertentu perusahaan dibenak pelanggan yang akan dituju.

**2. Penjualan**

Penjualan dikemukakan oleh beberapa ahli, salah satunya Abdullah (2017: 23), menyatakan bahwa “Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi”. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi.

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh beberapa indikator yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Indikator yang mempengaruhi penjualan dikemukakan oleh Basu Swastha (2018: 7), antara lain:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual, kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual.
2. Kondisi Pasar, pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual.
3. Modal, modal atau dana sangat diperlukan dalm rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk memperbesar usahanya.
4. Kondisi Organisasi Perusahaan, pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.
5. Faktor-faktor lain, dimaksud seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

**Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian oleh M. Mayangsari (2017), berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian”. Pendekatan metode yang digunakan merupakan kualitatif dengan cara studi kepustakaan dan melakukan penelitian secara langsung pada objek penelitian dengan cara survei. Hasil yang didapatkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan *marketing mix*, antara lain strategi harga, produk, promosi dan distribusi.

2. Penelitian oleh Heru Sugianto (2018), berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Indihome di Witel Makassar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana implementasi strategi pemasaran produk Indihome yang efektif pada PT. Telkom Indonesia, Tbk yang berada di Wilayah Usaha Telekomunikasi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dari penelitian ini diambil langsung dari Manajer Pemasaran Indihome sendiri yang berada diberbagai titik Makassar.

**Model Penelitian**

Untuk memudahkan dalam proses penelitian, maka digunakan kerangka pemikiran yang sesuai dengan konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi.

**Gambar 1. Model Penelitian**

**METODE PENELITIAN**

Penelitian kuantitatif yang akan digunakan dalam penelitian ini. peneliti menggunakan dua variabel bebas dan terikat.

1. Variabel bebas/independen (X) adalah strategi pemasaran yang memiliki tiga indikator utama, antara lain: segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning*.
2. Variabel Terikat/dependen (Y) adalah penjualan dengan indikator sebagai berikut: kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor-faktor lain.

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2019: 109), adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna produk Indihome di Plasa Telkom Nias dan yang telah merasakan bagaimana pendekatan perusahaan kepada individu untuk memasarkan poduk Indihome dan meningkatkan penjualan, yang mana sejak *launching product* bulan Januari sd. Juli 2022 sudah memiliki konsumen yang menggunakan layanan Indihome sebanyak 650 orang, dapat dilihat pada rekapitulasi bulanan selama tahun 2022.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2019: 109). Apabila jumlah responden kurang dari 100, sampel diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedangkan apabila jumlah responden lebih dari 100, maka pengambilan sampel 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen poduk Indihome di Plasa Telkom Nias sebesar 10% dari populasi yang ada, karena jumlah populasi melebihi 100 yaitu 650 pelanggan. Berarti 650 x 10% / 100 = 65, jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 65 pelanggan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Dari tabel hasil uji validitas, pada masing-masing butir angket atau kuesioner rhitung > rtabel dengan menggunakan distribusi signifikansi uji dua arah 5% adalah 0,2441. Maing-masing indikator variabel X (strategi pemasaran) mencakup *segementasi* (0,355305)*, targeting* (0,8141319)*,* dan *positioning* (0,658652) serta variabel Y (penjualan) mencakup kondisi pasar (0,872687), kemampuan penjual (0,671625), modal (1), dan kemampuan organisasi perusahaan (0,931392).

**Uji Reliabilitas**

 Setiap butir pertanyaan pada angket atau kuesioner reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6. Pada Uji yang dilakukan indikator setiap variabel X (segmentasi pasar) mencakup *segementasi* (0,627)*, targeting* (0,837)*,* dan *positioning* (0,668) serta variabel Y (penjualan) mencakup kondisi pasar (0,654), kemampuan penjual (0,679), modal (1,000), dan kemampuan organisasi perusahaan (0,864).

**Uji Koefisien Relasi**

Uji korelasi juga bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r). Dasar pengambilan keputusannya, yaitu jika nilai signifikansi < 0,05 maka berkorelasi, jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak berkorelasi. Keterkaitan antara kedua variabel dapat dilihat dari bentuk negatif (-) dimana jika variabel X semakin tinggi maka variabel Y semakin rendah atau jika variabel X rendah maka variabel Y semakin tinggi, sedangkan bentuk positif (+) dimana jika variabel X semakin tinggi maka variabel Y semakin tinggi atau jika variabel X lebih rendah maka variabel Y semakin rendah.

**Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Variabel X dan Variabel Y**

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | Segmentasi | Targeting | Positioning | Pasar | Kemampuan | Modal | PT |
| Segmentasi | Pearson Correlation | 1 | ,589\*\* | -,163 | -,304\* | ,526\*\* | ,658\*\* | ,137 |
| Sig. (2-tailed) |  | ,000 | ,195 | ,014 | ,000 | ,000 | ,275 |
| N | 65 | 65 | 65 | 65 | 65 | 65 | 65 |
| Targeting | Pearson Correlation | ,589\*\* | 1 | ,284\* | ,025 | ,462\*\* | ,112 | ,516\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 |  | ,022 | ,845 | ,000 | ,373 | ,000 |
| N | 65 | 65 | 65 | 65 | 65 | 65 | 65 |
| Positioning | Pearson Correlation | -,163 | ,284\* | 1 | -,070 | ,074 | ,152 | ,725\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,195 | ,022 |  | ,578 | ,559 | ,226 | ,000 |
| N | 65 | 65 | 65 | 65 | 65 | 65 | 65 |
| Pasar | Pearson Correlation | -,304\* | ,025 | -,070 | 1 | ,164 | -,249\* | -,075 |
| Sig. (2-tailed) | ,014 | ,845 | ,578 |  | ,191 | ,046 | ,555 |
| N | 65 | 65 | 65 | 65 | 65 | 65 | 65 |
| Kemampuan | Pearson Correlation | ,526\*\* | ,462\*\* | ,074 | ,164 | 1 | ,382\*\* | ,129 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,559 | ,191 |  | ,002 | ,305 |
| N | 65 | 65 | 65 | 65 | 65 | 65 | 65 |
| Modal | Pearson Correlation | ,658\*\* | ,112 | ,152 | -,249\* | ,382\*\* | 1 | ,162 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,373 | ,226 | ,046 | ,002 |  | ,199 |
| N | 65 | 65 | 65 | 65 | 65 | 65 | 65 |
| PT | Pearson Correlation | ,137 | ,516\*\* | ,725\*\* | -,075 | ,129 | ,162 | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,275 | ,000 | ,000 | ,555 | ,305 | ,199 |  |
| N | 65 | 65 | 65 | 65 | 65 | 65 | 65 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). |

 Dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel X (segmentasi pasar) dan variabel Y (penjualan) memiliki hubungan korelasi yang sedang berada pada rentang 0,41 – 0,60.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi merupakan bentuk persentase (%) yang menyatakan besar tingginya kekuatan. Hasil dari variabel X (segmentasi pasar) dan variabel Y (penjualan) dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Koefisien Determinasi**

|  |
| --- |
| **Model Summary** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,481a | ,231 | ,193 | ,877 |
| 2 | ,680b | ,462 | ,406 | ,752 |
| a. Predictors: (Constant), Positioning, Segmentasi, Targeting |
| b. Predictors: (Constant), Positioning, Segmentasi, Targeting, Kemampuan, PT, Modal |

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 14,104 | 3 | 4,701 | 6,113 | ,001b |
| Residual | 46,911 | 61 | ,769 |  |  |
| Total | 61,015 | 64 |  |  |  |
| 2 | Regression | 28,180 | 6 | 4,697 | 8,296 | ,000c |
| Residual | 32,836 | 58 | ,566 |  |  |
| Total | 61,015 | 64 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Pasar |
| b. Predictors: (Constant), Positioning, Segmentasi, Targeting |
| c. Predictors: (Constant), Positioning, Segmentasi, Targeting, Kemampuan, PT, Modal |

Koefisien determinasi ditunjukkan pada hasil *model summary* di atas, yang mana *Rsquare* jika variabel X (segmentasi pasar) merupakan *dependen* sedangkan variabel Y (penjualan) merupakan *independen*. Jadi koefisien determinasinya sebesar 23,1% dan 46,2%.

**Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi linear digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen. Dengan memperhitungkan variabel X (strategi pemasaran) dan variabel Y (penjualan) dari Plasa Telkom Nias. Analisis regresi linear sederhana ini juga digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terkait dimana harus valid dan reliabel dan memiliki nilai normal dan linear dengam membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

|  |
| --- |
| **Model Summary** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,603a | ,363 | ,353 | 1,570 |
| a. Predictors: (Constant), Segmentasi Pasar |

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 88,698 | 1 | 88,698 | 35,967 | ,000b |
| Residual | 155,364 | 63 | 2,466 |  |  |
| Total | 244,062 | 64 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Penjualan |
| b. Predictors: (Constant), Segmentasi Pasar |

 Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,603. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,363 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (segmentasi pasar) terhadap variabel terikat (penjualan) adalah sebesar 36,3%.

Dari output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung = 35,967 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel X (segmentasi pasar) terhadap variabel Y (penjualan).

**Pengujian Hipotesis (Uji T)**

Uji-T menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan melakukan perbandingan antara thitung dan ttabel. Jika nilai thitung > ttabel maka setiap variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai thitung < ttabel maka setiap variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

**Tabel 4. Hasil Uji T**

**T-Test**

|  |
| --- |
| **Paired Samples Statistics** |
|  | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | Segmentasi Pasar | 32,95 | 65 | 2,730 | ,339 |
| Penjualan | 32,55 | 65 | 1,953 | ,242 |

|  |
| --- |
| **Paired Samples Correlations** |
|  | N | Correlation | Sig. |
| Pair 1 | Segmentasi Pasar & Penjualan | 65 | ,603 | ,000 |

|  |
| --- |
| **Paired Samples Test** |
| e | Paired Differences | t | df | Sig. (2-tailed) |
| Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference |  |  |  |
| Lower | Upper |  |  |  |
| Pair 1 | VAR00001- VAR00002 | ,40000 | 2,19943 | ,27281 | -,14499 | ,94499 | 1,466 | 64 | ,147 |

 Tabel *paired samples statictics* merupakan deskriptif statistik dari 2 data yang diuji yaitu variabel X (segmentasi pasar) hasil *mean* 32,95, *standar deviation* 2,730 dan variabel Y (penjualan) hasil *mean* 32,55, *standar deviation* 1,953. *Paired samples correlations* juga menunjukkan ada atau tidaknya hubungan antara variabel X (segmentasi pasar) dan variabel Y (penjualan) dengan standar tingkat signifikansi 0,05, berdasarkan tabel tersebut hasil nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga karena < 0,005, maka antara variabel X (segmentasi pasar) dan variabel Y (penjualan) memiliki hubungan. Tabel *paired samples test* adalah pengujian yang digunakan untuk membandingkan dua mean dari dua sampel yang berpasangan dengan asumsi data berdistribusi normal, yang hasil *signifikansi 2-tailed* sebesar 0,147 lebih dari 0,05 menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan antara variabel awal dengan variabel akhir. Ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang bermakna terhadap perbedaan perlakuan yang diberikan pada masing-masing variabel.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel X (strategi pemasaran) dan variabel Y (penjualan) memiliki deskriptif statistik yang masing-masing memiliki standar deviasi sebesar 2,730 dan 1,953 dimana melebihi dari ambang siginifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa jika melebihi dari ambang signifikansi maka variabel X (strategi pemasaran) dan variabel Y (penjualan) memiliki hubungan yang berkorelasi, sedangkan jika dibawah ambang signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya hubungan yang berkorelasi antara variabel X (strategi pemasaran) dan variabel Y (penjualan).
2. Variabel X (segmentasi pasar) dan variabel Y (penjualan) dengan standar tingkat signifikansi 0,05, berdasarkan tabel tersebut hasil nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga karena < 0,005, maka antara variabel X (segmentasi pasar) dan variabel Y (penjualan) memiliki hubungan. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik strategi pemasaran Plasa PT Telkom Nias terhadap penjualan maka akan semakin baik juga pemasaran perusahaan. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran yang berorientasi pada penjualan sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan.
3. *Paired samples test* adalah pengujian yang digunakan untuk membandingkan dua mean dari dua sampel yang berpasangan dengan asumsi data berdistribusi normal, yang hasil *signifikansi 2-tailed* sebesar 0,147 lebih dari 0,05 menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan antara variabel X (segmentasi pasar) dengan variabel Y (penjualan). Ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang bermakna terhadap perbedaan perlakuan yang diberikan pada masing-masing variabel.

**Kelemahan Penelitian**

Penelitian ini memiliki banyak kelemahan dikarenakan ada keterbatasan pada penulis. Kelemahan tersebut diantaranya adalah:

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan Indihome Plasa Telkom Nias, sehingga hasil yang didapat mungkin akan menimbulkan perbedaan apabila dilakukan pada jenis oganisasi yang berbeda.
2. Metode pengumpulan data hanya menggunakan data angket atau kuesioner.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi adanya indikator pada strategi pemsaran dan penjualan.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka beberapa solusi alternatif dalam rangka meningkatkan strategi pemasaran terhadap penjualan Indihome pada Plasa Telkom Nias, yaitu:

1. Diharapkan Plasa Telkom Nias untuk lebih baik lagi dalam meningkatkan penjualan agar strategi pemasaran yang telah diharapkan dapat meningkat.
2. Plasa Telkom diharapkan untuk semakin lebih baik lagi pada strategi pemasarannya.
3. Bagi Penelitian selanjutnya diharapkan semakin memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada tempat atau lokasi yang berbeda.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdullah, A., dan Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Donni, P. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial.* Bandung: CV Pustaka Setia.

Tjiptono. F. (2017). Manajemen Pemasaran Jasa, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Ii, B. A. B., & Etchnocentrism, C. (2017). *Bab ii landasaran teori 2.1*. 14-31. Islamic, N. M. -I. -E. A. R. J. on, & 2017, undefined. (n.d). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista. *Jurnal. Radenfatah. Ac. Id.* Retrieved from.

Kotler, P., dan Amstrong. G. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.

Kurniawan, A. (2018). *Dasar-Dasar Marketing, Segala Hal Tentang Marketing & Sales.* Yogyakarta: Penerbit Quadrant.

Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.* Bandung: Penerbit Alfabeta.

*Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh.* (2018). Jakarta: Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Rangkuti, R. (2018). Analisa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan. *Skripsi*. Universitas Sumater Utara. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/5276>

Ridwansyah, Ardhi. 2017. *Instant Marketing for Busy People: Rangkuman Intisari Pemasaran*. Esendi. Jakarta.

Science. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh.* Jakarta: Pernerbit Salemba Empat.

Sudaryono. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung: CV Alfabeta.

Suliyanto. (2005). *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran.* Bogor: Ghalia.

Telkom. “Laporan Tahunan 2019 PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk: Committed to Sustainable Growth and Better Profitability in Capturing Digital Opportunities” (2019).

Tjiptono F., dan Anastasia. D. (2020). *Pemasaran*. Penerbit: Andi Yogyakarta.

Venkatesh, P. (2017). *Pemasaran Strategi Edisi 3.* Yoyakarta: Andi Offset.

W.A Lutfhiyanto., G.M Sendow., R.L Samadi. (2020). Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja Individu Di Organisasi Aliansi Jurnalis Independen (Aji) Manado. *Jurnal EMBA Vol 10 No. 3 Hal. 9-22 ISSN 2303-1174*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2303/1174> Di Akses 02 November 2022.