

## **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN TERBAIK PADA PT. AGUNG AUTOMALL BENGKULU**

**Syah Rani Augie S<sup>1</sup>, Della Wahyuni P<sup>2</sup>, Sauci Rahmadea P<sup>3</sup>, Ringgo Syaputra<sup>4</sup>, Edo Dwi  
Anggara<sup>5</sup>, Adi Sismanto<sup>6</sup>**

Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

Email: [syahraniaugiesafitri@gmail.com](mailto:syahraniaugiesafitri@gmail.com)

### **ABSTRAK**

The implementation of the activity was carried out at PT. Agung Automall Bengkulu which is located on Jalan Pageran Natadirja No. 65 which is a large office and is the sales center of Toyota Brand Vehicles in Bengkulu City, which is the Implementation of Marketing MIX at PT. Agung Automall Bengkulu. The main findings include the following: Marketing Strategy Focused on Local Needs, PT. Agung Automall Bengkulu understands the needs of the local market and strives to adapt its marketing strategy to the demographic and economic conditions in the Bengkulu area. Through promotional programs specific to the region, such as discounts for loyal customers, direct gifts, and flexible financing packages, PT. Agung Automall Bengkulu has succeeded in attracting diverse consumer interests. In addition, this dealer is also active in holding local automotive events that introduce Toyota products directly to the public. Service Quality as Competitive Differentiation, In the midst of increasingly fierce competition, service quality is a very important differentiating factor. PT. Agung Automall Bengkulu has managed to build a solid reputation through excellent after-sales service, which includes standardized workshop services and well-trained staff.

This research uses a **qualitative** approach with the aim of exploring in depth the strategies implemented by PT. Agung Automall Bengkulu and the factors that underlie their success in providing the best service to customers. The analysis was carried out using **thematic analysis techniques**. The data obtained from interviews and observations will be analyzed to identify the main themes related to the strategies implemented by PT. Agung Automall Bengkulu, the best services they offer, as well as the factors that affect the success and challenges faced by the company.

*Keywords: Marketing, Service Quality, Automotive*

### **PENDAHULUAN**

Industri otomotif di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, seiring dengan meningkatnya jumlah kendaraan di masyarakat. Pertumbuhan ekonomi yang stabil, urbanisasi yang cepat, dan perubahan pola hidup menjadi faktor utama yang mendorong permintaan kendaraan bermotor. Dalam konteks ini, Toyota berhasil menempatkan dirinya sebagai pemimpin pasar, menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan dengan beragam pilihan model kendaraan.

PT. Agung Automall Bengkulu sebagai dealer resmi Toyota memiliki peran penting dalam memasarkan produk Toyota di wilayahnya. Dealer ini dikenal dengan pelayanan prima,

mulai dari penjualan kendaraan hingga layanan purna jual. Keberhasilan PT. Agung Automall tidak terlepas dari strategi bisnis yang efektif dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan, yang membantu mereka menjadi pemain utama dalam industri otomotif lokal.

Pemasaran merupakan aspek penting dalam kehidupan perusahaan, yang bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis, mendapatkan keuntungan, dan mempertahankan keberlanjutan Perusahaan dalam melakukan penjualan produk. Manajemen yang baik dan keterampilan pemasaran menjadi kunci keberhasilan dalam menjalankan bisnis. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang penting untuk keberhasilan perusahaan, yang dimulai jauh sebelum produk diluncurkan.

Bauran pemasaran, yang awalnya terdiri dari empat elemen, kini berkembang menjadi tujuh, termasuk produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Setiap elemen ini berkontribusi dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi dan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi dapat menjadi bagian guna meningkatkan pemasaran dan pelayanan yang berkualitas efektif dan efisien serta menjadi bagian integral dari pengalaman pelanggan, yang sangat mempengaruhi persepsi dan kepuasan.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, PT. Agung Automall Bengkulu harus terus berinovasi dan menawarkan nilai tambah kepada pelanggan. Hal ini mencakup penyesuaian produk dan layanan dengan kebutuhan lokal serta penerapan strategi pemasaran yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh PT. Agung Automall Bengkulu dalam mempertahankan kesuksesan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah dinamika pasar otomotif yang terus berubah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana PT. Agung Automall Bengkulu dapat terus mempertahankan kesuksesannya dengan menerapkan strategi yang tepat serta memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana dealer ini dapat mengatasi berbagai tantangan yang ada, serta bagaimana layanan purna jual dan inovasi yang ditawarkan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menjaga daya saing di pasar otomotif Bengkulu yang semakin kompetitif.

## **KAJIAN TEORI**

Pemasaran merupakan aspek penting dalam kehidupan perusahaan, yang bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis, mendapatkan keuntungan, dan mempertahankan keberlanjutan. Manajemen yang baik dan keterampilan pemasaran menjadi kunci keberhasilan dalam menjalankan bisnis. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang penting untuk keberhasilan perusahaan, yang dimulai jauh sebelum produk diluncurkan (Sudarta, 2022)

Bauran pemasaran, yang awalnya terdiri dari empat elemen, kini berkembang menjadi tujuh, termasuk produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Setiap elemen ini berkontribusi dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi dan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi juga menjadi bagian integral dari pengalaman pelanggan, yang sangat mempengaruhi persepsi dan kepuasan (Kartika & Fariza, 2022)

Menurut Kotler (dalam Farida, 2016)., Bauran pemasaran merupakan strategi untuk mencapai tujuan organisasi dan pelanggan. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran Bauran pemasaran, yang semula hanya 4 poin, kemudian berkembang menjadi 7 poin penting (Kartika & Fariza, 2022). Bauran pemasaran tersebut, yaitu:

1) Product (Produk)

Produk yang baik adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. cara menentukan produk tersebut yaitu dengan merencanakan formulasi yang baik sehingga produk yang dihasilkan dapat tepat sasaran dan meningkatkan laba perusahaan. (Saidani, 2019)

2) Price (Harga)

Menurut Philip Kotler, Harga adalah unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, maupun biaya. Harga juga merupakan besaran uang yang harus diberikan oleh pelanggan kepada kita sebagai penjual barang atau jasa, untuk menggunakan barang/ jasa kita.

3) Place (Lokasi)

Menurut Kotler, tempat atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Menurut Tjiptono dalam Syardiansyah, beberapa pertimbangan dalam menentukan pemilihan lokasi, yaitu: Akses, Visibilitas, dan lalu lintas.

4) Promotion (Promosi)

Promosi yaitu alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan bahkan membujuk konsumen untuk mengetahui dan menggunakan suatu produk. Pengembangan dilakukan melalui iklan serta promosi penjualan dan publikasi yang baik dan kuat (Saidani, 2019)

5) People (Orang/Saluran Distribusi)

Menurut Nirwana (dalam Murtini, 2019) People (saluran distribusi) adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

6) Process (Proses)

Mc Carthy (dalam Saidani, 2019) menyatakan bahwa Proses adalah seluruh mekanisme dan prosedur actual untuk memberikan layanan. Proses merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan supaya perusahaan dapat mencapai target pemasaran yang diinginkan.

7) Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical evidence (bukti fisik) merupakan ciri khas, simbol yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mempergunakan produk atau layanan tertentu (Siripipatthanakul, 2021).

Kualitas layanan menggambarkan layanan yang memenuhi harapan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka (Sadaf & Rahela, 2019) dalam (T. Effendi et al., 2023). Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan tergantung pada ekspektasi pelanggan sebelum layanan (Zeithaml et al., 2000). Pelanggan akan menilai kualitas suatu layanan sebagai rendah jika kinerjanya tidak memenuhi harapan mereka dan tinggi ketika kinerja melebihi harapan (Jayaraman et al., 2010). Kualitas layanan merupakan cara pemenuhan kebutuhan pelanggan sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan (Zeithaml et al., 2002). Menurut Bauer et al (2006), kualitas layanan merupakan tolak ukur untuk mengetahui tingkat pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan (Sinambela et al., 2022)

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif** dengan tujuan untuk menggali secara mendalam tentang strategi yang diterapkan oleh PT. Agung Automall Bengkulu serta faktor-faktor yang mendasari keberhasilan mereka dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami perspektif, pengalaman, dan pandangan yang dimiliki oleh pihak-pihak terkait dalam perusahaan serta pelanggan mereka. Penelitian ini akan fokus pada analisis mendalam terhadap data yang diperoleh dari berbagai sumber yang relevan. Teknik Pengumpulan Data

- a. **Wawancara:** Wawancara ini akan dilakukan secara langsung dengan informan kunci yang dipilih secara purposive, yaitu mereka yang memiliki pengetahuan mendalam tentang strategi perusahaan dan pengalaman layanan pelanggan. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran, inovasi layanan, serta tantangan yang dihadapi oleh PT. Agung Automall Bengkulu.
- b. **Observasi:** Peneliti akan melakukan observasi di lokasi PT. Agung Automall Bengkulu untuk mengamati langsung interaksi antara staf penjualan, teknisi, dan pelanggan, serta untuk mendapatkan gambaran tentang atmosfer kerja dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Observasi ini juga bertujuan untuk melihat bagaimana proses purna jual dan layanan lainnya dilakukan di lapangan.

### Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, analisis akan dilakukan dengan menggunakan teknik **analisis tematik**. Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi akan dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan strategi yang diterapkan oleh PT. Agung Automall Bengkulu, layanan terbaik yang mereka tawarkan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan tantangan yang dihadapi perusahaan. Teknik analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengorganisir data berdasarkan kategori yang relevan dan menarik kesimpulan yang dapat digunakan untuk menjawab tujuan penelitian. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh, penelitian ini akan menggunakan teknik **triangulasi data**, yaitu dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber (wawancara, observasi). Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan konsisten dan dapat dipercaya. Selain itu, peneliti akan melakukan **member checking**, yaitu dengan meminta konfirmasi dari informan kunci mengenai temuan-temuan yang telah dianalisis, untuk memastikan bahwa interpretasi data sesuai dengan pandangan mereka.

## HASIL PENELITIAN

Dari hasil wawancara, observasi, dan analisis dokumen yang telah dilakukan, ditemukan beberapa temuan utama yang menjelaskan bagaimana PT. Agung Automall Bengkulu berhasil mencapai kesuksesan dalam menjalankan strategi dan memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya. Temuan-temuan utama tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

### 1. Strategi Pemasaran yang Terfokus pada Kebutuhan Lokal

PT. Agung Automall Bengkulu sangat memahami kebutuhan pasar lokal dan berupaya menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi demografis dan ekonomi di wilayah Bengkulu. Melalui program-program promosi yang spesifik untuk daerah tersebut, seperti diskon untuk pelanggan setia, hadiah langsung, serta paket pembiayaan yang fleksibel, PT. Agung Automall Bengkulu berhasil menarik minat konsumen yang beragam. Selain itu,

dealer ini juga aktif dalam mengadakan event otomotif lokal yang memperkenalkan produk Toyota secara langsung kepada masyarakat.

2. Kualitas Layanan sebagai Diferensiasi Kompetitif

Di tengah persaingan yang semakin ketat, kualitas layanan menjadi faktor pembeda yang sangat penting. PT. Agung Automall Bengkulu telah berhasil membangun reputasi yang solid melalui pelayanan purna jual yang sangat baik, yang mencakup layanan bengkel yang terstandarisasi dan staf yang terlatih. Kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap layanan purna jual ini menciptakan efek loyalitas yang kuat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan penjualan kendaraan dan retensi pelanggan yang lebih tinggi.

3. Inovasi dalam Penjualan dan Pengalaman Pelanggan

PT. Agung Automall Bengkulu juga menunjukkan inovasi dalam cara mereka menjual produk Toyota, dengan memanfaatkan teknologi digital dalam mempermudah proses pembelian. Melalui platform online, pelanggan dapat melakukan pemesanan kendaraan, memilih model dan warna, serta mengatur jadwal test drive. Ini memberikan kenyamanan tambahan bagi pelanggan yang mungkin tidak memiliki banyak waktu untuk datang langsung ke dealer.

4. Keberhasilan dalam Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan

Salah satu aspek yang sangat diperhatikan oleh PT. Agung Automall Bengkulu adalah membangun hubungan yang lebih dari sekadar transaksi jual beli. Dealer ini telah berhasil menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui layanan pelanggan yang proaktif, di mana pihak dealer rutin menghubungi pelanggan setelah pembelian untuk memastikan kepuasan mereka dan memberikan informasi tentang layanan purna jual yang tersedia. Selain itu, pelanggan yang sudah membeli kendaraan juga mendapat informasi tentang program loyalitas dan promo-promo menarik yang dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan mereka di masa depan.

5. Tantangan dan Adaptasi terhadap Perubahan Tren Otomotif.

Meskipun PT. Agung Automall Bengkulu berhasil mempertahankan posisi yang kuat di pasar, dealer ini juga menghadapi sejumlah tantangan, terutama terkait dengan perubahan tren konsumen yang kini semakin peduli terhadap kendaraan ramah lingkungan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya kendaraan hemat bahan bakar dan beremisi rendah, PT. Agung Automall Bengkulu berusaha untuk mengikuti tren ini dengan memperkenalkan produk-produk Toyota yang lebih ramah lingkungan, seperti model hybrid dan kemungkinan untuk menjual kendaraan listrik di masa depan.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa kesuksesan PT. Agung Automall Bengkulu tidak hanya bergantung pada kualitas produk Toyota yang unggul, tetapi juga pada penerapan strategi yang tepat dan inovasi dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Beberapa faktor yang dapat menjelaskan keberhasilan tersebut antara lain:

1. Pemahaman Mendalam terhadap Pasar Lokal, Pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik dan kebutuhan pasar lokal di Bengkulu menjadi salah satu kunci utama keberhasilan PT. Agung Automall Bengkulu. Dengan menyesuaikan produk dan layanan dengan kondisi dan preferensi lokal, PT. Agung Automall Bengkulu mampu menciptakan penawaran yang lebih relevan dan lebih menarik bagi pelanggan. Hal ini juga membantu dalam mengatasi tantangan yang muncul akibat perbedaan kebutuhan dan ekspektasi antara pasar kota besar dan pasar daerah.
2. Kualitas Layanan sebagai Diferensiasi Kompetitif, Di tengah persaingan yang semakin ketat,

kualitas layanan menjadi faktor pembeda yang sangat penting. PT. Agung Automall Bengkulu telah berhasil membangun reputasi yang solid melalui pelayanan purna jual yang sangat baik, yang mencakup layanan bengkel yang terstandardisasi dan staf yang terlatih. Kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap layanan purna jual ini menciptakan efek loyalitas yang kuat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan penjualan kendaraan dan retensi pelanggan yang lebih tinggi.

3. Inovasi dan Teknologi dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan, Inovasi dalam penjualan dan penggunaan teknologi digital menjadi strategi yang sangat efektif dalam mempermudah pelanggan untuk mengakses produk dan layanan PT. Agung Automall Bengkulu. Dengan menyediakan layanan yang dapat diakses secara online, PT. Agung Automall Bengkulu berhasil memberikan kemudahan bagi pelanggan yang sibuk atau tidak dapat datang langsung ke dealer. Ini juga menunjukkan bagaimana perusahaan terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin digital.
4. Adaptasi terhadap Tren, Global Seiring dengan meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan, pasar otomotif global mulai beralih ke kendaraan listrik dan teknologi ramah lingkungan. PT. Agung Automall Bengkulu menyadari pentingnya beradaptasi dengan tren ini untuk tetap relevan dan memenuhi permintaan pasar yang berubah. Meskipun kendaraan listrik belum sepenuhnya menjadi pilihan utama di Bengkulu, upaya untuk memperkenalkan model-model hybrid dan kemungkinan masuknya mobil listrik ke pasar lokal dapat menjadi langkah strategis untuk mengantisipasi perubahan pasar di masa depan.
5. Tantangan Eksternal yang Dihadapi, Selain tantangan internal terkait dengan perubahan tren dan preferensi konsumen, PT. Agung Automall Bengkulu juga harus menghadapi tantangan eksternal berupa fluktuasi ekonomi yang dapat mempengaruhi daya beli masyarakat. Dalam kondisi ekonomi yang tidak menentu, PT. Agung Automall Bengkulu perlu lebih kreatif dalam menawarkan paket-paket pembiayaan yang fleksibel, sehingga tetap dapat menarik minat konsumen di berbagai lapisan ekonomi.

## **Analisis SWOT**

### **Kekuatan (Strengths)**

1. Pemahaman Pasar Lokal: PT. Agung Automall memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan karakteristik pasar lokal di Bengkulu, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan tepat.
2. Kualitas Layanan Purna Jual: Pelayanan purna jual yang sangat baik dan terstandardisasi menciptakan reputasi positif dan loyalitas pelanggan.
3. Inovasi Teknologi: Penggunaan platform digital untuk mempermudah proses pembelian meningkatkan pengalaman pelanggan dan aksesibilitas.
4. Aktivitas Promosi yang Efektif: Program-program promosi yang menarik, seperti diskon dan event otomotif lokal, berhasil menarik minat konsumen.

### **Kelemahan (Weaknesses)**

1. Ketergantungan pada Produk Toyota: Sebagai dealer resmi, ketergantungan pada merek Toyota dapat membatasi diversifikasi produk.
2. Tantangan dalam Mengikuti Tren: Meskipun ada usaha untuk memperkenalkan produk ramah lingkungan, adaptasi terhadap tren kendaraan listrik masih perlu ditingkatkan.
3. Keterbatasan Sumber Daya: Sumber daya untuk melakukan inovasi dan promosi

mungkin terbatas dibandingkan dengan pesaing besar.

### **Peluang (Opportunities)**

1. **Pertumbuhan Pasar Otomotif:** Pertumbuhan ekonomi dan peningkatan jumlah kendaraan memberikan peluang untuk meningkatkan penjualan.
2. **Kesadaran Lingkungan:** Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kendaraan ramah lingkungan dapat menjadi kesempatan untuk memperkenalkan produk baru, seperti kendaraan hybrid atau listrik.
3. **Digitalisasi:** Perkembangan teknologi digital menawarkan peluang untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan penjualan.

### **Ancaman (Threats)**

1. **Persaingan yang Ketat:** Banyaknya dealer dan merek lain yang bersaing di pasar otomotif dapat mengurangi pangsa pasar.
2. **Fluktuasi Ekonomi:** Perubahan ekonomi dapat mempengaruhi daya beli masyarakat, sehingga mempengaruhi penjualan.
3. **Perubahan Preferensi Konsumen:** Perubahan cepat dalam preferensi konsumen, terutama terkait kendaraan ramah lingkungan, dapat menjadi tantangan bagi dealer yang tidak cepat beradaptasi.

### **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan PT. Agung Automall Bengkulu dalam meraih kesuksesan di pasar otomotif Bengkulu sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang terfokus pada kebutuhan lokal, kualitas layanan purna jual yang sangat baik, serta kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan perubahan tren pasar. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, PT. Agung Automall Bengkulu telah berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar otomotif yang semakin kompetitif.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Kartika, I., & Fariza, M. (2022). Analisa 7P Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Padaperumahan Grand Sutawangimajalengka. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 8(1), 13–20. <http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>
- Sinambela, E. A., Retnowati, E., Ernawati, E., Lestari, U. P., & Munir, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 17–25. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v5i1.73>
- Siripipatthanakul, S. (2021). Service Marketing Mix (7Ps) and Patient Satisfaction in Clinics: A Review Article of the Creative Commons Attribution License (CC BY 4.0). *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 842–850. <https://www.researchgate.net/publication/353444465>

Sudarta. (2022). *No Title No Title No Title*. 16(1), 1–23.

T. Effendi et al. (2023). Pentingnya Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Banjarmasin. *Jurnal INTEKNA*, 23(1), 15–23.  
<http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive>