**ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Produk Set Top Bo Dalam meningkatkan Penjualan di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia” untuk mendapatkan informasi serta menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Industri Telekomunikasi Indonesia yang mengalami masalah akan produk Set Top Box

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui gambaran umum di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia. (2) Untuk mengetahui penerapan konsep dari pemasaran produk Set Top Box yang ada di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (3) Untuk mengetahui bagaimana mengembangkan strategi pemasaran terhadap penjualan Set Top Box yang ada di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia. (4) Untuk mengetahui hambatan dan upaya dalam mengatasi masalah dalam strategi pemasaran pada produk Set Top Box di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi

Hasil penelitian ini yaitu (1) PT. Industri Telekomunikasi Indonesia merupakan sebuah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berada di bawah Badan Pengelola Industri Strategis (BPIS) yang bergerak dalam bidang peralatan telekomunikasi (2) strategi pemasaran yang dilakukan PT. Industri Telekomunikasi Indonesia yaitu membuat website perusahaan untuk media promosinya dan juga penjualan di marketplace shopee dan tokopedia, dan melakukan kunjungan kepada konsumen yang mempunyai perwakilan di setiap daerah yang ada di Indonesia (3) Penerapan strategi pemasaran telah menerapkan empat komponen yaitu *segmentasi, targeting, positioning* (4) Hambatan-hambatan yang dihadapi PT. Industri Telekomunikasi Indonesia dalam menjalankan komponen strategi pemasaran yaitu Hambatan eksternal (Harga jual tidak boleh dibawah LKPP) Hambatan internal (Kurangnya sumber daya manusia, Kurangnya mesin pembuat)

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Penjualan

**ABSTRACT**

This study entitled "Marketing Strategy for Set Top Bo Products in Increasing Sales at PT. Indonesian Telecommunications Industry” to obtain information and analyze the marketing strategy carried out by PT Industri Telekomunikasi Indonesia which is experiencing problems with Set Top Box products

The aims of this study are (1) to find out the general description at PT. Indonesian Telecommunications Industry. (2) To find out the application of the marketing concept of Set Top Box products at PT. Indonesian Telecommunications Industry (3) To find out how to develop a marketing strategy for sales of Set Top Boxes at PT. Indonesian Telecommunications Industry. (4) To find out the obstacles and efforts to overcome problems in the marketing strategy for Set Top Box products at PT. Indonesian Telecommunications Industry. Data collection techniques are observation, interviews, and documentation

The results of this study are (1) PT. The Indonesian Telecommunications Industry is a State-Owned Enterprise (BUMN) company under the Strategic Industry Management Agency (BPIS) which is engaged in telecommunications equipment (2) the marketing strategy carried out by PT. The Indonesian Telecommunications Industry, namely creating company websites for promotional media and also sales on marketplaces, shopee and tokopedia, and making visits to consumers who have representatives in every region in Indonesia (3) The implementation of the marketing strategy has implemented four components, namely segmentation, targeting, positioning (4) The obstacles faced by PT. The Indonesian Telecommunications Industry in carrying out the components of the marketing strategy, namely external obstacles (selling prices may not be below LKPP) internal obstacles (lack of human resources, lack of manufacturing machines)

**Keywords**: Marketing Strategy, Sales

**RINGKESAN**

Panaliti ieu judulna “Strategi Pemasaran Produk Top Bo Set dina ningkatkeun Penjualan di PT. Industri Telekomunikasi Indonésia” pikeun kéngingkeun inpormasi sareng nganalisa strategi pamasaran anu dilakukeun ku industri Telekomunikasi PT Indonesia anu ngalaman masalah sareng produk Set Top Box

Tujuan tina ulikan ieu nyaéta (1) Pikeun milari gambar umum di PT. Industri Telekomunikasi Indonésia. (2) Pikeun milarian aplikasi konsép pamasaran produk Set Top Box di PT. Industri Telekomunikasi Indonésia (3) Pikeun milarian kumaha ngamekarkeun strategi pamasaran pikeun dijual tina Set Top Boxes di PT. Industri Telekomunikasi Indonésia. (4) Pikeun milarian halangan sareng usaha dina ngatasi masalah dina strategi pamasaran dina produk Set Top Box di PT. Industri Telekomunikasi Indonésia. Téhnik ngumpulan data, nyaéta observasi, tanya jawab, sareng dokuméntasi

Hasil tina ulikan ieu nyaéta (1) PT. Industri Telekomunikasi Indonésia mangrupikeun Usaha anu Dipikawanoh ku Nagara (BUMN) anu aya dina Badan Manajemén Industri Strategik (BPIS) anu terlibat dina alat telekomunikasi (2) strategi pamasaran anu dilakukeun ku PT. Industri Telekomunikasi Indonésia, anu nyiptakeun situs wéb perusahaan pikeun média promosi na ogé penjualan sapatu pasar sareng tocopedia, sareng ngadamel kunjungan ka nu meuli anu ngagaduhan wawakil di unggal daérah di Indonésia (3) Pelaksanaan strategi pamasaran parantos ngalaksanakeun opat komponén nyaéta ségasi, targeting, posisi (4) Halangan anu disanghareupan ku PT. Industri Telekomunikasi Indonésia dina ngalaksanakeun komponén strategi pamasaran, nyaéta halangan éksternal ( Harga jual kedah henteu dina kaayaan LKPP ) Halangan internal ( Kurangna sumber daya manusa, Kurangna mesin manufaktur )

**Kecap Konci**: Strategi Pemasaran, Penjualan