

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Manfaat Penelitian Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas jangkauan pengguna IndiHome. Secara praktis, dapat dijadikan sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan oleh PT Telkom Semarang untuk bersaing dengan perusahaan telekomunikasi lainnya dalam pencapaian peningkatan penggunaan IndiHome. Secara metodologis, sebagai bahan informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya dalam rangka memperkaya literatur hasil penelitian khususnya yang berkaitan dengan strategi promosi. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Semarang dengan lokasi penelitian di PT. Telkom Semarang. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan secara Accidental Sampling, dengan kuesioner berjumlah 100 responden dan jumlah informan sebanyak 6 orang berupa manajer marketing IndiHome dan 5 orang pengguna aktif IndiHome. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Kata Kunci : IndiHome, Accidental Sampling, Important Performance

ABSTRACT

The problem in this research is how activities directed to meet human need and desire through exchange process. Research Benefits Theoretically, the results of this study are expected to increase and expand the reach of IndiHome users. In practical terms, it can be used as inputs that can be considered by PT Telkom Semarang to compete with other telecommunication companies in the achievement of IndiHome usage improvement. Methodologically, as additional information material for subsequent researchers in order to enrich the literature of research results, especially those related to promotional strategies. This research was conducted in Semarang City with research location in PT. Telkom Semarang. The technique of determining the informant in this research is done by Accidental Sampling, with the questionnaire amounted to 100 respondents and the number of informants as much as 6 people in the form of marketing manager IndiHome and 5 IndiHome active users. Data collected by using observation method, interview, and documentation.

Keywords : IndiHome, Accidental Sampling, Important Performance