



Penerapan dan Strategi Riset serta Sistem Informasi Pemasaran di Telkomsel

Aditya Siregar¹, Hendra Riofita²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

Corresponding Author: ✉ hendrariofita@yahoo.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received

05 August 2024

Revised

20 August 2024

Accepted

24 October 2024

Key Word

How to cite

ABSTRACT

Penelitian ini membahas sistem informasi pemasaran dan riset pemasaran di Telkomsel dengan metode studi kasus dan library research. Sistem informasi pemasaran sangat penting untuk memahami kebutuhan pelanggan, memprediksi tren pasar, dan mengembangkan strategi kompetitif. Dalam riset pemasaran, data yang terkumpul dianalisis untuk menggambarkan preferensi pelanggan dan posisi Telkomsel di pasar Indonesia. Metode studi kasus memberikan pemahaman mendalam tentang implementasi sistem informasi pemasaran di Telkomsel, sementara library research digunakan untuk memperkuat dasar teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sistem informasi pemasaran yang efektif meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing Telkomsel. Studi ini diharapkan menjadi acuan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di industri telekomunikasi.

Sistem Informasi Pemasaran, Riset Pemasaran, Telkomsel.

<https://pusdikra-publishing.com/index.php/jsr>



This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, perusahaan dihadapkan pada tantangan besar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya mengelola informasi yang akurat untuk mendukung keputusan pemasaran. Sistem informasi pemasaran (SIP) dan riset pemasaran berperan penting sebagai elemen yang saling mendukung. SIP membantu mengumpulkan dan mengelola data terkait pelanggan, pesaing, dan tren pasar, sementara riset pemasaran memberikan wawasan lebih mendalam tentang perilaku konsumen dan respons pasar terhadap produk atau layanan. Sistem informasi pemasaran berfungsi tidak hanya untuk menyediakan informasi bagi manajer pemasaran dalam pengambilan keputusan, tetapi juga sebagai aset kompetitif di industri yang semakin ketat. Meskipun teknologi mempermudah akses data, tantangan dalam memperoleh informasi yang tepat dan relevan tetap ada. Sementara itu, riset pemasaran mengandalkan data primer dan sekunder untuk memberikan wawasan

lebih dalam tentang pasar dan konsumen, keduanya saling melengkapi dan penting untuk menghadapi tantangan pemasaran yang kompleks.

Dalam konteks ini, Telkomsel sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, telah mengimplementasikan sistem informasi pemasaran dan riset pemasaran yang canggih untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Dengan lebih dari 170 juta pelanggan di seluruh Indonesia, Telkomsel harus terus berinovasi dalam merancang layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana penerapan sistem informasi pemasaran dan riset pemasaran di Telkomsel dapat memberikan wawasan dan keuntungan kompetitif dalam industri telekomunikasi yang sangat dinamis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan sistem informasi pemasaran dan riset pemasaran di Telkomsel, serta bagaimana kedua elemen tersebut mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang efektif. Serta Kepastian waktu pelayanan harus sesuai jadwal dan biaya yang dibayar masyarakat harus sesuai tarif yang berlaku. Hak dan kewajiban antara pemberi dan penerima layanan harus jelas, termasuk tanggung jawab yang memudahkan penyelesaian masalah. Masyarakat menginginkan kejelasan mengenai tahapan dan durasi setiap proses, sehingga mereka tidak perlu datang berulang kali tanpa kepastian dan tarif yang dikenakan harus transparan tanpa biaya tambahan.

METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan Metode penelitian pustaka, atau library research, merupakan suatu pendekatan yang mengandalkan pengumpulan data dari sumber-sumber tertulis yang tersedia di perpustakaan atau database online. Dalam penelitian ini, langkah pertama adalah mengidentifikasi topik dan merumuskan pertanyaan penelitian yang jelas, sehingga peneliti dapat fokus dalam pencarian informasi. Selanjutnya, peneliti melakukan pengumpulan sumber yang relevan, yang mencakup buku, jurnal, artikel dan dokumen lainnya. Setiap sumber yang ditemukan harus dievaluasi untuk menilai kredibilitas dan relevansinya terhadap topik yang diteliti, dengan mempertimbangkan penulis, penerbit, dan konteks publikasi. Setelah itu, data yang terkumpul perlu diorganisir berdasarkan tema atau subtopik untuk mempermudah analisis. Pada tahap analisis dan sintesis, peneliti mencari pola, hubungan, dan perbedaan dari informasi yang diperoleh, yang kemudian akan membangun argumen yang mendukung temuan penelitian.

Peneliti menyusun laporan penelitian yang mencakup pengantar, metodologi, hasil, dan kesimpulan, serta mencantumkan referensi dari sumber yang digunakan. Metode ini memiliki kelebihan, seperti akses ke berbagai sumber informasi dan efisiensi waktu dalam menemukan data, namun juga memiliki kekurangan, termasuk

ketergantungan pada ketersediaan sumber dan tidak menghasilkan data primer yang spesifik. Oleh karena itu, library research menjadi penting dalam memberikan fondasi teoritis yang kuat untuk analisis dalam penelitian ilmiah (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset Pemasaran di Telkomsel

1. Mendefinisikan Masalah dan Menetapkan Tujuan Riset

Telkomsel perlu mendefinisikan masalah spesifik yang akan dipecahkan melalui riset pemasaran. Misalnya, Telkomsel mungkin ingin memahami alasan penurunan pelanggan di segmen tertentu, mengetahui kepuasan pelanggan terhadap layanan 5G, atau mengeksplorasi peluang untuk layanan baru. Tujuan riset bisa berupa riset eksplorasi (memahami perilaku pengguna), riset deskriptif (mengukur kepuasan pelanggan), atau riset kausal (melihat dampak perubahan harga terhadap loyalitas).

2. Mengembangkan Rencana Riset

Dalam tahap ini, Telkomsel dapat mengumpulkan data dari sumber primer (misalnya, survei, wawancara, dan focus group discussion dengan pelanggan) atau sumber sekunder (misalnya, data dari riset pasar yang sudah ada, laporan tahunan, atau data dari lembaga riset). Mereka harus memutuskan metode pengumpulan data yang paling efektif, seperti menggunakan platform online untuk survei atau wawancara langsung.

3. Mengimplementasikan Rencana Riset

Telkomsel akan mengumpulkan data sesuai dengan rencana yang sudah dibuat. Misalnya, survei dapat dikirimkan melalui aplikasi MyTelkomsel atau melalui SMS kepada pelanggan, atau data perilaku pelanggan bisa diambil dari analisis data internal, seperti penggunaan layanan, lokasi, dan jenis layanan yang sering digunakan. Data yang terkumpul kemudian diproses dan dianalisis menggunakan alat statistik atau teknologi seperti analitik data besar (big data analytics).

4. Menerjemahkan dan Melaporkan Penemuan

Hasil dari riset kemudian harus diinterpretasikan dan dilaporkan kepada manajemen. Misalnya, riset bisa menunjukkan bahwa pelanggan lebih tertarik pada paket data fleksibel dibandingkan dengan paket bundling yang ada. Laporan ini membantu Telkomsel dalam membuat keputusan strategis seperti merancang paket layanan baru, mengoptimalkan strategi pemasaran, atau melakukan penyesuaian harga.

Metode Pengumpulan Data Untuk Proses Riset Informasi

1. Observasi dan Survei

Telkomsel mengumpulkan data melalui platform survei digital tSurvey.id, yang dirancang untuk berbagai jenis riset pemasaran, baik akademik maupun

komersial. Platform ini memungkinkan Telkomsel untuk memperoleh wawasan dari responden yang tersebar di seluruh Indonesia dengan cepat dan akurat. Contohnya, riset perilaku konsumen selama Ramadan 2023 dilakukan dengan melibatkan lebih dari 2.500 responden, membantu Telkomsel memahami kebutuhan dan preferensi pasar dengan lebih baik

2. Wawancara Tidak Langsung

Metode lain yang digunakan adalah wawancara tidak langsung, yang diterapkan melalui studi CRM. Dalam penerapannya, Telkomsel melakukan audit terhadap CRM mereka dengan wawancara kepada divisi-divisi internal seperti pemasaran dan layanan pelanggan. Hasil dari wawancara ini membantu Telkomsel mengidentifikasi kebutuhan pelanggan lebih lanjut, terutama dalam mengoptimalkan sistem CRM.

CRM untuk Analisis Informasi

Telkomsel memanfaatkan CRM untuk mengelola data pelanggan dan mengembangkan segmentasi yang lebih akurat. Dengan CRM, mereka bisa menganalisis perilaku pelanggan, yang kemudian digunakan untuk mengarahkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Pengelolaan Data Pelanggan dalam CRM di Telkomsel dengan mengumpulkan informasi seperti riwayat penggunaan, jumlah tagihan dan layanan yang diaktifkan oleh pelanggan. Data ini digunakan untuk memahami pola konsumsi pelanggan dan kebutuhan mereka, sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih tepat, seperti menawarkan paket yang lebih sesuai. Pengaktifan Layanan Sesuai Permintaan CRM di Telkomsel mencatat layanan yang diaktifkan dan menyesuaikan tagihan berdasarkan penggunaan. Sistem ini membantu Telkomsel memberikan layanan yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, meningkatkan pengalaman pengguna melalui penyesuaian layanan yang tepat.

Distribusi Informasi

Hasil riset, seperti yang diperoleh dari Survey.id, didistribusikan kepada pelaku bisnis dan masyarakat luas untuk membantu mereka mengambil keputusan berbasis data. Hal ini memudahkan dalam merumuskan strategi pemasaran yang relevan dan memenuhi kebutuhan pasar.

Sistem yang akan dikembangkan diberi nama Sistem Informasi MyLibrary Telkomsel. Sistem ini dibangun menggunakan bahasa pemrograman PHP dan basis data PhpMyAdmin (mySQL). Sistem MyLibrary Telkomsel dirancang untuk mengelola dan mendistribusikan jurnal informasi kepada karyawan front-liner. Data tertentu akan dimasukkan melalui formulir yang tersedia dalam aplikasi dan disimpan di dalam basis data. Setelah data tersimpan, tim redaksi dapat mengelola, memproses, mengedit, memeriksa, dan menerbitkan informasi tersebut.

Aplikasi ini bertujuan untuk membantu bagian Service Planning dan Informasi dalam mendistribusikan dan mengelola informasi terbaru. Sebelumnya, proses penyimpanan data masih dilakukan secara manual, di mana koleksi jurnal lama disimpan dalam bentuk catatan kertas atau arsip fisik. Secara keseluruhan, sistem ini akan digunakan oleh berbagai pihak, termasuk administrator, redaksi, pegawai fungsional, reviewer, editor, dan karyawan front-liner, untuk mengelola dan mendistribusikan data jurnal. Selain itu, dalam proses pengelolaan jurnal yang diajukan oleh pegawai divisi service planning, belum tersedia media untuk memantau status jurnal yang sedang diproses.

Masalah Khusus dalam Riset Pemasaran

Salah satu tantangan dalam riset pemasaran Telkomsel adalah memastikan bahwa data yang dihasilkan dari survei dan CRM benar-benar merepresentasikan populasi dan kebutuhan yang ada. Selain itu, integrasi data dari berbagai sumber, seperti wawancara dan CRM, memerlukan sistem yang andal untuk menghasilkan analisis yang tepat.

Dalam Masalah Khusus Riset Pemasaran di Telkomsel adalah periklanan. Periklanan (advertising) adalah suatu bentuk penawaran yang disampaikan kepada kelompok masyarakat, baik secara lisan maupun visual, mengenai suatu produk, jasa, atau ide. Tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan nilai suatu barang dengan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. Beberapa media yang dapat digunakan untuk beriklan antara lain surat kabar, majalah, radio, televisi dan papan reklame.

Perusahaan telah melakukan promosi untuk produk Telkomsel, namun lebih banyak mengandalkan teknik sales promotion yang dilakukan langsung di counter-counter penjualan pulsa menggunakan mobil toko (moko), yang menonjol dan mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, perusahaan juga menggunakan media periklanan seperti radio dan media cetak, serta menyediakan brosur-brosur untuk mempromosikan produk Telkomsel. Namun, iklan yang dilakukan masih belum maksimal, karena iklan di radio dan media cetak jarang terdengar dan hanya muncul pada waktu tertentu, seperti saat perayaan ulang tahun Telkomsel.

Periklanan yang paling efektif adalah yang dilakukan oleh konsumen yang puas, karena mereka akan menyebarkan informasi secara positif kepada orang lain. Oleh karena itu, untuk memberikan informasi yang lebih maksimal tentang manfaat produk Telkomsel, perusahaan perlu terus mengedukasi masyarakat. Selain itu, kepuasan konsumen yang sudah menggunakan produk Telkomsel juga dapat menjadi sarana iklan yang sangat efektif. Penyebaran informasi yang baik oleh para pengguna produk Telkomsel akan berdampak positif dalam menarik minat masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Kemudian masalah khusus selanjutnya ialah Pemasaran langsung (direct marketing), Pemasaran langsung (direct marketing) merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung antara perusahaan dan calon konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan respons segera dari konsumen tersebut. Saluran komunikasi yang digunakan dalam pemasaran langsung meliputi telepon, surat, email, faks, dan kini semakin berkembang melalui platform digital seperti internet dan media sosial. Proses ini mengharuskan perusahaan untuk merencanakan dengan cermat, memilih pesan yang tepat, dan menetapkan tujuan penjualan yang jelas.

Di CV. Akar Daya Mandiri Sintang, pemasaran langsung diterapkan melalui berbagai saluran, seperti telepon dan media sosial, yang memberikan informasi seputar produk Telkomsel dan keunggulannya. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menarik minat konsumen dan memberikan dampak positif terhadap perkembangan pelanggan. Salah satu tujuan utama dari pemasaran langsung adalah untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Awalnya, metode direct mail (surat langsung) menjadi alat utama, namun seiring dengan kemajuan teknologi, database konsumen mulai digunakan untuk menciptakan komunikasi yang lebih personal dan efektif. Semua elemen dalam campuran promosi (promotional mix) dapat diterapkan dalam pemasaran langsung untuk menciptakan hubungan yang lebih bermakna dengan konsumen dan stakeholder lainnya.

Pemasaran langsung adalah suatu strategi yang berfokus pada terciptanya komunikasi personal antara perusahaan dan konsumen. Aktivitas ini tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan respons segera, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran komunikasi langsung ke konsumen tanpa melibatkan perantara, seperti melalui surat langsung, katalog, telemarketing, iklan interaktif atau situs web. Namun, tidak semua saluran ini telah dimanfaatkan oleh CV. Akar Daya Mandiri Sintang. Pemasaran langsung juga berkembang sebagai cara yang efisien untuk meningkatkan layanan kepada konsumen. Banyak pemasar menggunakan metode ini untuk membangun hubungan jangka pendek dengan konsumen, seperti mengirimkan kartu ulang tahun atau informasi terkait produk kepada konsumen tertentu. Tujuan lainnya adalah meningkatkan produktivitas tenaga penjual dan mengurangi biaya operasional yang terkait dengan penjualan lapangan.

Keberhasilan dalam pemasaran langsung sangat bergantung pada pemilihan daftar nama dan alamat yang tepat. Daftar ini bukan hanya alat untuk mencapai pasar, tetapi merupakan inti dari pasar itu sendiri. Kejelian dalam memilih konsumen yang akan menerima tawaran sangat berpengaruh terhadap tingkat respons yang diterima. Oleh karena itu, pemilihan dan pengelolaan data konsumen adalah faktor penting yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran langsung.

Dampak Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel

Harga memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, karena kebijakan penetapan harga perlu disesuaikan dengan competitor lain, terutama dengan mempertimbangkan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang diharapkan akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Gofur (2019) serta Putra Setiawan dan Frianto (2021) mendukung bahwa harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi harga yang dibarengi dengan manfaat yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dihasilkan.

Telkomsel dikenal sebagai salah satu provider seluler yang menetapkan harga yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan kompetitornya. Namun, banyak pelanggan yang rela membayar lebih demi memperoleh kualitas layanan yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antara harga dan nilai yang dirasakan oleh pengguna.

Dampak Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan tujuan agar konsumen memahami deskripsi produk tersebut. Promosi diduga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Promosi penjualan dapat diartikan sebagai insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena promosi yang dilakukan perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga terciptalah kepuasan.

Promosi yang dilakukan Telkomsel dengan promosi yang menarik, seperti diskon atau paket bundling, dapat meningkatkan persepsi nilai di mata pelanggan. Ketika pelanggan merasa mendapatkan penawaran yang baik, mereka lebih cenderung merasa puas dengan layanan yang mereka terima, meskipun harga yang dibayarkan mungkin tetap tinggi.

Dampak Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel

Preferensi pelanggan terus berubah sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. Perusahaan dituntut untuk selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan melakukan inovasi dan pengembangan produk. Inovasi produk memungkinkan pelanggan untuk memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Semakin besar inovasi yang diterapkan, semakin besar pula potensi peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Fillayata dan Mukaram (2020), inovasi produk adalah serangkaian proses yang saling berkaitan dalam menciptakan dan mengembangkan produk yang berbeda dari sebelumnya, dengan memperbaiki kekurangan dari produk terdahulu, mengikuti perkembangan zaman serta kebutuhan pasar. Inovasi dalam layanan, seperti peluncuran T-Cash Tap, telah terbukti memberikan dampak positif terhadap kepuasan

pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Telkomsel.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Dalam rangka meningkatkan performa dan daya saing Telkomsel di pasar, perusahaan melakukan riset pemasaran secara menyeluruh yang melibatkan berbagai metode pengumpulan data, seperti survei, wawancara, dan analisis data melalui CRM. Proses riset ini bertujuan untuk memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan, serta mengeksplorasi peluang-peluang baru untuk meningkatkan layanan dan kepuasan pelanggan. Melalui riset yang mendalam, Telkomsel berhasil mengidentifikasi sejumlah masalah spesifik dan kesempatan yang dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk pengembangan produk dan penyempurnaan layanan berbasis data yang dikumpulkan.

Pemasaran langsung (direct marketing) yang diterapkan oleh Telkomsel, dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti telepon dan media sosial, terbukti efektif dalam membangun hubungan personal dengan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya memberikan respons yang cepat, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara Telkomsel dan konsumen. Dalam hal ini, kejelian dalam memilih data konsumen yang tepat sangat penting untuk mencapai hasil yang maksimal. Dengan memanfaatkan teknologi dan data besar (big data), Telkomsel dapat memberikan layanan yang lebih personal dan relevan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Harga, promosi dan inovasi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel. Penetapan harga yang lebih tinggi, jika disertai dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, dapat meningkatkan kepuasan, seperti yang terjadi dengan pelanggan yang rela membayar lebih demi kualitas layanan yang lebih baik. Promosi yang menarik, seperti diskon atau paket bundling, juga berperan penting dalam memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap merek Telkomsel. Selain itu, inovasi dalam layanan, seperti peluncuran T-Cash Tap, memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas mereka.

Telkomsel telah menerapkan strategi riset pemasaran yang komprehensif, yang didukung oleh sistem CRM yang kuat, untuk terus mengadaptasi diri dengan kebutuhan pelanggan dan meningkatkan pengalaman pengguna. Pemasaran langsung, pemahaman terhadap harga, promosi yang menarik, serta inovasi produk menjadi faktor utama yang tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi Telkomsel sebagai salah satu penyedia layanan telekomunikasi terkemuka di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur., 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen Stiami, Jakarta.
- Bayu Putra Setiawan, Agus Frianto, 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*. 3 (3).
- Evy Ratnasari (2020). Bauran Promosi Telkomsel Pada Cv. Akar Daya Mandiri Sintang, Fokus, 18 (2).
- Fillayata, V. E., & Mukaram. (2020). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Road Cafe Steak & Pasta Bandung). Politeknik Negeri Bandung.
- Hendra Riofita (2018). Analisis Pelayanan Prima dan Kualitas Pelayanan Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Provinsi Riau. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*. 2 (1)
- Hendra Riofita. 2015. Strategi Pemasaran, Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatera.
- Hendra, R., Arimbi, M., Rifky, dkk (2024). Perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan pasar konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*. 1 (3).
- Hurriyati, R. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Lubis, Y., & Ritonga, A. (2023). Mobilization School Program: Implementation of Islamic Religious Education Teacher Preparation in Elementary Schools. *Jurnal At-Tarbiyat :Jurnal Pendidikan Islam*, 6(1). <https://doi.org/10.37758/jat.v6i1.632>
- Ritonga, A. A., Lubis, Y. W., Masitha, S., & Harahap, C. P. (2022). Program Sekolah Penggerak Sebagai Inovasi Meningkatkan Kualitas Pendidikan di SD Negeri 104267 Pegajahan. *Jurnal Pendidikan*, 31(2), 195–206. <https://doi.org/10.32585/jp.v31i2.2637>
- Sahara, Prastiawan dkk (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Mylibrary Telkomsel Berbasis Website (Studi Kasus: PT. Telekomunikasi Selular). *Jurnal Format*, 6 (1).
- Sudiarjo & Safira (2015). Analisis dan Pengembangan Sistem Aplikasi CRM (Mengubah Status Aktiv Kartu Halo) dengan Menggunakan Web (Studi Kasus di Telkomsel BSD). *JURNAL SISFOTEK GLOBAL*, 5 (1).
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Lubis, Y. W. (2024). Pembentukan Karakter Unggul: Analisis Optimalisasi Pendidikan Melalui Organisasi Siswa Intra Madrasah (OSIM) Di MAN 2 Deli Serdang. *Bersatu: Jurnal Pendidikan Bhinneka Tunggal Ika*, 2(1), 274–282. <https://doi.org/10.51903/bersatu.v2i1.554>

Yuliana, E., & Purnomo, Y. (2013). "Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran terhadap Keputusan Pemasaran pada Perusahaan Jasa Telekomunikasi," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2)