

**TINJAUAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC)  
PRODUK INDIHOME PADA PT TELKOM  
SUMATERA BARAT**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Kepada Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII)  
Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Ahli Madya*



**Oleh:**

**ANDIKO ANGRUGO**

**2015/15134005**

**MANAJEMEN PERDAGANGAN DIPLOMA III  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2018**

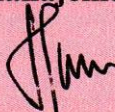
**PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

**TINJAUAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC)  
PRODUK INDIHOME PADA PT TELKOM SUMATERA BARAT**

**Nama** : Andiko Angrugo  
**NIM/TM** : 15134005/2015  
**Program Studi** : Manajemen Perdagangan (DIII)  
**Fakultas** : Ekonomi

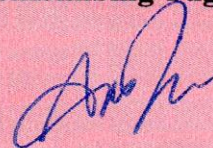
Padang, 26 November 2018

Diketahui Oleh,  
Koordinator Program Diploma III  
Manajemen Perdagangan



Firman, SE. M,Sc  
NIP.19800206 200312 1 004

Disetujui Oleh,  
Pembimbing Tugas Akhir



Arief Maulana, SE, MM  
NIP.19821223 201404 1 001

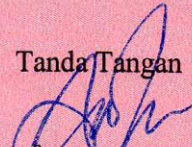
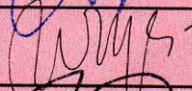
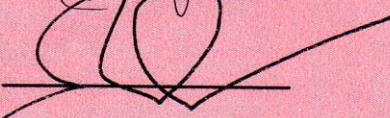
**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

**TINJAUAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC)  
PRODUK INDIHOME PADA PT TELKOM SUMATERA BARAT**

Nama : Andiko Angrugo  
NIM/TM : 15134005/2015  
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)  
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, 26 November 2018

Nama	Tim penguji	Tanda Tangan
Arief Maulana, SE, MM	(Ketua)	
Whyosi Septrizola, SE, MM	(Anggota)	
Okki Trinanda, SE, MM	(Anggota)	

## SURAT PERNYATAAN

Bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:



Nama : AndikoAngrugo  
Tahun Masuk/NIM : 2015/15134005  
Tempat Tgl Lahir : Jakarta, 7 Juni1997  
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl. Parupuak No. 33B  
Judul Tugas Akhir : Tinjauan *Integrated Marketing Communication* (IMC)  
Produk Indihome pada PT Telkom Sumatera Barat

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir saya ini dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali pembimbing.
3. Dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas akhir ini sah apabila telah ditandatangani oleh pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena tugas akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, 26 November 2018

  
  
AndikoAngrugo  
15134005

## ABSTRAK

**Andiko Angrugo** : Tinjauan *Integrated Marketing Communication* (IMC) produk IndiHome pada PT Telkom Sumatera Barat.

**Pembimbing** : **Arief Maulana, SE, MM.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Integrated Marketing Communication* IMC pada produk IndiHome di PT Telkom Kota Sumatera Barat. Penelitian ini berbentuk penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui wawancara yang dilakukan dengan divisi pemasaran PT Telkom Indonesia Sumatera Barat. Berdasarkan pembahasan yang ada, diperoleh kesimpulan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang di gunakan PT Telkom Sumatera Barat dalam mempromosikan produk IndiHome seperti: *Sales Promotion, Public Relation and Publicity, Direct and Interactive Marketing*, dan *Word of Mouth*. Keuntungan yang diperoleh PT Telkom Sumatera Barat dalam melakukan berbagai program IMC adalah produk Indihome mengalami peningkatan penjualan sebesar 20-30 % dari tahun ke tahun. Hal ini tak lepas dari kinerja dan ketepatan dalam penggunaan program-program IMC terpusat, sehingga masyarakat lebih mengetahui tentang produk indihome dan menjadi pelanggan dari produk tersebut.

**Kata Kunci** : *Integrated Marketing Communication* (IMC)

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, pemeliharaan seluruh alam raya, yang atas limpahan dan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Tinjauan Integrated Marketing Communication (IMC) Produk IndiHome pada PT Telkom Sumatera Barat”**. Tugas akhir ini dikerjakan demi memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan Diploma III (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini bukanlah tujuan akhir dari belajar karena belajar adalah sesuatu yang tak terbatas.

Terselesaikannya tugas akhir ini tentunya tak lepas dari dorongan dan uluran tangan berbagai pihak oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Bapak Arief Maulana, S.E, MM selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, masukan serta waktu kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Firman, S.E, M.Sc. selaku ketua prodi Manajemen Perdagangan Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

3. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda, Ibunda dan keluarga besar tercinta yang telah memberikan kesungguhan do'a, bantuan moril maupun materil kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Teman-teman Program Studi Diploma III angkatan 2015 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dalam memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi Penulis.
5. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Semoga segala bimbingan, bantuan dan dorongan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis telah menyelesaikan tugas akhir ini dengan segala kemampuan, namun penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun sehingga menjadi sumbangan yang berarti bagi pendidikan dimasa yang akan datang. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, 26 November 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>x</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Komunikasi Pemasaran	8
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran	8
2. Tujuan Komunikasi Pemasaran	9
B. Bauran Komunikasi Pemasaran	10
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran	10
2. Elemen Bauran Komunikasi Pemasaran	12
C. Alur Pemikiran	33
<b>BAB III PENDEKATAN PENELITIAN</b>	
A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
C. Rancangan Penelitian	35
D. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	37

E. Teknik Analisis	38
F. Objek Penelitian	38
G. Sumber Data Penelitian	38
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b>	
A. Profil Perusahaan	40
1. Sejarah PT Telkom	40
2. Logo Perusahaan	42
3. Profil keseluruhan PT Telkom	43
4. Paket Produk IndiHome	48
5. Lokasi Perusahaan	53
6. Visi dan Misi Perusahaan PT Telkom	53
7. Struktur Organisasi PT Telkom	54
B. Temuan	54
C. Pembahasan	58
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Simpulan	72
B. Saran	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>75</b>

## DAFTAR TABEL

**Tabel 4:** Cabang Indihome di Indonesia

**Tabel 4:** Paket Internet IndiHome *Deluxe – Triple Play*

**Tabel 4:** Paket Internet IndiHome *Premium– Triple Play*

**Tabel 4:** Paket Internet IndiHome *Netizen I – Dual Play*

**Tabel 4:** Paket Internet IndiHome *Netizen II – Dual Play*

**Tabel 4:** Paket Internet IndiHome *Internet Only*

**Tabel 4:** Paket Internet IndiHome Imlek

## DAFTAR GAMBAR

**Gambar 1:** Jumlah Pengguna Perusahaan *Fixed Broadband* di Indonesia

**Gambar 2:** Media IMC

**Gambar 2:** Alur pemikiran

**Gambar 4:** Logo Telkom

**Gambar 4:** Struktur Organisasi PT Telkom

**Gambar 4:** Media Cetak PT Telkom

**Gambar 4:** iklan Indihome di majalah

**Gambar 4:** iklan Indihome di Tv

**Gambar 4:** sosial media Instagram Indihome di padang

**Gambar 4:** Tampilan video iklan produk IndiHome di Youtube

**Gambar 4:** *Sales Promotion* PT Telkom

**Gambar 4:** Komunitas Otomotif PT Telkom

**Gambar 4:** *Public relation and publicity* PT Telkom

**Gambar 4:** WEB Indihome

**Gambar 4:** karyawan PT Telkom dalam menjalankan WEB dan *Telemarketing*.

**Gambar 4:** Sosial Media PT Telk

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kartu Bimbingan Tugas Akhir
- Lampiran 2. Kartu Bimbingan Akademik
- Lampiran 3. Surat Izin Penelitian
- Lampiran 4. Pertanyaan Penelitian
- Lampiran 5. Dokumentasi Kegiatan Wawancara

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Persaingan dalam dunia usaha semakin hari terasa semakin kuat, kondisi ini berdampak kepada prinsip-prinsip yang dilakukan oleh kalangan pengusaha khususnya strategi bersaing yang mampu menjadikan usahanya tetap unggul dalam bersaing atau minimal *survive*. Salah satu strategi yang banyak disiapkan oleh kebanyakan pengusaha baik usaha yang berskala besar atau menengah kebawah adalah strategi dalam sistem pemasaran terutama dalam hal komunikasi pemasaran. Sasaran fundamental yang kebanyakan dari kalangan bisnis adalah kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan. Pemasaran memberikan kontribusi secara langsung untuk mencapai sasaran. Pemasaran tidak saja mengenai penjualan atau iklan atau memajang produk atau jasa, pemasaran juga merupakan suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan barang atau jasa yang tepat, pada waktu yang tepat serta di tempat yang tepat pula, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Donni 2017:94).

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lain, selain beriklan di media massa, seperti promosi penjualan atau pemasaran langsung masih dianggap sebagai pekerjaan tambahan dan lebih sering digunakan pada kasus-kasus tertentu saja. Konsultan humas digunakan untuk mengelola kegiatan publisitas, mengelola citra serta menangani urusan dengan publik. Humas belum bisa dipandang sebagai peserta yang integral dalam kegiatan promosi perusahaan. Pengelola pemasaran pada masa lalu membuat batasan secara tegas antara fungsi pemasaran dan promosi dengan anggaran yang terpisah. Mereka memiliki pandangan yang berbeda tentang pasar serta tujuan yang juga berbeda-beda. Perusahaan gagal untuk memahami bahwa berbagai upaya pemasaran dan promosi haruslah dikoordinasikan agar dapat menjalankan fungsi komunikasinya secara efektif dan efisien serta dapat memberikan citra yang konsisten kepada pasar.

*Integrated Marketing Communication* (IMC) sendiri merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan Terence A. Shimp (2017:10). Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap bahwa seluruh sumber yang menghubungkan konsumen atau calon konsumen dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa yang akan datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk

komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh konsumen dan calon konsumen.

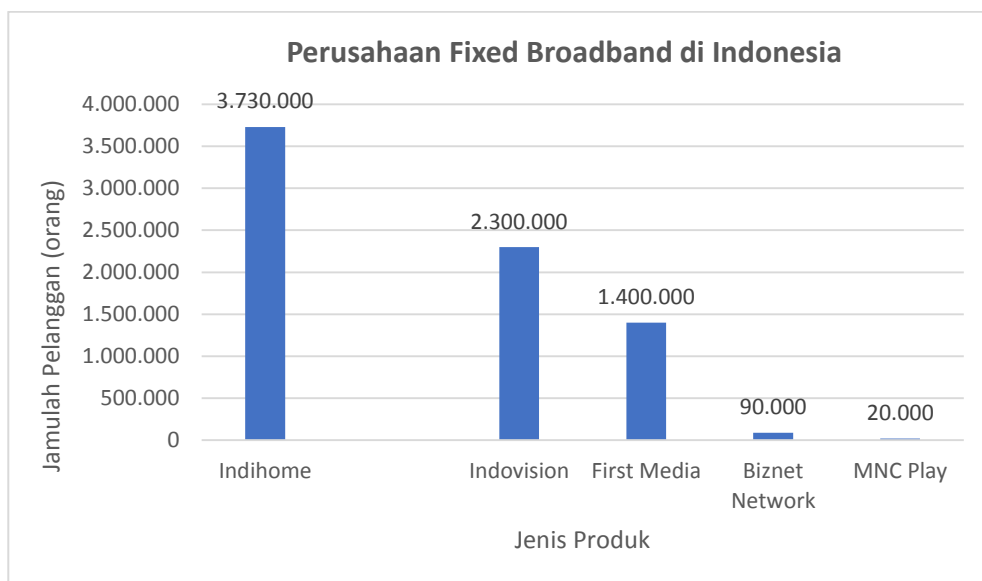
Dengan kata lain, proses IMC berawal dari konsumen atau calon konsumen kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi persuasif.

PT Telkom Indonesia Tbk, adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang teknologi. Perusahaan ini yakin dapat mewujudkan kebutuhan masyarakat diseluruh Indonesia dari segi telekomunikasi. Telkom memiliki produk internet yang pertama bernama *Speedy*, yang sekarang di-*rebranding* menjadi IndiHome. IndiHome merupakan layanan *bundling triple play*. Perbedaan dari *Speedy* ke IndiHome salah satunya adalah *Speedy* menggunakan kabel *copper* sedangkan IndiHome menggunakan kabel serat optik sehingga memiliki kecepatan hingga 100 Mbps serta aman dari gangguan cuaca. Memiliki keunggulan yang berbeda dari kompetitor dan juga strategi yang telah dipersiapkan secara matang membuat IndiHome yakin dapat bersaing dan akan menjadi pilihan masyarakat sebagai layanan *broadband*.

Laporan riset yang di keluarkan oleh ABI (*Allied Bussines Intelligence*) *Research Inc* pada tahun 2015, di dunia pengguna *fixed broadband* meningkat 548 juta pelanggan. Di tengah persaingan sengit teknologi *mobile broadband*, teknologi *fixed broadband* rupanya saling berkaitan. Terbukti dari laporan ABI *research inc* populasi pengguna *fixed broadband* di dunia

pada kuartal kedua 2015 meningkat 10 persen menjadi 449 juta pelanggan. (Sumber: <http://techno.okezone.com>, diakses 2016).

Ketua umum masyarakat telematika Indonesia (Mastel) Kristiono menyatakan bahwa *fixed broadband* di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 5% dari rumah tangga, dan di tahun 2014 menjadi 6% dari rumah tangga, berikutnya di tahun 2015 menjadi 7% dari jumlah rumah tangga yang ada di Indonesia. Sedangkan jumlah pelanggan *fixed broadband* nasional dari semua pemain di 2013 sekitar 3,9 juta pengguna, pada tahun 2014 sekitar 4,8 juta pengguna, tahun 2015 (5,5 juta pengguna) dan di kuartal I tahun 2017 (6,1 juta pengguna). (Sumber: <http://www.indotelko.com>, diakses 2016)



Gambar 1: Jumlah Pengguna Perusahaan *Fixed Broadband* di Indonesia  
Sumber: [indotelko.com](http://indotelko.com), Tahun 2016

Data pada gambar 1 menunjukkan dari 5 perusahaan *Fixed Broadband* yang memiliki pelanggan paling banyak di Indonesia yaitu PT Telekomunikasi Indonesia dengan jumlah pelanggan sebesar 3,73 juta pelanggan kemudian diikuti oleh Indovision dengan 2,3 juta pelanggan, lalu

*First Media* dengan 1,4 juta, Biz net 90 ribu pelanggan dan MNC Play 20 ribu. Hal tersebut didukung oleh Aang Darmawangsa selaku *Customer Data Management*, dari ke 5 perusahaan *Fixed Broadband* pada tabel 1.1 yang menjadi pesaing utama PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dengan produknya IndiHome adalah Indovision dan *First Media* yang masing-masing dikeluarkan oleh PT MNC Sky Vision dan PT LinkNet. Dalam persaingannya tentu diperlukan strategi yang tepat untuk dapat mencapai ke titik *top brand*.

Dari sini bisa diketahui bahwa komunikasi pemasaran terpadu sangat penting untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya dan meraih sukses. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan PT Telkom Sumatera Barat dengan menerapkan *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu). Sarana *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu) yang digunakan adalah *Personal Selling*, iklan melalui surat kabar, majalah dan televisi, promosi penjualan, *public relations*, *eksibisi*, media internet melalui *website*. Dikutip dari Detik.com *Vice President Marketing Management* Telkom di Jakarta, total pelanggan yang berhasil dibukukan IndiHome di tahun 2017 sebanyak 2,9 juta, bertambah 1,3 juta pelanggan dari sebelumnya 1,6 juta. Semua itu tidak lepas dari segala kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia selama ini.

Kendati demikian, proses komunikasi bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Ini dikarenakan adanya kemungkinan gangguan (*noise*) yang dapat menghambat *efektifitas* komunikasi. Gangguan tersebut dapat berupa

*intervensi* pesan pesaing, gangguan fisik, masalah semantik, perbedaan budaya, dan ketiadaan umpan balik.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi PT Telkom Sumatera Barat dalam memasarkan produk-produknya dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Untuk itu penulis akan membahas hal tersebut kedalam tugas akhir dengan judul **“TINJAUAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) PRODUK INDIHOME PADA PTTELKOM SUMATERA BARAT”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan: Bagaimana penerapan IMC dalam pemasaran produk IndiHome pada PT Telkom Sumatera Barat

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui bagaimana penerapan IMC dalam pemasaran produk IndiHome pada PT Telkom Sumatera Barat.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penulisan Tugas Akhir ini adalah:

##### **1. Bagi Penulis**

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat diperguruan tinggi dalam keadaan yang sesungguhnya dilapangan.

## 2. Bagi PT Telkom Sumatera Barat

Dapat digunakan sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan oleh PT Telkom Sumatera Barat atas tinjauan produk yang akan diterapkan untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

## 3. Bagi Universitas

Agar dapat dijadikan referensi atau sumber ilmu pengetahuan khususnya mahasiswa dan pembaca pada umumnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **a. Simpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dalam melakukan kegiatan pemasarannya PT Telkom Sumatera Barat menggunakan bauran komunikasi pemasaran (IMC) seperti: *advertising, sales promotion, public relation and publicity, direct marketing, word of mouth.*
2. Manfaat yang dirasakan oleh PT Telkom Sumatera Barat setelah melakukan program *integrated marketing communication* adalah meningkatnya jumlah pelanggan setiap tahun 20-30% dan mempermudah PT Telkom Sumatera Barat dalam memasarkan produk IndiHome.

#### **b. Saran**

1. Bagi Perusahaan

Perlu nya pengefektifitan dalam pemanfaatan program IMC lainnya yang dianggap strategis dalam mewujudkan pemasaran produk IndiHome agar tercapai pemasaran produk IndiHome yang efektif dan efisien.

2. Bagi peneliti yang akan datang

Bagi peneliti yang akan datang penulis menyarankan agar dapat menyempurnakan penelitian ini baik dari segi sumber data maupun sampel yang diteliti agar lebih memperkuat hasil penelitian yang selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Donni, 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Morissan, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 1. Jakarta: Kencana.
- Nur, Indriantoro dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis, Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Rosady Ruslan, 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Shimp, 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan promosi*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunarto, dan Rudy 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Depok: Rajawali Pers.
- Yadi Supriadi, 2013. *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [www.telkomindonesia.com](http://www.telkomindonesia.com) diakses 30 Agustus 2018
- [www.detik.com](http://www.detik.com) diakses 19 September 2018
- [www.Indihome.com](http://www.Indihome.com), diakses 11 Oktober 2018
- [www.Google.com](http://www.Google.com), diakses 15 Oktober 2018
- [www.Jalantikus.com](http://www.Jalantikus.com), diakses 6 Oktober 2018