Analisis Tingkat Kesadaran IndiBiz pada Pengguna UMKM

PT TELKOM WITEL YOGYAKARTA

Tugas Akhir Magang

Disusun Oleh

Irfan Fadhilah – 21311416

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

Analisis Tingkat Kesadaran IndiBiz pada Pengguna UMKM

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Disusun Oleh:

Nama : Irfan Fadhilah

NIM : 21311416

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM

"Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku"

Yogyakarta, 18 September 2025



Irfan Fadhilah
21311416

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Implementasi Pemasaran IndiBiz oleh Pegawai Telkom Indonesia Witel Yogyakarta terhadap Tingkat Kesadaran (*Awareness*) dan Penggunaan Layanan oleh UMKM

Diajukan Oleh:

Nama	: Irfan Fadhilah
NIM	: 21311416
Program Studi	: Manajemen S1
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 18 September 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

18/9 '25

Hanifa Nur Fadhilla,S.E.,M.B.A.

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

NO.: 3633/DEK/10/Prodi.Mj/VIII/2025

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, Rabu 01 Oktober 2025, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	: Irfan Fadhilah
No. Mahasiswa	: 21311416
Judul Tugas Akhir	: Analisis Tingkat Kesadaran IndiBiz pada Pengguna UMKM
Pembimbing	: Hanifa Nur Fadhilla S.E., M.B.A.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai	: A/B
Referensi	: Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji :

Ketua Tim	: Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.
Anggota Tim	: Hanifa Nur Fadhilla S.E., M.B.A.

Yogyakarta, 01 Oktober 2025

Ketua Program Studi Manajemen,

Abdur Rafik, SE., M.Sc.

NIK. 133110105

MOTTO

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."
Q.S. Al-Insyirah: 6

"Barang siapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan memberinya jalan keluar, dan memberinya rezeki dari arah yang tiada disangka-sangka."
Q.S. Ath-Thalaq: 2-3

"Dan barang siapa berserah diri kepada Allah sedang dia berbuat kebaikan, maka ia berpegang pada tali yang sangat kuat."
Q.S. Luqman: 22

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kesadaran merek (brand awareness) pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap layanan IndiBiz, yaitu solusi bisnis digital dari PT Telkom Indonesia, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya guna merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini menggunakan metode campuran (mixed methods) dengan desain paralel konvergen (convergent parallel), yang menggabungkan data kuantitatif dari penyebaran angket (kuesioner) kepada pengguna IndiBiz di Yogyakarta dan data kualitatif dari wawancara mendalam dengan *Account Manager* dan Tim Digital IndiBiz di PT Telkom Witel Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran pelanggan terhadap IndiBiz masih berada pada kategori menengah ke rendah, dipengaruhi oleh keterbatasan literasi digital UMKM serta eksposur promosi yang belum optimal. Meskipun demikian, pelanggan yang telah mengenal IndiBiz memiliki persepsi positif terhadap keunggulan layanan seperti internet khusus tanpa batas pemakaian wajar (FUP), jaminan tingkat layanan (Service Level Agreement/SLA), dan dukungan teknis 24 jam. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang edukatif dan berkelanjutan untuk memperkuat posisi IndiBiz di pasar antarperusahaan (Business to Business/B2B) serta meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM.

Kata Kunci: *IndiBiz, Telkom Indonesia, kesadaran merek, strategi pemasaran, UMKM, metode campuran.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the level of brand awareness among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) toward IndiBiz, a digital business solution by PT Telkom Indonesia, and to identify the factors influencing it in order to formulate more effective marketing strategies. The research employs a mixed methods approach with a convergent parallel design, combining quantitative data from questionnaires distributed to IndiBiz users in Yogyakarta and qualitative data from in-depth interviews with IndiBiz Account Managers and the Digital Team at PT Telkom Witel Yogyakarta. The findings reveal that the level of customer awareness of IndiBiz remains moderate to low, influenced by limited digital literacy among MSMEs and suboptimal promotional exposure. However, customers who are familiar with IndiBiz hold a positive perception of its advantages, such as dedicated internet without Fair Usage Policy (FUP), Service Level Agreement (SLA) assurance, and 24-hour technical support. Overall, the study highlights the importance of educational and continuous marketing communication strategies to strengthen IndiBiz's position in the Business to Business (B2B) market and enhance MSME customer loyalty.

***Keywords**: IndiBiz, Telkom Indonesia, brand awareness, marketing strategy, MSMEs, mixed methods.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul "Analisis Tingkat Kesadaran IndiBiz pada Pengguna UMKM". Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan tugas akhir ini berangkat dari perhatian penulis terhadap perkembangan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Telkom Indonesia melalui produk IndiBiz. Fokus penelitian ini adalah bagaimana persepsi pegawai terhadap strategi pemasaran IndiBiz dapat berpengaruh pada tingkat kesadaran (awareness) serta penggunaan layanan oleh UMKM sebagai segmen sasaran utama. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, namun diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan sekaligus masukan praktis bagi dunia akademik maupun praktisi bisnis, khususnya di bidang pemasaran digital dan telekomunikasi.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, kesehatan, dan kekuatan kepada penulis.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai teladan hidup umat Islam hingga akhir zaman.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
6. Ibu Hanifa Nur Fadhilla, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar membimbing, mengarahkan, dan memberi masukan berharga hingga tersusunnya laporan ini. Terima kasih atas arahan, bimbingan, dan masukan yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
7. Bapak Agus Faisal selaku General Manager PT Telkom Witel Yogyakarta atas izin dan dukungan yang diberikan.
8. Ibu Nunuk Eny Kristanti selaku Supervisor Divisi Business Service PT Telkom Witel Yogyakarta atas arahan, bimbingan, dan dukungan selama pelaksanaan penelitian.
9. Seluruh staf dan karyawan PT Telkom Witel Yogyakarta yang telah banyak membantu penulis dalam pelaksanaan magang dan pengumpulan data penelitian.
10. Bapak M. Suheri dan Ibu Nursalmi selaku orang tua penulis atas doa, cinta, serta dukungan tanpa henti dalam setiap langkah kehidupan. Terima kasih atas dukungan yang tiada pernah henti selama pengerjaan tugas akhir ini, semoga dengan selesainya tugas akhir ini, penulis dapat sedikit membalas kebaikan dari kedua orang tua.
11. Atika Kamilia dan M. Afif Maulana selaku saudari dan saudara yang selalu memberi semangat dan dukungan moral kepada penulis.
12. Riza Aulia Salsadila yang telah menemani di setiap perjalanan penulis dalam

penyelesaian tugas akhir, serta senantiasa memberi doa, motivasi, dan dukungan penuh dalam proses penyusunan tugas akhir ini.

13. Untuk diri penulis sendiri yang telah berjuang, bertahan, dan berkomitmen hingga laporan ini dapat terselesaikan dengan baik.

Akhirnya, penulis berharap agar tugas akhir ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak, baik dalam pengembangan ilmu pengetahuan maupun dalam praktik bisnis di lapangan. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM..... Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....1
ABSTRAK 5
KATA PENGANTAR.....7
DAFTAR ISI.....10
DAFTAR GAMBAR.....13
DAFTAR TABEL 14
DAFTAR LAMPIRAN 15
BAB I PENDAHULUAN.....17
1.1 Profil Perusahaan 17
1.1.1 Sejarah Perusahaan dan Profil Perusahaan 17
1.1.2 Produk dan Layanan 19
1.1.3 Visi dan Misi Telkom Indonesia 22
1.1.4 Core Values Telkom Indonesia 22
1.1.5 Struktur Organisasi Telkom Indonesia Witel Yogyakarta 24
1.1.6 Pesaing Utama 26
1.1.7 Segmen Pasar.....27
1.2 Latar Belakang 29
1.3 Rumusan Masalah 38
1.4 Tujuan Penelitian 38
1.4.1 Tujuan Umum 38
1.4.2 Tujuan Khusus 38

1.5 Implikasi Penelitian 39

1.5.1 Dampak pada Perusahaan 39

1.5.2 Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan 39

1.5.3 Manfaat Praktis 40

1.5.4 Pengaruh pada Kebijakan 40

BAB II KAJIAN PUSTAKA 41

2.1 Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) 41

2.1.1 Relationship Marketing 43

2.1.2 Strategi Pemasaran 44

2.1.3 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) 45

2.1.4 Persepsi dan Perilaku Konsumen 46

2.2 Penelitian Terdahulu 48

2.3 Kerangka Kerja 53

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 54

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 54

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 55

3.3 Subjek dan Objek Penelitian 56

3.4 Populasi dan Sampel 57

3.5 Variabel Penelitian 58

3.6 Sumber Data 59

3.7 Teknik Pengumpulan Data 60

3.8 Instrumen Penelitian 61

3.9 Teknik Analisis Data 65

3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 66

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 68

4.1 Gambaran Umum Responden 68

4.2 Hasil Analisis Kuantitatif (Kuesioner) 70

4.3 Hasil Analisis Kualitatif (Wawancara) 89

4.4 Integrasi dan Triangulasi Data 95

4.5 Pembahasan 98

BAB V KESIMPULAN 103

5.1 Kesimpulan 103

5.2 Implikasi Penelitian 106

5.3 Rekomendasi Manajerial 110

5.4 Keterbatasan Penelitian 112

5.5 Saran untuk Penelitian Selanjutnya 114

Daftar Pustaka 117

Lampiran 123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Struktur Organisasi Telkom Indonesia Witel Yogyakarta 24

Gambar 1. 2 5 perusahaan Telekomunikasi di Indonesia berdasar jumlah pengguna 30

Gambar 1. 3 pertumbuhan penjualan Indibiz dari tahun 2020 sampai 2024 33

Gambar 2. 1 Kerangka Kerja 53

Gambar 3. 1 Laporan *Member Checking* Narasumber 1 Error! Bookmark not defined.

Gambar 3. 2 Laporan *Member Checking* Narasumber 2 Error! Bookmark not defined.

Gambar 3. 3 Laporan *Member Checking* Narasumber 3 Error! Bookmark not defined.

Gambar 3. 4 Laporan Member Checking Narasumber 4 Error! Bookmark not defined.

Gambar 3. 5 Laporan *Member Checking* Narasumber 5 Error! Bookmark not defined.

Gambar 4. 1 Account Manager Melakukan Pendekatan Cosultative Selling Error! Bookmark not defined.

Gambar 4. 2 Konten Digital Marketing Indibiz di Instagram Error! Bookmark not defined.

Gambar 4. 3 Harga Internet Indibiz ..... Error! Bookmark not defined.

Gambar 4. 4 Perbandingan dengan Harga salah satu Kompetitor ..... Error! Bookmark not defined.

Gambar 4. 5 Proses pemasaran *door-to-door* diperkenalkan dalam pertemuan dengan komunitas Perhimpunan Hotel Resto Indonesia (PHRI) Yogyakarta ..... Error! Bookmark not defined.

Gambar 4. 6 Proses Pemasaran Produk Melalui strategi *Door-to-Door* hingga

penanda tanganan kontrak dengan Pelanggan. ..... Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....49

Tabel 3. 1 Deskripsi Unit Analisis..... Error! Bookmark not defined.

Tabel 3. 2 Pertanyaan Wawancara ..... Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 1 Daftar Narasumber ..... Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 2 Narasumber Pegawai Telkom Indonesia .. Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Surat Izin magang 123

Lampiran B Surat Keterangan Selesai Magang 124

Lampiran C Transkip Wawancara 128

Lampiran D Dokumentasi Wawancara Dengan Narasumber 162

Lampiran E Laporan Member Checking 165

Lampiran F Daftar Hadir Magang 172

Lampiran G Perusahaan Telekomunikasi Indonesia Berdasarkan Jumlah Pengguna 186

Lampiran H Pertumbuhan Penjualan Indibiz dari Tahun 2020 sampai 2024 187

Lampiran I Pemasaran Indibiz *Door-to-Door* kepada Pelanggan 188

Lampiran J Pemasaran Indibiz Melalui Media Sosial 189

Lampiran K Penawaran Produk Indibiz Bersama General Manager dan Account Manager 189

Lampiran L Membimbing Guru Sekolahan Dalam Penggunaan Aplikasi Pijar Sekolah Dalam Kegiatan Bimbingan Teknologi 190

Lampiran M Mendampingi GM Bertemu Komunitas PHRI 191

Lampiran N Mengawasi Ujian Sekolah Dengan Menggunakan Aplikasi Pijar Sekolah 192

Lampiran O Tabel Penelitian Terdahulu 194

Lampiran P kerangka Kerja 198

Lampiran Q Deskripsi Unit Analisis 199

Lampiran R Pertanyaan Wawancara 199

Lampiran S Daftar Narasumber 202

Lampiran T Hasil Wawancara 204

Lampiran U Dokumentasi Magang 232

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

1.1.1 Sejarah Perusahaan dan Profil Perusahaan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah salah satu BUMN yang bergerak dalam bidang layanan teknologi informasi, komunikasi (TIK), serta jaringan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini dimiliki mayoritas oleh Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52,09%, sedangkan 47,91% sisanya dipegang oleh publik. Sebagai perusahaan terbuka, Telkom mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode *"TLKM"*. Selain itu, Telkom juga tercatat di *New York Stock Exchange* (NYSE) dengan kode *"TLK"*. Hal ini menunjukkan posisi Telkom sebagai perusahaan telekomunikasi yang memiliki jangkauan internasional (Telkom, 2024).

Untuk memperkuat perannya di industri telekomunikasi digital, Telkom mengembangkan layanan berbasis teknologi digital melalui produk IndiBiz. IndiBiz menyasar segmen bisnis, mulai dari UMKM, perusahaan besar, hingga instansi pemerintahan. Layanan yang diberikan meliputi internet *dedicated*, sistem keamanan digital seperti *firewall*, serta aplikasi bisnis seperti *point-of-sale*, manajemen SDM, dan CRM. Selain itu, IndiBiz juga menawarkan layanan *cloud* untuk mendukung operasional berbasis digital. Kehadiran IndiBiz memperlihatkan pergeseran Telkom dari sekadar penyedia konektivitas menjadi penyedia solusi digital yang menyeluruh.

Dalam rangka transformasi menuju *digital telecommunication company*, TelkomGroup menerapkan strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*). Perubahan ini bertujuan agar organisasi menjadi lebih ramping (*lean*) dan lincah (*agile*) dalam menyesuaikan diri dengan dinamika industri. Transformasi ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi perusahaan. Selain itu, langkah tersebut juga dimaksudkan untuk menciptakan *customer*

experience yang lebih berkualitas. Dengan cara ini, Telkom ingin memastikan mampu bersaing dalam industri telekomunikasi yang terus berkembang (Telkom, 2024).

Sebagai bagian dari transformasi digitalnya, Telkom meluncurkan IndiBiz untuk mendukung kebutuhan para pelaku usaha. Layanan ini diperuntukkan bagi UMKM maupun segmen korporasi yang membutuhkan solusi digital terintegrasi. IndiBiz menyediakan internet *dedicated*, aplikasi pendukung bisnis, sistem keamanan digital, serta layanan *cloud*. Dengan menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan pelanggan, IndiBiz menawarkan nilai tambah yang adaptif. Hal ini menegaskan komitmen Telkom untuk tidak hanya menghadirkan infrastruktur, tetapi juga solusi digital yang menyeluruh dan berkelanjutan.

Dalam menghadapi perubahan lanskap industri TIK yang semakin kompetitif dan dinamis, Telkom Indonesia melakukan transformasi besar-besaran menuju peran sebagai digital *telecommunication company*. Perusahaan menyesuaikan arah bisnisnya dengan fokus pada pelanggan (*customer-oriented*), efisiensi organisasi (*lean*), dan kemampuan adaptasi yang tinggi (*agile*). Strategi ini bertujuan untuk memperkuat daya saing melalui inovasi berkelanjutan dan peningkatan kualitas *customer experience*.

Telkom membagi bisnisnya ke dalam tiga domain utama:

1. *Digital Connectivity*: mencakup layanan internet broadband (IndiHome, Telkomsel), jaringan fiber optik, 5G, satelit, dan layanan komunikasi dasar lainnya.
2. *Digital Platform*: menyediakan layanan berbasis *cloud, data center, big data, Internet of Things* (IoT), dan keamanan siber.
3. *Digital Services*: menghadirkan berbagai solusi digital untuk konsumen maupun segmen bisnis, termasuk layanan keuangan digital, media, dan layanan enterprise.

Salah satu inovasi penting dalam transformasi digital Telkom adalah peluncuran IndiBiz, produk solusi digital yang dirancang untuk segmen usaha dan korporasi. IndiBiz menawarkan layanan internet *dedicated*, sistem keamanan digital (CCTV & firewall), cloud storage, serta berbagai aplikasi pendukung bisnis seperti POS, akuntansi, dan HR management. Produk ini mempertegas langkah Telkom untuk menjangkau sektor produktif Indonesia dan mempercepat digitalisasi bisnis, khususnya bagi UMKM dan sektor industri kecil menengah.

Melalui sinergi antara Telkom dan anak-anak perusahaannya seperti Telkomsel, Telin, Telkomsigma, Infomedia, dan Finnet, TelkomGroup terus memperluas cakupan layanan digitalnya dan memperkuat posisi sebagai pemimpin transformasi digital nasional. Dengan sumber daya manusia yang kompeten, jaringan teknologi yang luas, dan komitmen terhadap inovasi, Telkom Indonesia menargetkan untuk menjadi kekuatan digital utama di Asia Tenggara.

Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi legacy yang sudah ada sebelumnya (Telkom, 2024)

1.1.2 Produk dan Layanan

Dalam bidang internet, Telkom menawarkan berbagai produk unggulan yang menjangkau segmen rumah tangga, bisnis, hingga institusi pemerintahan, antara lain:

1. **Wifi.id**

   Layanan akses internet publik berbayar yang tersedia di berbagai ruang publik

seperti sekolah, kampus, stasiun, dan mal. Wifi.id mendukung konektivitas masyarakat luas dengan akses yang cepat dan terjangkau

2. **Astinet**

Layanan internet dedicated untuk perusahaan dan instansi yang membutuhkan koneksi stabil dengan bandwidth tinggi dan jaminan SLA (*Service Level Agreement*) yang kuat. Cocok untuk korporasi dan sektor industri.

3. **Metronet**

Layanan *broadband* untuk segmen UMKM dengan harga lebih terjangkau namun tetap stabil. Menjawab kebutuhan pelaku usaha skala kecil dan menengah terhadap koneksi internet berkualitas.

4. **IndiBiz**

Layanan digital terintegrasi untuk pelaku usaha, yang mencakup internet *dedicated, layanan cloud*, aplikasi bisnis (POS, CRM, akuntansi), dan sistem keamanan digital (CCTV & firewall). IndiBiz merupakan bentuk konkret dari komitmen Telkom dalam mendorong digitalisasi bisnis dan mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui solusi berbasis internet.

5. **OCA (*Omni Communication Assistant*)**

OCA merupakan bentuk teknologi yang dapat menggabungkan *channel* komunikasi digital dalam satu tempat atau bisa dikenal dengan teknologi komunikasi *omni channel.* OCA dapat mempercepat kemampuan, merespon atau mengirim pesan, meningkatkan kualitas pelayanan publik. Bentuk pengiriman pesan massal secara mudah dalam bentuk teks (*text message blast*) kepada sejumlah besar penerima secara *efisien.* OCA juga dapat memudahkan masyarakat untuk terhubung dengan instansi pemerintahan melalui *channel chat* yang digunakan.

6. **NetMonk**

NetMonk merupakan layanan Monitoring Jaringan, pengguna dapat secara langsung memonitor jaringan dan server yang digunakan dengan menggunakan *dashboard* tersebut oleh bank dan lembaga keuangan selama operasional berlangsung.

7. **Antarez**

Antares merupakan *platform* IoT yang dikembangkan oleh Telkom Indonesia di bawah naungan produk dan layanan digital melalui *brand umbrella* Leap. Menyediakan IoT, untuk memberikan solusi lengkap, termasuk *platform*, konektivitas, dan solusi berbasis *Long Range Area Network (LoRaWAN).* Tujuan Antares untuk membantu perusahaan memaksimalkan potensi, pertumbuhan, dan transformasi bisnis melalui teknologi IoT. Menggunakan fitur dan kapasitas data tanpa batas, serta layanan konektivitas IoT. Antares dapat meyakinkan perusahaan untuk meningkatkan operasional seperti produktivitas.

8. **Pijar Sekolah**

Pijar Sekolah merupakan *platform* pembelajaran digital dari Telkom Indonesia. Pijar Sekolah digunakan untuk mendukung sekolah dalam mengelola sistem informasi secara digital, *platform* dapat melakukan pengolahan data sekolah secara efisien. Dengan fitur-fitur seperti monitoring sekolah, pelaporan data, absensi, dan nilai siswa, guru dapat dengan mudah menjalankan tugas-tugasnya. Siswa juga dapat mengasah keterampilan mereka melalui latihan soal di Modul Ujian, yang memudahkan proses evaluasi. Dengan cakupan produk yang luas dan jaringan infrastruktur yang merata di seluruh Indonesia, Telkom Indonesia berkomitmen menjadi motor penggerak transformasi digital nasional. Melalui layanan internet yang andal dan inovatif, Telkom mendukung terwujudnya masyarakat digital Indonesia yang inklusif dan produktif.

1.1.3 Visi dan Misi Telkom Indonesia

Visi:

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan Masyarakat

Misi:

1. Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik

Telkom Indonesia ingin menwujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat. (*Telkom*, 2024a)

1.1.4 Core Values Telkom Indonesia

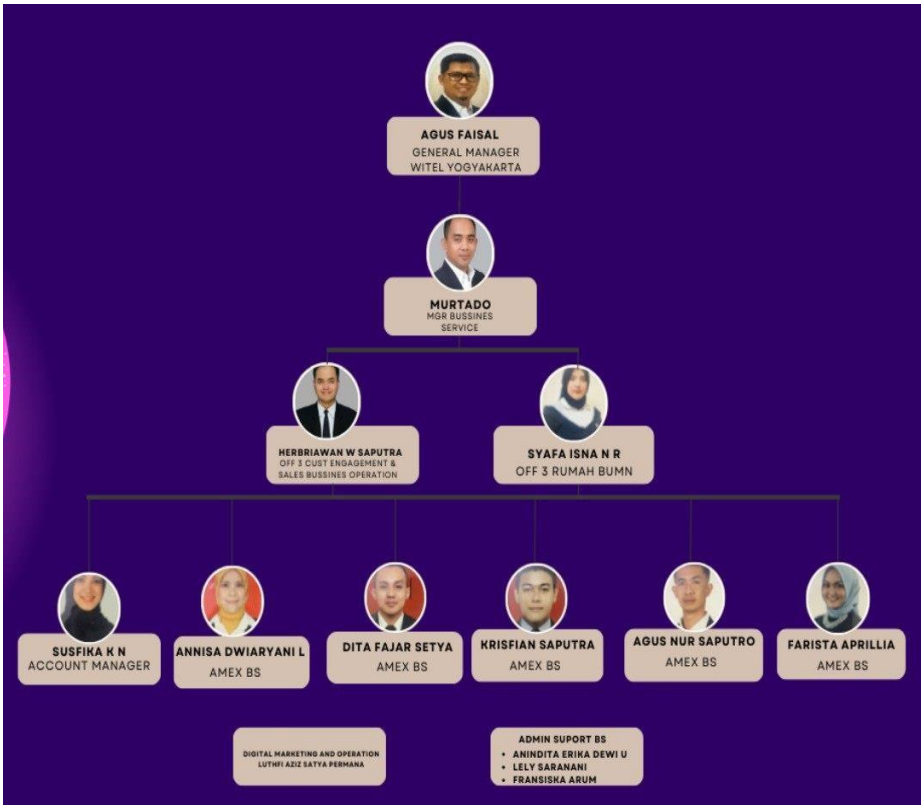
Telkom Indonesia mengadopsi nilai-nilai inti yang dikenal dengan "AKHLAK", yang menjadi pedoman perilaku bagi seluruh karyawan dan pemimpin dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Nilai-nilai ini dirancang untuk menciptakan budaya kerja yang positif, mendukung pencapaian visi perusahaan, serta memperkuat komitmen terhadap tata kelola yang baik.

- Amanah: Memegang teguh kepercayaan yang diberikan dan menjalankan tanggung jawab dengan penuh integritas.
- Kompeten: Terus belajar, mengembangkan kapabilitas, dan memberikan hasil kerja terbaik.

- Harmonis: Saling peduli, menghormati perbedaan, dan menciptakan hubungan yang positif.
- Loyal: Berdedikasi tinggi dan mengutamakan kepentingan bangsa serta perusahaan.

- Adaptif: Proaktif dalam berinovasi dan tanggap terhadap perubahan di lingkungan industri.
- Kolaboratif: Membina kerja sama yang sinergis, baik di dalam organisasi maupun dengan pihak eksternal.

1.1.5 Struktur Organisasi Telkom Indonesia Witel Yogyakarta



Gambar 1. 1 Struktur Organisasi Telkom Indonesia Witel Yogyakarta
Sumber: Divisi Business Service Telkom Witel Yogyakarta Informasi

Berdasarkan data job description kantor cabang Telkom Witel Yogyakarta, uraian

pekerjaan masing-masing posisi antara lain:

Direktur Utama (Agus Faisal) bertugas untuk memimpin jalannya manajemen, mengawasi,mengkoordinasi, memastikan seluruh bisnis dengan tujuan perusahaan visi dan misi PT Telkom Witel Yogyakarta.

Manager Business Service (Murtadho), bertugas untuk mengawasi unit secara keseluruhan. Mengawasi semua data kegiatan digunakan untuk merencanakan program jangka pendek dan jangka Panjang. Memastikan hasil penjualan digunakan untuk menyajikan dan mengevaluasi dan merencanakan program tindak lanjut yang diperlukan.

- OFF 3 Rumah BUMN (Syafa Isna R), bertugas sebagai penanggung jawab officer dan monitoring kegiatan Account Manager.
- OFF 3 Cust. Eng & Sales Buss (Herbiawan W Saputra), bertugas sebagai pelaksanaan internal control secara konsisten dengan menjalankan pengawasan. Memastikan kebijakan dan strategi penjualan produk telkom sesuai dengan yang ditetapkan oleh perusahaan
- Account Manager bertugas sebagai membangun dan memelihara hubungan yang erat dan profesional dengan setiap pelanggan. Mereka tidak hanya sebagai perwakilan perusahaan dalam menawarkan produk dan layanan, tetapi juga secara aktif memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, memberikan solusi yang tepat, serta memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan jangka panjang.
- DMO (Luthfi), bertugas sebagai penanggung jawab digital marketing sosial media.
- Inputer NCx (Lely), bertugas sebagai inputer yang membantu account manager untuk input data penjualan dan kontrak.
- Inputer SC AM (Dita), bertugas sebagai inputer yang membantu account manager untuk input data penjualan dan kontrak.

- Inputer SC SP (Arum), bertugas sebagai inputer yang membantu account manager untuk input data penjualan dan kontrak. Penanggung jawab dalam bimbingan teknologi ke sekolah.

1.1.6 Pesaing Utama

Telkom Indonesia melalui produk Indibiz memiliki beberapa pesaing yang sama-sama bergerak dibidang Telekomunikasi khususnya sektor B2B dan UMKM, yaitu:

Moratelindo

Hingga pertengahan tahun 2025, Moratelindo telah melayani lebih dari 12.000 pelanggan dari segmen enterprise dengan berbagai produk seperti dark fiber, metro ethernet, dan bandwidth grosir. Selain itu, perusahaan juga melayani ratusan ribu pelanggan rumah tangga, meskipun mayoritas berfokus pada segmen konsumen. Keunggulan Moratelindo di pasar B2B terletak pada kestabilan jaringan yang banyak digunakan oleh instansi pemerintah dan sektor finansial. Investasi pada pengembangan jaringan nasional serta kabel bawah laut memperkuat posisinya sebagai penyedia konektivitas yang andal. Moratelindo lebih mengutamakan layanan khusus dan bersifat dedicated untuk memenuhi kebutuhan lembaga dan institusi besar.

Biznet Networks

Sejak tahun 2015, Biznet telah memberikan layanan kepada lebih dari 80.000 pelanggan di sektor bisnis dan usaha menengah, dari total lebih dari 600.000 pelanggan hingga tahun 2024. Sekitar 40% pelanggan mereka berasal dari dunia usaha seperti restoran, ruang kerja bersama, dan perusahaan besar. Layanan unggulan seperti Biznet Metronet dan *Gio Cloud* memberikan dukungan digital yang kuat bagi aktivitas bisnis. Dengan kehadiran di lebih dari 180 kota, Biznet menjadi salah satu penyedia B2B yang diperhitungkan di Indonesia. Perusahaan ini juga dikenal karena koneksi internet yang stabil serta layanan pelanggan yang responsif.

Lintasarta

Lintasarta telah menyediakan layanan untuk lebih dari 2.400 pelanggan

korporasi, dengan jaringan aktif yang tersebar di lebih dari 35.000 titik di seluruh Indonesia. Fokus perusahaan ini adalah pada solusi ICT terpadu yang banyak dimanfaatkan oleh sektor keuangan, pemerintahan, dan asuransi. Lintasarta menawarkan berbagai layanan seperti VPN, *cloud*, dan data center dengan jaminan keamanan tingkat tinggi. Sebagai anak usaha dari Indosat Ooredoo Hutchison, Lintasarta memiliki reputasi kuat dalam memberikan solusi teknologi untuk dunia usaha. Meskipun tidak terlalu terlihat di pasar ritel, cakupan layanan korporatnya sangat luas dan mendalam.

Cyberindo Aditama (CBN)

CBN Business telah menjangkau lebih dari 300 gedung perkantoran dan kawasan industri, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Medan. Perusahaan ini menyediakan layanan seperti internet *dedicated*, layanan terkelola, serta sistem keamanan jaringan bagi sektor bisnis. Pada tahun 2025, CBN mencatatkan trafik internet sebesar 85,8 Gbps yang mencerminkan tingginya permintaan dari pelanggan korporat. Selain itu, CBN juga memperluas layanannya ke bidang *cloud* dan *colocation* untuk memperkuat posisinya di segmen B2B. Meskipun skalanya belum sebesar pemain besar lainnya, CBN tetap fokus pada pasar menengah ke atas dengan layanan yang terarah.

1.1.7 Segmen Pasar

IndiBiz dari Telkom Indonesia secara strategis menyasar segmen pasar B2B dengan fokus utama pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta institusi pemerintah dan korporasi menengah ke atas. Segmen UMKM dipilih karena mewakili lebih dari 90% unit usaha di Indonesia dan menjadi motor penggerak utama ekonomi nasional. IndiBiz melihat peluang besar dalam digitalisasi UMKM yang membutuhkan akses terhadap layanan internet stabil, sistem keamanan digital, dan solusi pembayaran yang terintegrasi. Selain itu, IndiBiz juga menargetkan sektor pendidikan, seperti sekolah dan universitas, dengan menyediakan layanan internet

dedicated dan platform pembelajaran daring. Sektor kesehatan, seperti rumah sakit dan klinik, menjadi prioritas selanjutnya karena tingginya kebutuhan akan konektivitas andal dan sistem informasi medis. Di tingkat korporasi, IndiBiz membidik perusahaan menengah yang membutuhkan layanan *cloud computing*, CCTV pintar, dan solusi monitoring berbasis IoT. Lembaga pemerintahan dan BUMN juga termasuk dalam cakupan pasar karena banyak program digitalisasi yang berjalan seiring agenda transformasi digital nasional. Telkom memanfaatkan kekuatan infrastruktur miliknya untuk menjangkau pelanggan di seluruh pelosok Indonesia, termasuk wilayah 3T (terdepan, terluar, tertinggal). Dengan pendekatan bundling layanan dan harga yang kompetitif, IndiBiz berupaya menciptakan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan spesifik tiap segmen. Keseluruhan strategi ini menjadikan IndiBiz sebagai solusi digital komprehensif yang menyentuh berbagai lapisan dunia usaha dan institus

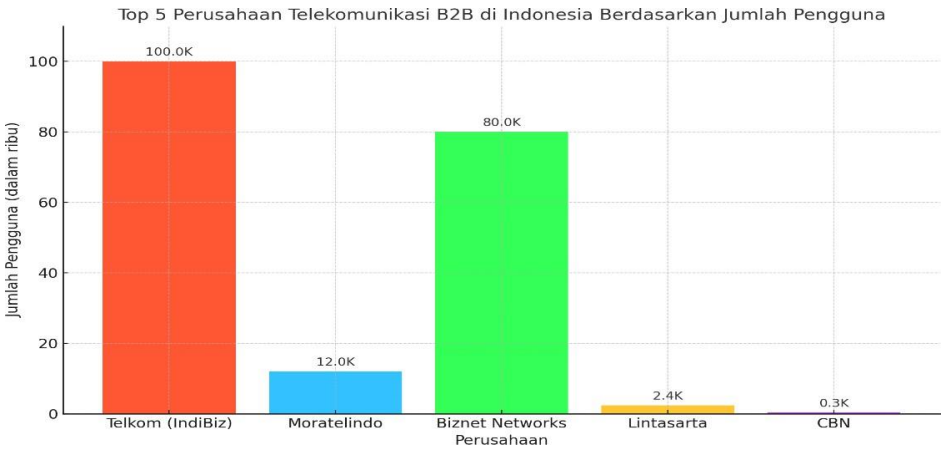
1.2 Latar Belakang

Sebagai bagian dari upaya memperkuat posisinya di pasar B2B dan mendukung digitalisasi sektor UMKM, Telkom meluncurkan IndiBiz. Produk ini dirancang untuk memberikan solusi digital menyeluruh bagi pelaku usaha, terutama UMKM, yang semakin membutuhkan layanan konektivitas yang stabil, sistem keamanan digital, serta aplikasi bisnis yang mudah diakses dan terintegrasi. IndiBiz hadir sebagai respons terhadap kebutuhan pasar yang terus berkembang, di mana digitalisasi menjadi kunci untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing. Dengan menghadirkan layanan yang terjangkau dan mudah digunakan, IndiBiz menjadi solusi bagi para pelaku usaha yang ingin bertransformasi digital, namun menghadapi keterbatasan sumber daya. Produk ini sekaligus menunjukkan komitmen Telkom dalam mendukung pemerataan digitalisasi di Indonesia, khususnya di kalangan pelaku UMKM, yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional (Telkom Indonesia, 2024, Nugroho, 2021).

Telkom Indonesia meluncurkan IndiBiz sebagai langkah strategis untuk menjawab kebutuhan digital para pelaku usaha seperti UMKM, perusahaan besar, dan lembaga pemerintah yang memerlukan layanan digital terpadu. IndiBiz menyediakan berbagai solusi seperti internet *dedicated, cloud service*, CCTV pintar, dan sistem pembayaran digital guna mendukung efisiensi operasional serta daya saing bisnis di era transformasi digital (Telkom Indonesia, 2023). Produk ini juga mendukung inisiatif pemerintah dalam digitalisasi sektor pendidikan dan kesehatan, memperkuat posisi Telkom di pasar B2B. Dalam rangka memperjelas fokus bisnis, Telkom mengalihkan layanan IndiHome ke Telkomsel sebagai bagian dari strategi integrasi layanan tetap dan seluler atau *Fixed Mobile Convergence* (FMC) dalam program "*Five Bold Moves*" (TelkomGroup, 2023). Pengalihan ini secara resmi berlangsung setelah penandatanganan *spin-off* pada 27 Juni 2023, dan mulai efektif dikelola oleh Telkomsel

sejak 1 Juli 2023 (CNBC Indonesia, 2023). Dengan langkah tersebut, Telkom dapat memusatkan upayanya pada pengembangan pasar bisnis melalui IndiBiz, sementara Telkomsel bertugas menangani kebutuhan konsumen rumah tangga dengan layanan internet dan seluler secara terintegrasi, menciptakan sinergi layanan yang lebih optimal.

Industri telekomunikasi di Indonesia didominasi oleh beberapa pemain utama yang saling bersaing untuk memberikan layanan terbaik bagi masyarakat dan sektor bisnis. Selain PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, PT Indosat Ooredoo Hutchison Tbk, dan PT XL Axiata Tbk, ada juga penyedia layanan yang fokus pada pasar *Business to Business* (B2B), seperti Biznet, *First Media*, dan Lintasarta, Moratelindo, Cyberindo Aditama (CBN). Masing-masing perusahaan ini memiliki pangsa pasar yang signifikan dan menyediakan berbagai layanan, mulai dari koneksi seluler dan internet broadband hingga solusi digital untuk korporasi dan individu. Persaingan di antara mereka mendorong inovasi cepat serta ekspansi jaringan dan layanan digital di berbagai sektor. Di tengah persaingan ini, Telkom Indonesia tetap menjadi pemimpin pasar dengan jangkauan layanan yang luas dan kapitalisasi pasar tertinggi di Indonesia.



Gambar 1. 2 5 perusahaan Telekomunikasi di Indonesia berdasar jumlah

pengguna

Sumber (PT Telkom Indonesia Tbk 2024, Biznet Networks 2024, Lintasarta 2024, PT Cyberindo Aditama (CBN))

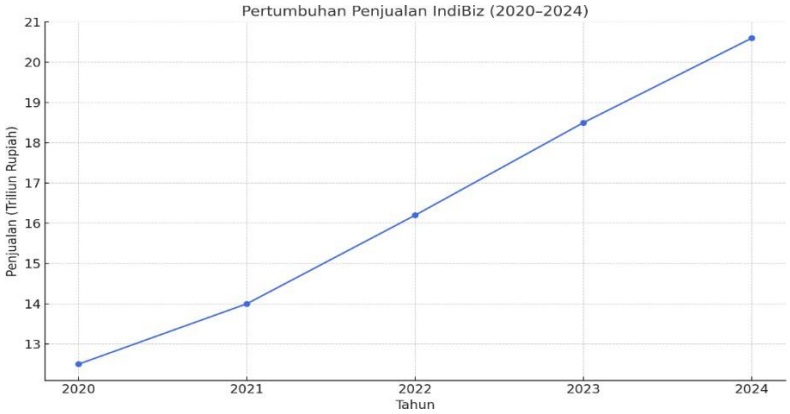
Diagram batang di atas menunjukkan perbandingan jumlah pengguna dari lima perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang bergerak di sektor *Business to Business* (B2B). Data ini menggambarkan dominasi Telkom Indonesia melalui produk IndiBiz, yang mencatat lebih dari 100.000 pengguna dari kalangan UMKM, korporasi, dan instansi pemerintahan sejak diluncurkan pada Juli 2023. IndiBiz unggul karena menawarkan solusi digital terintegrasi, seperti internet *dedicated*, *cloud service*, dan sistem keamanan digital, yang sesuai dengan kebutuhan transformasi digital di berbagai sektor. Di posisi kedua adalah Biznet *Networks*, yang melayani sekitar 80.000 pelanggan bisnis, termasuk usaha kecil-menengah, perusahaan besar, hingga penyedia *coworking space*. Biznet menawarkan layanan seperti Biznet Metronet dan Biznet Gio *Cloud*, yang dirancang khusus untuk menunjang aktivitas bisnis yang membutuhkan koneksi internet stabil dan infrastruktur digital yang handal. Moratelindo menempati posisi ketiga dengan 12.000 pelanggan *enterprise* aktif, berfokus pada layanan konektivitas seperti dark *fiber dan metro ethernet*, serta melayani sektor pemerintahan dan keuangan. Meski jumlah pelanggannya lebih kecil dibanding Biznet, Moratel dikenal memiliki jaringan backbone yang luas dan kuat. Selanjutnya, Lintasarta berada di posisi keempat dengan lebih dari 2.400 pelanggan korporasi dan sekitar 35.000 titik jaringan aktif. Lintasarta menyasar institusi besar seperti bank, asuransi, dan instansi pemerintah dengan layanan seperti cloud, data center, dan VPN yang memiliki keamanan tinggi. Sementara itu, Cyberindo Aditama (CBN) berada di posisi kelima dengan estimasi jangkauan ke lebih dari 300 gedung bisnis dan kawasan industri. Meskipun skalanya lebih kecil, CBN tetap relevan karena menyediakan layanan yang

menyasar kebutuhan khusus seperti internet dedicated dan solusi keamanan siber.

Telkom Indonesia, melalui produk IndiBiz, memiliki sejumlah kelebihan dibandingkan kompetitor di sektor B2B. Salah satu kekuatannya adalah jaringan infrastruktur yang sangat luas dan mampu menjangkau hingga daerah terpencil, sesuatu yang belum tentu dimiliki oleh penyedia layanan lainnya. IndiBiz juga menawarkan berbagai layanan digital dalam satu paket terintegrasi, seperti internet *dedicated*, layanan *cloud*, CCTV pintar, hingga sistem pembayaran digital, yang memudahkan pelanggan dalam mengelola kebutuhan usahanya. Selain melayani perusahaan besar, IndiBiz juga menargetkan UMKM dan instansi pemerintah dengan pilihan layanan yang fleksibel dan sesuai anggaran. Keterlibatan dalam mendukung program digitalisasi nasional serta statusnya sebagai BUMN turut meningkatkan kepercayaan publik terhadap IndiBiz. Keunggulan lainnya adalah layanan bantuan pelanggan yang sigap serta penyediaan dukungan bisnis, yang membuatnya lebih unggul dibandingkan penyedia lain seperti Biznet, Moratelindo, atau Lintasarta.

Dalam beberapa tahun terakhir, layanan IndiBiz dari PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk telah mengalami perkembangan pesat, terutama dalam mendukung digitalisasi usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. Diluncurkan pada tahun 2023, IndiBiz menawarkan berbagai solusi digital yang menyeluruh, termasuk internet dedicated, aplikasi bisnis seperti *point-of-sale* (POS), manajemen sumber daya manusia (HR), CRM, dan sistem akuntansi (Telkom Indonesia, 2024). Layanan ini bertujuan untuk membantu UKM dalam meningkatkan efisiensi operasional serta daya saing di era digital. Pada tahun 2024, IndiBiz memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan segmen *Enterprise* Telkom, mencapai Rp20,6 triliun, yang mengalami kenaikan sebesar 5,6% dibandingkan tahun sebelumnya, seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap layanan digital dan solusi IT bagi sektor bisnis (Telkom Indonesia, 2024).

Di samping itu, IndiBiz juga telah memperluas layanannya ke 11 sektor bisnis, termasuk pendidikan, perhotelan, makanan dan minuman, energi, dan agrikultur. Perluasan ini mencerminkan komitmen Telkom untuk menyediakan solusi digital yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan berbagai industri (Nugroho, 2021). Dengan pendekatan yang lebih terfokus pada sektor-sektor tertentu, IndiBiz menjadi mitra strategis bagi UKM dalam menjalani transformasi digital secara berkelanjutan. Inovasi dan pengembangan layanan IndiBiz menggambarkan Upaya Telkom dalam mendukung pembangunan ekonomi digital Indonesia secara menyeluruh (Berdikari, 2024).



Gambar 1. 3 pertumbuhan penjualan Indibiz dari tahun 2020 sampai 2024

Sumber Revenue Konsolidasi Telkom (2023 & 2024)

Diagram diatas ini menggambarkan pertumbuhan penjualan IndiBiz dari tahun 2020 hingga 2024 yang menunjukkan tren positif. Pada 2020, pendapatan IndiBiz berada di kisaran Rp12,5 triliun dan meningkat menjadi Rp14,2 triliun pada 2021, kemudian terus bertumbuh hingga menyentuh angka Rp16,8 triliun di tahun 2022. Kenaikan ini mencerminkan meningkatnya kebutuhan digitalisasi di kalangan pelaku

usaha, khususnya UMKM. Keberhasilan tersebut didukung oleh strategi Telkom dalam mengembangkan IndiBiz sebagai solusi digital terintegrasi yang menyajikan layanan internet *dedicated,* layanan *cloud*, sistem keamanan digital, hingga berbagai aplikasi bisnis sesuai kebutuhan pelanggan. (Telkom Indonesia, 2022, Katadata Insight Center, 2023)

Kinerja positif berlanjut di tahun 2023 dan 2024, di mana penjualan IndiBiz mencapai Rp19,5 triliun dan Rp20,6 triliun secara berturut-turut. Pertumbuhan ini diperkuat oleh ekspansi IndiBiz ke 11 sektor industri, seperti pendidikan, makanan dan minuman, layanan kesehatan, hingga sektor pertanian. Selain itu, kemitraan strategis dengan perusahaan teknologi global seperti Microsoft turut memperluas jangkauan layanan IndiBiz di pasar nasional. Peran IndiBiz dalam mendongkrak pendapatan segmen *enterprise* Telkom semakin besar, seiring dengan arah transformasi digital nasional yang terus digalakkan. (Telkom Indonesia, 2024; IndoTelko, 2023)

Telkom juga berupaya untuk mendukung digitalisasi sektor produktif di Indonesia melalui IndiBiz dengan menghadirkan solusi yang lebih adaptif, terintegrasi, dan mudah diakses. Peluncuran produk ini diharapkan dapat mempercepat transformasi digital, tidak hanya bagi perusahaan besar tetapi juga bagi UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Dengan solusi digital yang ditawarkan oleh IndiBiz, Telkom tidak hanya meningkatkan nilai tambah bagi perusahaan, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap upaya pemerintah dalam mewujudkan digitalisasi sektor produktif. Dalam hal ini, IndiBiz tidak hanya sekadar produk komersial, tetapi juga bagian dari misi besar Telkom untuk mendukung agenda nasional dalam menciptakan ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan (Kementerian BUMN, 2023).

Sebagai bagian dari upaya Telkom untuk terus bertransformasi menjadi

perusahaan digital terdepan, peluncuran IndiBiz tidak hanya berfokus pada inovasi produk semata, tetapi juga pada strategi pemasaran yang komprehensif. Salah satu pendekatan utama yang diterapkan adalah strategi pemasaran berbasis edukasi dan pendekatan konsultatif, yang dirancang untuk menjangkau segmen pasar baru dan membangun kepercayaan pelanggan. Telkom melakukan sosialisasi langsung kepada pelaku UMKM, memberikan pelatihan digital, serta berkolaborasi dengan Rumah BUMN untuk memperkenalkan produk IndiBiz secara lebih mendalam. Selain itu, Telkom juga menyediakan layanan konsultasi bisnis digital melalui kanal daring dan luring, sehingga calon pelanggan dapat lebih memahami manfaat yang bisa mereka peroleh dari digitalisasi bisnis (Telkom Indonesia, 2024).

Telkom memanfaatkan sinergi dengan anak-anak perusahaannya, seperti Telkomsel, Infomedia, dan Telkomsigma, untuk memperluas jangkauan pemasaran dan menciptakan *cross-selling* serta bundling produk. Dengan menggunakan jaringan distribusi nasional yang luas, Telkom memastikan bahwa pelanggan dapat merasakan ekosistem layanan yang terintegrasi, mulai dari konektivitas hingga aplikasi bisnis digital yang mendukung operasional mereka. Pendekatan ini memungkinkan Telkom untuk menawarkan paket produk yang saling melengkapi, yang dirancang untuk memberikan nilai lebih bagi pelanggan, baik dalam aspek kemudahan akses maupun manfaat fungsional. Dengan demikian, Telkom tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menciptakan sebuah ekosistem digital yang dapat mempercepat transformasi bisnis pelanggan.

Salah satu pendekatan utama yang digunakan Telkom dalam memasarkan IndiBiz adalah strategi berbasis edukasi dan pendekatan konsultatif. Telkom menyadari bahwa untuk memperkenalkan produk baru seperti IndiBiz kepada pasar yang lebih luas, penting untuk tidak hanya mengenalkan produk, tetapi juga memberikan pemahaman yang mendalam tentang manfaat digitalisasi bisnis. Oleh karena itu, Telkom

melaksanakan program sosialisasi langsung kepada pelaku UMKM, memberikan pelatihan digital, serta bekerja sama dengan Rumah BUMN untuk menjangkau lebih banyak pelaku usaha. Selain itu, Telkom juga menyediakan layanan konsultasi bisnis digital baik melalui kanal daring maupun luring untuk mendalami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan solusi yang tepat. Strategi ini bertujuan untuk membangun pengetahuan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk IndiBiz sebagai alat yang dapat mendigitalisasi dan mengoptimalkan operasional bisnis mereka (Telkom Indonesia, 2024).

Dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan adopsi layanan digital IndiBiz, Telkom Indonesia mengadopsi strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan dengan menekankan pada kualitas layanan dan hubungan jangka panjang. Melalui pendekatan *customer experience management* (CEM), Telkom fokus pada kepuasan pelanggan pasca-penjualan, termasuk penyediaan layanan 24/7 dan penerapan *Service Level Agreement* (SLA) yang ketat untuk menjaga keandalan layanan. Selain itu, strategi pemasaran relasional dan digital storytelling turut diperkuat dengan transparansi informasi, testimoni pengguna, dan publikasi studi kasus keberhasilan UMKM yang telah memanfaatkan IndiBiz. Upaya ini bertujuan membangun persepsi positif, meningkatkan *awareness*, dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Strategi tersebut menjadi kerangka penting dalam memahami bagaimana variabel *awareness*, persepsi, dan keputusan pelanggan bekerja dalam memengaruhi adopsi layanan IndiBiz.

Keputusan pelanggan merupakan variabel dependen utama dalam penelitian ini yang menggambarkan sejauh mana pelanggan memutuskan untuk mengadopsi layanan IndiBiz. Keputusan tersebut mencerminkan tingkat penerimaan pasar, khususnya di kalangan UMKM, korporasi, dan instansi pemerintahan. Berbagai faktor memengaruhi keputusan ini, termasuk kualitas layanan, harga, reputasi merek,

kemudahan akses, serta dukungan teknis yang diterima pelanggan. Pengalaman sebelumnya dengan layanan Telkom juga menjadi pertimbangan penting, khususnya terkait keamanan data dalam layanan cloud dan sistem keamanan digital. Selain faktor internal, rekomendasi dari jaringan bisnis dan kebutuhan adaptasi terhadap regulasi pemerintah turut berperan. Keputusan penggunaan layanan di tingkat B2B biasanya melibatkan tim pengambil kebijakan, bukan hanya individu. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang keputusan pelanggan sangat penting untuk mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran IndiBiz.

Tingkat kesadaran (awareness) pelanggan merupakan variabel independen lain yang berperan penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan penggunaan layanan IndiBiz. Awareness mengacu pada seberapa jauh pelanggan mengenal dan memahami keberadaan serta manfaat layanan IndiBiz, seperti internet dedicated, cloud computing, dan sistem keamanan digital. Semakin tinggi tingkat kesadaran, semakin besar kemungkinan pelanggan mempertimbangkan dan menggunakan layanan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui digital marketing, edukasi media sosial, webinar, dan pendekatan personal berperan penting dalam meningkatkan awareness. Pelanggan UMKM yang memiliki keterbatasan akses informasi dan literasi digital memerlukan pendekatan yang edukatif dan relevan dengan kebutuhan mereka. Pesan yang disampaikan harus mudah dipahami dan kontekstual agar berdampak optimal. Dengan peningkatan awareness, peluang konversi penggunaan layanan IndiBiz menjadi jauh lebih besar.

Oleh karena itu, penulis mengangkat topik *"Analisis Tingkat Kesadaran IndiBiz pada Pengguna UMKM"*. Topik ini dipilih untuk memahami bagaimana strategi pemasaran IndiBiz diterjemahkan oleh pegawai dalam praktik dan dampaknya terhadap keputusan pelanggan UMKM. Dalam era transformasi digital dan persaingan layanan B2B yang semakin ketat, pemahaman internal menjadi faktor penting dalam

keberhasilan strategi pemasaran. IndiBiz sebagai solusi digital terintegrasi menghadapi tantangan adopsi yang memerlukan pendekatan pemasaran yang tepat sasaran. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini menggali persepsi pegawai secara mendalam untuk mengidentifikasi hambatan dan peluang dalam pemasaran IndiBiz. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan UMKM. Secara praktis, penelitian ini juga bertujuan mendukung Telkom Indonesia Region Yogyakarta dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan melalui layanan IndiBiz.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

a. Mengapa tingkat kesadaran pelanggan UMKM terhadap IndiBiz masih rendah? Faktor apa saja pembedaan merek, edukasi produk, saluran komunikasi, dan karakteristik pelanggan yang menyebabkannya?
b. Langkah apa yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap IndiBiz? Strategi apa yang paling relevan dan dapat diimplementasikan?

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Umum

Menelaah dan menganalisis tingkat kesadaran (*awareness*) pelanggan UMKM terhadap IndiBiz, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya tingkat kesadaran tersebut guna merumuskan arah strategi peningkatan kesadaran yang relevan bagi perusahaan.

1.4.2 Tujuan Khusus

a. Mengukur tingkat kesadaran pelanggan UMKM terhadap IndiBiz berdasarkan

hasil kuesioner serta temuan wawancara serta mengidentifikasi faktor-faktor penyebab rendahnya kesadaran pelanggan terhadap IndiBiz melalui triangulasi data kuantitatif dan kualitatif.

b. Merumuskan strategi peningkatan kesadaran pelanggan terhadap IndiBiz yang bersifat operasional dan aplikatif bagi perusahaan.

1.5 Implikasi Penelitian

1.5.1 Dampak pada Perusahaan

Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam kepada PT Telkom Indonesia, terutama pada unit IndiBiz, mengenai bagaimana pegawai menilai strategi pemasaran yang telah dijalankan. Temuan yang dihasilkan dapat digunakan sebagai masukan dalam mengevaluasi efektivitas pendekatan pemasaran kepada segmen UMKM. Melalui persepsi pegawai, perusahaan dapat mengidentifikasi kelemahan dan potensi penguatan dalam komunikasi produk dan pelaksanaan strategi di lapangan. Selain itu, hasil penelitian ini juga berguna untuk menyusun pelatihan dan strategi internal yang lebih tepat sasaran. Penyesuaian strategi antardivisi juga menjadi lebih terarah demi mengoptimalkan penawaran bundling layanan.

1.5.2 Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan sumbangan ilmiah dalam bidang pemasaran digital, khususnya di industri telekomunikasi dan layanan B2B. Melalui pendekatan kualitatif, studi ini menunjukkan bagaimana persepsi internal organisasi dapat berkontribusi terhadap strategi pemasaran dan pemahaman terhadap perilaku pelanggan. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi rujukan akademik dalam mengembangkan konsep dan teori mengenai komunikasi pemasaran internal dan pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan. Penelitian ini juga memperkaya literatur mengenai keterlibatan pegawai dalam proses pemasaran layanan digital. Dengan begitu, studi ini bermanfaat untuk pengembangan studi perilaku organisasi dan strategi pemasaran terpadu.

1.5.3 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh tim pemasaran IndiBiz untuk memperbaiki cara mereka berinteraksi dengan segmen UMKM. Informasi mengenai tingkat awareness, persepsi pelanggan, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dapat dimanfaatkan untuk membuat kampanye yang lebih sesuai. Selain itu, hasil ini juga bisa menjadi dasar dalam menyusun materi pelatihan dan edukasi yang lebih efektif. Strategi komunikasi pun dapat dirancang lebih tepat sasaran berdasarkan masukan dari pengalaman lapangan. Dengan demikian, implementasi pemasaran akan menjadi lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar.

1.5.4 Pengaruh pada Kebijakan

Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi Telkom Indonesia dalam pemasaran IndiBiz. Hasil analisis dapat menjadi dasar penyusunan kebijakan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM dan tantangan promosi digital. Temuan lapangan membantu perusahaan memperkuat kebijakan terkait alokasi sumber daya, pelatihan, dan kolaborasi antardivisi. Penggunaan media promosi juga dapat diarahkan agar lebih efektif menjangkau target pasar. Dengan demikian, kebijakan pemasaran dapat dibuat lebih responsif dan terkoordinasi.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat, yang dibentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam penelitian ini, awareness dan persepsi pelanggan UMKM terhadap IndiBiz dapat dipandang sebagai faktor yang memengaruhi sikap positif maupun negatif mereka. Norma subjektif muncul melalui pengaruh sosial, seperti rekomendasi komunitas bisnis atau dorongan dari rekan sesama pelaku UMKM. Sementara itu, kontrol perilaku yang dirasakan mencerminkan sejauh mana UMKM merasa mampu mengakses dan memanfaatkan IndiBiz dibanding layanan lain. Oleh karena itu, TPB relevan untuk menjelaskan bagaimana niat pelanggan terbentuk hingga berujung pada keputusan aktual dalam menggunakan IndiBiz.

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior/TPB) sendiri merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (1985, 1987, 1991). Ajzen menjelaskan bahwa niat (intention) seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga unsur utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Menurut Ajzen (1991), “niat untuk melakukan berbagai jenis perilaku dapat diprediksi dengan akurasi tinggi dari sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan; dan niat ini, bersama dengan persepsi kontrol perilaku, menjelaskan varians yang cukup besar dalam perilaku aktual.” Dengan kata lain, semakin positif pandangan seseorang terhadap suatu perilaku, semakin kuat pengaruh

sosial yang dirasakannya, serta semakin tinggi keyakinannya

Dalam kerangka TPB, kontrol perilaku yang dirasakan memegang peranan penting karena dapat memengaruhi niat dan perilaku secara langsung. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa "kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada persepsi orang tentang kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku yang diinginkan... Sejauh kendali yang dirasakan realistis, hal tersebut dapat digunakan untuk memprediksi probabilitas keberhasilan suatu upaya perilaku." Dalam konteks layanan IndiBiz, hal ini mencakup sejauh mana pelanggan UMKM merasa mampu mengakses dan memanfaatkan layanan seperti internet dedicated, layanan cloud, maupun aplikasi bisnis, baik dari segi keterampilan, sumber daya finansial, maupun dukungan teknis.

Ajzen (1991) juga menegaskan bahwa "kendali perilaku yang dirasakan, bersama dengan niat berperilaku, dapat digunakan secara langsung untuk memprediksi pencapaian perilaku." Artinya, meskipun seseorang memiliki niat tinggi untuk melakukan suatu tindakan, realisasinya tetap sangat dipengaruhi oleh tingkat kemudahan atau hambatan yang mereka rasakan. Dalam penelitian ini, variabel awareness dan persepsi pelanggan terhadap IndiBiz berperan dalam membentuk niat penggunaan, yang selanjutnya, bersama dengan kontrol perilaku yang dirasakan, akan menentukan keputusan pelanggan UMKM untuk menggunakan layanan IndiBiz.

Berdasarkan kerangka TPB, peningkatan tingkat awareness dapat membantu membentuk persepsi positif terhadap IndiBiz, yang kemudian memperkuat niat untuk menggunakannya. Jika niat tersebut ditunjang oleh kontrol perilaku yang memadai—seperti adanya dukungan teknis dari Telkom, harga yang terjangkau, dan kemudahan akses—maka kemungkinan pelanggan UMKM mengadopsi IndiBiz akan semakin besar. Oleh karena itu, TPB menjadi landasan teoritis yang tepat untuk menjelaskan keterkaitan antara strategi pemasaran, persepsi pelanggan, dan keputusan penggunaan layanan IndiBiz dalam penelitian ini.

2.1.1 Relationship Marketing

Hubungan Pemasaran (*relationship marketing*) kini menjadi fokus utama dalam praktik pemasaran modern dan penelitian akademik. Ide untuk memasarkan kepada pelanggan yang sudah ada, dengan tujuan mempertahankan dukungan berkelanjutan, telah melekat dalam berbagai subdisiplin pemasaran. Penelitian internasional, baik dari *Nordic School of Thought* maupun kelompok IMP, menekankan pentingnya interaksi, jaringan, dan hubungan dalam menjaga loyalitas pelanggan. Konsep ini juga relevan dalam industri jasa, di mana pesaing mudah meniru strategi sehingga kedekatan dengan pelanggan menjadi faktor pembeda utama. Dalam konteks IndiBiz, strategi pemasaran hubungan terlihat melalui pendekatan personal Account Manager yang membangun relasi jangka panjang dengan UMKM, bukan hanya menawarkan produk sekali pakai.

Berry (1983) menegaskan bahwa memelihara hubungan pelanggan adalah strategi bisnis yang mampu menjamin keberhasilan jangka panjang, dan hal ini sangat sesuai dengan kondisi IndiBiz. Persaingan ketat dengan kompetitor seperti Biznet, First Media, maupun Lintasarta menuntut IndiBiz untuk menjaga loyalitas UMKM melalui pelayanan purna jual, SLA yang jelas, serta dukungan teknis 24 jam. Grönroos (1994) yang menekankan pentingnya relasi personal dalam pemasaran juga tercermin dalam program IndiBiz yang melibatkan komunitas UMKM melalui Rumah BUMN dan kegiatan sosialisasi. Selain itu, sesuai pandangan Levitt (1993), nilai utama IndiBiz bagi UMKM tidak hanya berhenti pada penjualan internet, tetapi juga pada *added value* berupa layanan digital seperti cloud, aplikasi bisnis, dan pendampingan transformasi digital. Dengan demikian, Relationship Marketing menjadi teori yang tepat untuk menjelaskan bagaimana IndiBiz berupaya mempertahankan pelanggan UMKM dalam jangka panjang.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi marketing, diantaranya adalah:

a) Kotler dan Amstrong Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.
b) Kurtz Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.
c) Philip Kotler Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.
d) Tjiptono Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan progam pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

e) Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

Robbins & Coulter (2007: 56-70) mengemukakan bahwa teori-teori manajemen utama (*major management theories*) berkembang dari *scientific management*. Dari sana muncullah *general administrative theories, quantitative approach, organizational behavior, systems approach*, dan terakhir adalah *contingency approach. Scientific Management Theory* membahas mengenai penggunaan metode-metode ilmiah untuk menggambarkan sebuah cara yang terbaik‖ untuk mengerjakan sebuah pekerjaan. Penyumbang utama dari scientific management adalah Frederick W. Taylor dengan, Empat Prinsip-prinsip Manajemen‟ (*Four Principles of Manage*ment) serta Frank dan Lilian Gilbreth dengan, *Time-AndMotion Study*‟-nya. *General Administrative Theory* membahas manajemen dari sudut pandang organisasi secara keseluruhan serta menggambarkan apa yang dikerjakan oleh para manajer dan apa yang merupakan praktek manajemen yang baik. Penyumbang utama dari general *administrative theories* adalah Henry Fayol dengan ‟14 Prinsip-prinsip Manajemen‟ (*14 Principles of Management*) dan Max Weber dengan teori Struktur-struktur dan Hubungan-hubungan Wewenang *(theory of authority structures and relations")*

2.1.3 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Awareness (Kesadaran) merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Hal ini sangat dipengaruhi oleh seberapa kuat merek tertanam dalam benak pelanggan, sehingga mereka bisa mengenali merek tersebut, di berbagai kondisi pasar. Munculnya

nama merek di sekitar pelanggan akan menimbulkan pemikiran "Saya mengenal merek ini", dan banyak kampanye iklan, didasarkan pada penguatan ingatan ini. Kesadaran merek mencakup pengetahuan tentang keberadaan merek dan kaitannya dengan produk tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa satu kali kemunculan merek saja sudah bisa membuat pelanggan mengingatnya saat menemukannya lagi. Oleh karena itu, banyak iklan berfokus pada memperkuat kesadaran merek di benak pembeli potensial dan aktual (Świtała *et al*., 2018).

Pelaku usaha menggunakan berbagai strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, namun yang utama adalah memastikan produk atau merek dapat diterima konsumen. Salah satu langkah penting adalah membangun citra merek (brand image) yang positif untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Brand awareness dan brand image memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk, di mana kesadaran merek ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengenali ciri khas merek tersebut (Manik & Siregar, 2022).

2.1.4 Persepsi dan Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian sangat ditentukan bagaimana perilaku konsumen dalam mengevaluasi setiap stimuli yang datang. Termasuk mempelajari bgaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, ide atau pengalaman yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku seperti faktor budaya. Sosial, kepribadian dan kejiwaan (Kotler, 2010). Selain itu terdapat peluang stimuli pemasaran seperti produk, harga, distribusi dan promosi, faktor perekonomian, tekhnologi, politik dan budaya. Keseluruhan faktor dipandang pemasar sebagai keseluruhan dimensi yang perlu mendapatkan perhatian dalam rangka menghadapi

situasi pasar yang serba kompetitif.

Banyak pemasar menyakini bahwa dari keseluruhan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian, faktor psikologis merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya dalam menentukan perilaku pembelian konsumen. Psikologis konsumen akan menunjukkan bagaimana konsumen mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi serta merumuskan pendapatan dan pikiran untuk mengambil tindakan selanjutnya. Apa yang ditunjukkan oleh konsumen akan terwujud dalam bentuk persepsi, motivasi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap terhadap rangsangan pemasaran tertentu

Persepsi konsumen merupakan tanggapan konsumen terhadap keberadaan suatu objek atau produk yang meliputi pilihannya (Mangkunegara, 2005). Menurut Kotler (2010) persepsi dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu (1) Perhatian selektif yaitu seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan, kebanyakan rangsangan akan disaring/diproses. (2) distorsi selektif yaitu kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan mengintepretasikan informasi tersebut dengan cara yang akan mendukung persepsi konsumen, (3) ingatan selektif yaitu kecenderungan mengingatkan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing. Motivasi terkait dengan kebutuhan untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Motif konsumen untuk bertindak lebih didasarkan kepada kebutuhannya akan rasa tertentu seperti lapar, haus, keamanan, social, penghargaan serta pengembangan diri. (Kotler, 2010).

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan persepsi mereka bahwa manfaat atau benefits dari produk lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkannya. Dengan demikian manfaat yang diharapkan dapat berbeda antara satu dengan yang lain. Oleh karena itu pelanggan yang berbeda akan mencari manfaat yang berbeda sehingga perusahaan-perusahaan yang beroperasi

dipasar akan melakukan upaya pelayanan dengan pola penciptaan nilai yang berbeda-beda (Assauri, 2011). Kanuk dan Shicftman (2004) menyatakan bahwa keputusan konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2005) bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian. Apabila dihubungkan antara kedua variabel ini maka terdapat hubungan yang kuat antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian sesuai dengan pendapat Kotler (2005), Schiftman dan Kanuk (2004) dan Engel (1999).

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan menjadi dasar bagi penelitian ini, khususnya dalam memahami bagaimana strategi pemasaran digital dan brand awareness diterapkan pada UMKM.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Hanna Haifa Purnomo (2025)	Strategi Peningkatan Brand Awareness Indibiz	Mengidentifikasi strategi peningkatan brand awareness Indibiz di Witel Jakarta Barat	Deskriptif kualitatif (observasi, wawancara, studi literatur)	Brand awareness meningkat secara signifikan melalui strategi digital & non-digital terintegrasi	Sama-sama membahas strategi pemasaran Indibiz di sektor B2B/UMKM dan melibatkan pegawai Telkom	Tidak meneliti persepsi pegawai secara mendalam dan tidak menghubungkan langsung ke keputusan penggunaan layanan oleh UMKM

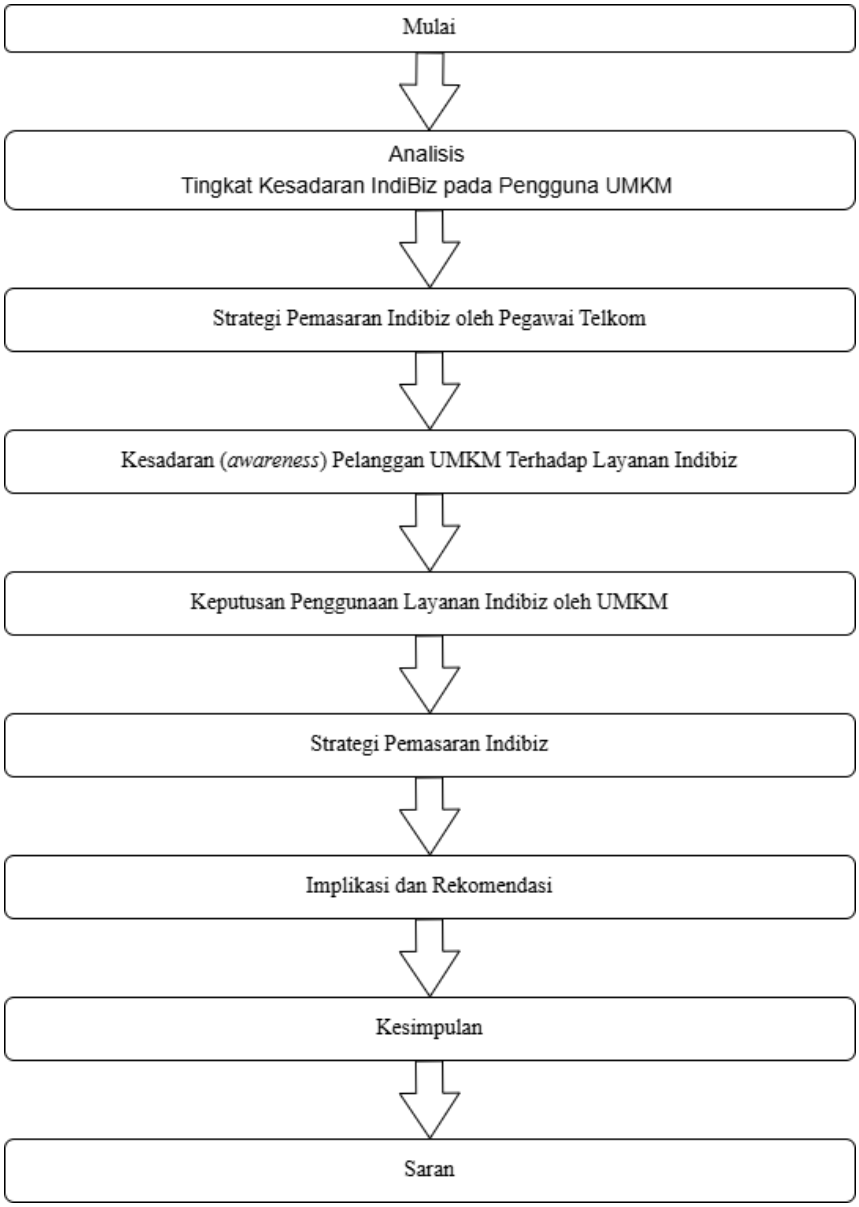
2	Martani & Grace Yohana Ngantung (2024)	Strategi Pemasaran Indibiz Jakarta Timur melalui Media Sosial	Kerja praktik, pembuatan konten media sosial	Mendeskripsikan strategi pemasaran Indibiz melalui media sosial untuk meningkatkan jangkauan pelanggan	Strategi konten media sosial berdampak positif pada promosi Indibiz	Sama-sama membahas pemasaran digital Indibiz dan pengaruhnya pada awareness pelanggan UMKM	Fokus hanya pada media sosial, tidak menggali persepsi pegawai dan tidak meneliti proses pengambilan keputusan penggunaan layanan
3	Ainul Yaqin, Priyo Utomo, Komarun Zaman (2024)	Strategi Pemasaran Indibiz Telkom Surabaya Utara	Deskriptif kualitatif (wawancara, dokumentasi)	Menganalisis efektivitas strategi pemasaran Indibiz di wilayah Surabaya Utara	Strategi pemasaran dinilai efektif; komunikasi digital dengan pelanggan berjalan baik	Sama-sama meneliti strategi pemasaran Indibiz secara kualitatif dan target UMKM	Tidak fokus pada persepsi pegawai sebagai variabel utama dan tidak mengaitkan strategi ke keputusan penggunaan

4	Apsari Dewi, Thamrin, Karmila (2024)	Strategi Komunikasi Pemasaran Telkom Witel Sumatera Selatan	Studi kasus kualitatif (wawancara, observasi, dokumentasi)	Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Telkom untuk meningkatkan penjualan Indibiz	Promosi musiman, workshop UMKM, database pelanggan terverifikasi, layanan 24/7	Sama-sama melibatkan persepsi pegawai dan melihat strategi pemasaran dari sisi internal Telkom	Fokus pada operasional dan komunikasi pemasaran.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang tercantum dalam tabel menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, komunikasi yang terintegrasi, serta inovasi layanan memegang peranan penting dalam meningkatkan minat dan pemanfaatan layanan di segmen UMKM khususnya di sektor telekomunikasi. Studi yang dilakukan oleh Hanna Haifa Purnomo (2025) serta Martani dan Grace Yohana Ngantung (2024) menegaskan bahwa penggunaan media sosial, konten kreatif, dan promosi yang terkoordinasi efektif dalam meningkatkan kesadaran merek IndiBiz. Penelitian dari Ainul Yaqin dkk. dan Apsari Dewi dkk. (2024) menyoroti pentingnya interaksi langsung dengan pelanggan melalui pendekatan personal maupun aktivitas offline seperti workshop UMKM. Selain itu, Drajat Herlangga dan Lintang Edityastono (2024) menekankan bahwa kualitas layanan serta kepuasan pelanggan merupakan dampak dari strategi pemasaran yang tepat sasaran. Sedangkan penelitian oleh Errlinda dan Imamulhakim Syahid Putra (2023) menghubungkan inovasi produk dan penerapan strategi pemasaran digital dengan peningkatan daya saing IndiBiz.

Jika dilihat dari kesamaan, seluruh penelitian tersebut memusatkan perhatian pada strategi pemasaran di sektor telekomunikasi yang menyasar segmen B2B atau UMKM. Mayoritas menggunakan metode kualitatif guna menggali secara mendalam persepsi dan strategi yang dijalankan. Namun, perbedaan utama terdapat pada penelitian ini yang secara khusus meneliti persepsi pegawai Telkom Indonesia terkait strategi pemasaran IndiBiz serta dampaknya terhadap keputusan pelanggan UMKM dalam menggunakan layanan tersebut. Pendekatan ini masih jarang dibahas secara mendetail dalam studi-studi terdahulu, sehingga penelitian ini memberikan sumbangan baru bagi kajian pemasaran di bidang telekomunikasi.

2.3 Kerangka Kerja



Gambar 2. 1 Kerangka Kerja

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan desain *convergent parallel*. Dalam desain ini, data kuantitatif (melalui kuesioner) dan data kualitatif (melalui wawancara) dikumpulkan pada periode yang relatif bersamaan, dianalisis secara terpisah, kemudian diintegrasikan pada tahap interpretasi untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang tingkat kesadaran (*brand awareness*) pelanggan UMKM terhadap IndiBiz serta faktor-faktor penyebab rendahnya kesadaran tersebut (Creswell, 2014).

Penggunaan *mixed methods* dipilih atas dasar pertimbangan komplementaritas: data kuantitatif memberikan gambaran umum yang terukur tentang tingkat kesadaran, sedangkan data kualitatif menyediakan kedalaman konteks, pengalaman, dan makna di balik temuan angka. Dengan demikian, kelemahan salah satu pendekatan dapat ditutup oleh kelebihan pendekatan lainnya sehingga meningkatkan validitas dan kekuatan penjelasan hasil penelitian (Creswell, 2014).

Secara operasional, alur desain *convergent parallel* dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

1. Pengumpulan data kuantitatif melalui kuesioner skala Likert kepada responden UMKM pengguna/penah menggunakan IndiBiz (lihat Subbab 3.4–3.8).

2. Pengumpulan data kualitatif melalui wawancara semi-terstruktur kepada informan UMKM dan pihak terkait IndiBiz (lihat Subbab 3.7–3.8).

3. Analisis terpisah: data kuantitatif dianalisis secara deskriptif untuk memetakan tingkat kesadaran dan dimensi penyusunnya; data kualitatif dianalisis tematik untuk mengidentifikasi faktor penyebab rendahnya kesadaran dan peluang strategi peningkatan (lihat Subbab 3.9).

4. Integrasi temuan menggunakan pendekatan *side-by-side* comparison dan *joint display*, yakni memadankan indikator/dimensi yang lemah pada hasil kuesioner dengan tema/kutipan kunci dari wawancara, guna menyusun penjelasan terpadu dan rekomendasi strategis yang berbasis bukti (Creswell, 2014).

Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya menghasilkan ukuran tingkat kesadaran yang empirik dan terstandar, tetapi juga menghadirkan penjelasan kontekstual mengenai mengapa kesadaran itu rendah dan bagaimana strategi yang relevan dapat dirumuskan. Pilihan desain *convergent parallel* selaras dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pemetaan tingkat kesadaran sekaligus perumusan langkah strategis peningkatan kesadaran pelanggan (Creswell, 2014).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Yogyakarta, dengan fokus pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi pengguna layanan IndiBiz. Selain itu, penelitian juga melibatkan PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta sebagai pihak penyedia layanan IndiBiz, mengingat perusahaan tersebut memiliki peran penting dalam strategi pemasaran serta implementasi produk IndiBiz di wilayah setempat.

Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada periode Februari 2025 hingga september 2025. Pemilihan waktu ini disesuaikan dengan ketersediaan responden, baik dari pihak UMKM pengguna IndiBiz maupun pegawai Telkom Indonesia yang terlibat dalam

kegiatan penelitian.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian terdiri atas dua kelompok, menyesuaikan rancangan *mixed methods* dan fokus kajian *brand awareness*:

1. Responden kuantitatif (kuesioner): pelaku UMKM di Yogyakarta yang telah menggunakan atau minimal pernah mengenal layanan IndiBiz. Pemilihan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (i) berdomisili/beroperasi di Yogyakarta, (ii) pernah terpapar informasi IndiBiz dan/atau pernah menggunakan layanannya, (iii) bersedia berpartisipasi dan mengisi kuesioner secara lengkap.

2. Informan kualitatif (wawancara mendalam): lima (5) narasumber internal PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta yang terlibat langsung dalam pemasaran dan aktivasi IndiBiz, yaitu *Account Manager* dan Tim Digital IndiBiz. Penetapan informan ini dilakukan secara *purposive* berdasarkan keterlibatan mereka pada perencanaan dan implementasi komunikasi/aktivasi IndiBiz, sehingga diharapkan mampu menjelaskan faktor-faktor penyebab rendahnya kesadaran pelanggan serta alternatif strategi peningkatannya.

Pendekatan penetapan subjek tersebut sejalan dengan tujuan *mixed methods* untuk menggabungkan gambaran terukur dari sisi pengguna (UMKM) dan penjelasan kontekstual dari sisi penyedia layanan (Telkom), sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan berimbang (Creswell, 2014).

Objek penelitian adalah tingkat kesadaran (*brand awareness*) pelanggan UMKM terhadap IndiBiz dan strategi peningkatan kesadaran yang relevan bagi perusahaan. Konstruk *brand awareness* dioperasionalisasikan ke dalam dimensi: *recognition*

(pengenalan merek/identitas), *recall* (kemunculan IndiBiz ketika membutuhkan layanan internet bisnis), pengetahuan fitur/manfaat, dan *top-of-mind*. Fokus pada objek ini memastikan keterarahan analisis terhadap dua pertanyaan pokok penelitian, mengapa kesadaran rendah dan strategi apa yang perlu ditempuh yang kemudian diintegrasikan pada tahap interpretasi dengan memadankan temuan kuesioner (kuantitatif) dan wawancara (kualitatif) (Creswell, 2014).

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di wilayah Yogyakarta yang menjadi sasaran layanan IndiBiz (pengguna maupun yang pernah terpapar informasi layanan). Pemilihan populasi ini selaras dengan fokus penelitian pada tingkat kesadaran (*brand awareness*) terhadap IndiBiz di segmen UMKM.

2. Sampel Penelitian – Komponen Kuantitatif

Sampel kuantitatif ditetapkan sebanyak 32 responden UMKM. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang paling relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria inklusi adalah:

1. UMKM berdomisili/beroperasi di Yogyakarta;
2. pernah menggunakan IndiBiz atau minimal pernah mengenal/terpapar informasi IndiBiz;
3. pemilik/pengelola bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Jumlah 32 responden dipandang memadai untuk analisis deskriptif tingkat kesadaran dan per dimensi (*recognition, recall*, pengetahuan fitur/manfaat, *top-of-mind*), dengan

pertimbangan keterjangkauan sampel, efisiensi waktu-biaya, dan kesesuaian dengan rancangan *mixed methods* yang menekankan integrasi data kuantitatif–kualitatif (Creswell, 2014).

3. Sampel Penelitian – Komponen Kualitatif.

Untuk memperdalam pemahaman kontekstual mengapa kesadaran rendah dan *bagaimana* strategi peningkatannya, penelitian ini melibatkan lima (5) informan kunci dari PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta, yang terdiri atas Account Manager dan Tim Digital IndiBiz. Pemilihan informan juga menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kompetensi, pengalaman, serta keterlibatan langsung dalam perencanaan dan implementasi komunikasi/aktivasi IndiBiz—hingga mencapai ketercukupan informasi (Creswell, 2014).

4. Keterkaitan dengan Desain *Convergent Parallel*.

Penetapan sampel pada dua komponen data di atas dimaksudkan agar gambaran terukur dari sisi pengguna (UMKM) dapat dipadankan dengan penjelasan kontekstual dari sisi penyedia layanan (Telkom). Hasil keduanya kemudian diintegrasikan pada tahap interpretasi melalui *side-by-side comparison*/*joint display* sesuai karakteristik desain *convergent parallel* (Creswell, 2014).

3.5 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama, yaitu variabel independen (*independent variable*) dan variabel dependen (*dependent variable*).

1. Variabel Independen (X): Awareness Pelanggan terhadap IndiBiz

   Variabel ini mengukur tingkat kesadaran pelanggan UMKM terhadap keberadaan dan pemahaman mereka mengenai layanan IndiBiz. Indikator yang digunakan meliputi:

   a. *Recall*: sejauh mana pelanggan pernah mendengar tentang IndiBiz.

b. *Recognition*: kemampuan pelanggan mengenali IndiBiz sebagai salah satu produk Telkom Indonesia.

c. *Knowledge*: pengetahuan pelanggan mengenai fitur, manfaat, dan fungsi IndiBiz.

d. *Perceived Value*: penilaian pelanggan terhadap keunggulan dan nilai lebih IndiBiz dibandingkan layanan serupa.

2. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pelanggan

Variabel ini mengukur keputusan yang diambil pelanggan UMKM terkait penggunaan IndiBiz. Indikator yang digunakan meliputi:

a. Kesadaran Kebutuhan: sejauh mana pelanggan merasa membutuhkan layanan IndiBiz.

b. Pencarian Informasi: upaya pelanggan dalam mencari informasi mengenai IndiBiz sebelum menggunakan layanan.

c. Evaluasi Alternatif: proses perbandingan IndiBiz dengan layanan lain sebelum pengambilan keputusan.

d. Keputusan Penggunaan/Adopsi: keputusan pelanggan untuk menggunakan IndiBiz sebagai solusi digital bagi usahanya.

3.6 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari responden penelitian, yaitu:

a. Kuesioner yang disebarkan kepada 32 UMKM pengguna IndiBiz di Yogyakarta.

b. Wawancara mendalam dengan beberapa pelaku UMKM dan pegawai PT Telkom Indonesia (khususnya yang terkait program IndiBiz).

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari:

a. Dokumen internal PT Telkom Indonesia (laporan promosi, strategi pemasaran, evaluasi program).

b. Publikasi resmi dan situs web IndiBiz.

c. Media sosial resmi IndiBiz.

d. Literatur akademik dan penelitian terdahulu terkait brand awareness dan keputusan pelanggan.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

a. Menggunakan skala Likert 1–5.

b. Terdiri dari 16 butir pernyataan: 8 item untuk variabel *awareness* dan 8 item untuk variabel keputusan pelanggan.

c. Tujuan: mengukur tingkat kesadaran UMKM terhadap IndiBiz dan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan.

2. Wawancara

a. Teknik: semi-terstruktur (Kvale & Brinkmann, 2009).

b. Tujuan: menggali faktor penyebab rendahnya kesadaran pelanggan dan strategi peningkatan *awareness*.

c. Tema utama: kanal informasi IndiBiz, tantangan promosi, miskonsepsi pelanggan, strategi edukasi, dan respons awal UMKM.

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan variabel dan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis instrumen, yaitu kuisioner (untuk pendekatan kuantitatif) dan pedoman wawancara (untuk pendekatan kualitatif).

1. Instrumen Kuantitatif (Kuisioner)

Kuisioner disusun menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari *sangat tidak setuju (1)* hingga *sangat setuju (5)*. Kuisioner terdiri atas 16 butir pernyataan yang terbagi ke dalam dua kelompok variabel, yaitu:

a. *Awareness* pelanggan terhadap IndiBiz (X): 8 item, dengan indikator *recall, recognition, knowledge,* dan *perceived value.*

b. Keputusan pelanggan (Y): 8 item, dengan indikator *kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif,* dan *keputusan penggunaan/adopsi.*

Instrumen ini bertujuan untuk mengukur tingkat kesadaran pelanggan UMKM terhadap IndiBiz serta pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan layanan.

Tabel 3.1 Item Pengukuran tingkat *Brand Awareness*

Kode	Item
BA1	Saya pernah mendengar tentang layanan IndiBiz dari Telkom Indonesia.

BA2	Saya mengetahui bahwa IndiBiz merupakan layanan digital yang ditujukan bagi UMKM.
BA3	Saya dapat mengenali IndiBiz sebagai salah satu produk digital Telkom Indonesia.
BA4	Saya dapat membedakan IndiBiz dari produk sejenis yang ditawarkan oleh penyedia lain.
BA5	Saya mengetahui fitur-fitur utama yang ditawarkan oleh IndiBiz.
BA6	Saya memahami manfaat IndiBiz bagi pengembangan usaha UMKM.
BA7	Menurut saya, IndiBiz memiliki keunggulan dibandingkan layanan sejenis dari kompetitor.
BA8	IndiBiz memberikan nilai tambah yang penting bagi kebutuhan usaha UMKM.

Tabel 3.2 Item Keputusan Pelanggan

Kode	**Item**
KP1	Saya merasa membutuhkan layanan IndiBiz untuk mendukung kegiatan usaha saya.
KP2	Saya menganggap IndiBiz dapat membantu meningkatkan efisiensi usaha saya.
KP3	Sebelum menggunakan IndiBiz, saya mencari informasi tentang layanan tersebut.
KP4	Saya memperoleh informasi tentang IndiBiz dari berbagai sumber (media sosial, website, agen Telkom, atau rekomendasi).

KP5	Saya membandingkan IndiBiz dengan layanan lain sebelum memutuskan untuk menggunakannya.
KP6	Saya mempertimbangkan harga dan manfaat IndiBiz sebelum membuat keputusan.
KP7	Saya memutuskan untuk menggunakan IndiBiz karena sesuai dengan kebutuhan usaha saya.
KP8	Saya berencana untuk terus menggunakan IndiBiz di masa depan.

2. Instrumen Kualitatif (Wawancara)

Instrumen wawancara berupa daftar pertanyaan terbuka yang diajukan kepada informan, baik pelaku UMKM maupun pegawai Telkom Indonesia yang terkait dengan program IndiBiz. Pertanyaan disusun secara semi-terstruktur agar fleksibel dan dapat mengeksplorasi informasi secara mendalam. Fokus wawancara diarahkan pada dua tema utama: (a) faktor penyebab rendahnya *awareness* pelanggan, dan (b) strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan awareness. Contoh pertanyaan wawancara yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2 Pertanyaan Wawancara

No	Pertanyaan Wawancara	Tema
1	Apa saja pendekatan utama yang Anda gunakan dalam mengenalkan IndiBiz kepada UMKM di lapangan?	Implementasi Strategi Pemasaran IndiBiz
2	Apa saja tantangan yang sering Anda hadapi saat menyosialisasikan IndiBiz kepada calon pelanggan UMKM?	Hambatan dalam Promosi
3	Seberapa besar peran media digital seperti sosial media dan Rumah BUMN dalam mendukung aktivitas promosi IndiBiz?	Peran Media Komunikasi dalam Promosi
4	Bagaimana Anda menilai tingkat pengetahuan awal pelanggan UMKM terhadap layanan IndiBiz? Faktor apa saja yang dapat meningkatkan awareness pelanggan?	Tingkat *Awareness* Pelanggan
5	Melalui saluran apa pelanggan umumnya pertama kali mengetahui tentang IndiBiz?	Kanal Pembentuk *Awareness*
6	Apakah pelanggan pernah memiliki pemahaman yang keliru tentang IndiBiz? Jika iya, jelaskan.	Miskonsepsi Pelanggan
7	Menurut Anda, seberapa penting peran pelatihan atau edukasi dalam meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap IndiBiz?	Peran Edukasi dalam *Awareness*

8	Bagaimana respons awal pelanggan saat diperkenalkan dengan IndiBiz?	Respons Awal Pelanggan

3.9 Teknik Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

Data kuantitatif yang diperoleh melalui kuisioner dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi (SD), skor minimum, dan maksimum untuk menggambarkan kecenderungan umum jawaban responden terhadap variabel *awareness* (X) dan variabel *keputusan pelanggan* (Y).

Selain itu, dilakukan uji korelasi Pearson untuk mengetahui hubungan antara variabel *awareness* dengan variabel *keputusan pelanggan*. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat kesadaran pelanggan terhadap IndiBiz dengan keputusan penggunaan layanan.

2. Analisis Kualitatif

Data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara dianalisis dengan model Miles & Huberman (2014), yang mencakup tiga tahapan, yaitu:

a. Reduksi data, yaitu proses penyaringan, pemilahan, dan penyederhanaan data wawancara sesuai fokus penelitian.

b. Penyajian data, berupa uraian naratif tematik berdasarkan kategori yang relevan (misalnya faktor penyebab rendahnya *awareness*, strategi peningkatan).

c. Penarikan kesimpulan, yaitu interpretasi makna dari data yang telah disajikan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

3. Triangulasi Data

Untuk meningkatkan validitas hasil penelitian, dilakukan triangulasi dengan membandingkan temuan kuisioner (kuantitatif) dengan hasil wawancara (kualitatif). Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi tingkat awareness pelanggan serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkannya.

3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, validitas butir pertanyaan kuisioner diuji menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* antara skor tiap butir pertanyaan dengan skor total.

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai r-hitung > r-tabel (pada taraf signifikansi 5%) atau nilai sig < 0,05, maka butir pertanyaan dinyatakan valid.

b. Sebaliknya, jika r-hitung < r-tabel atau sig > 0,05, maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid dan perlu dipertimbangkan untuk direvisi atau dihapus.

Dengan demikian, hanya item yang valid yang digunakan dalam analisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas menggunakan *koefisien Cronbach's Alpha*. Suatu

instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,70.

Kriteria reliabilitas (Arikunto, 2013) adalah:

a. $0{,}90 \leq \alpha \leq 1{,}00$: sangat reliabel

b. $0{,}70 \leq \alpha < 0{,}90$: reliabel

c. $0{,}60 \leq \alpha < 0{,}70$: cukup reliabel

d. $\alpha < 0{,}60$: kurang reliabel

3. Penyajian Hasil Uji

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen akan disajikan dalam bentuk tabel berdasarkan *output* pengolahan data menggunakan SPSS/Excel. Tabel tersebut akan menampilkan nilai *r-hitung*, *r-tabel*, nilai signifikansi, serta nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel penelitian (*awareness* dan keputusan pelanggan).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 32 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di wilayah Yogyakarta. Seluruh responden merupakan pengguna layanan IndiBiz dari PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta, baik secara aktif maupun pernah menggunakan dalam operasional bisnisnya.

Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini, responden dipilih karena mereka telah mengenal atau menggunakan IndiBiz, sehingga dianggap mampu memberikan informasi relevan mengenai tingkat kesadaran (*awareness*) dan keputusan penggunaan layanan IndiBiz.

4.1.1 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Usaha

Responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai jenis usaha yang mewakili beragam sektor UMKM di Yogyakarta. Klasifikasi lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut.

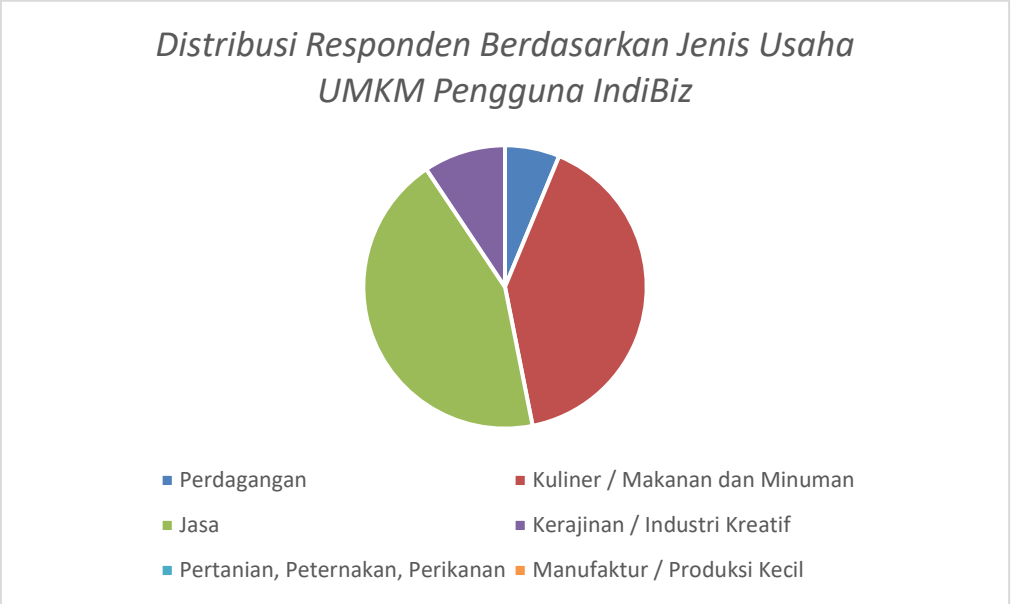
Tabel 4.1 ***Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usaha UMKM Pengguna IndiBiz***

No	Jenis Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perdagangan	2	6,2
2	Kuliner / Makanan dan Minuman	13	40,6
3	Jasa	14	43,8

No	Jenis Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
4	Kerajinan / Industri Kreatif	3	9,4
5	Pertanian, Peternakan, Perikanan	0	0,0
6	Manufaktur / Produksi Kecil	0	0,0
	Total	32	100,0

Visualisasi data disajikan pada Gambar 4.1 berikut.

Gambar 4.1 ***Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Usaha UMKM Pengguna IndiBiz***



(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan tabel dan diagram di atas, dapat diketahui bahwa sektor Jasa (43,8%) dan Kuliner / Makanan dan Minuman (40,6%) merupakan kelompok usaha dengan jumlah responden terbanyak. Sementara itu, Kerajinan / Industri Kreatif menyumbang 9,4%, dan Perdagangan sebesar 6,2%. Tidak terdapat responden dari sektor Pertanian, Peternakan, Perikanan, maupun Manufaktur /

Produksi Kecil.

4.2 Hasil Analisis Kuantitatif (Kuesioner)

4.2.1 Tingkat Kesadaran Pelanggan (*Awareness*)

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kesadaran pelanggan (*awareness*) terhadap layanan IndiBiz di kalangan pelaku UMKM di Yogyakarta. Pengukuran dilakukan menggunakan 8 item pernyataan kuesioner berbasis skala Likert 1–5 yang mewakili empat indikator utama, yaitu:

1. *Recall* – sejauh mana pelanggan pernah mendengar atau mengenal IndiBiz.
2. *Recognition* – kemampuan pelanggan mengidentifikasi IndiBiz sebagai produk Telkom Indonesia.
3. *Knowledge* – tingkat pemahaman pelanggan mengenai fungsi dan manfaat IndiBiz.
4. *Perceived Value* – persepsi pelanggan terhadap keunggulan IndiBiz dibandingkan layanan serupa.

Hasil analisis deskriptif dari 32 responden ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4.2 *Statistik Deskriptif Variabel Awareness Pelanggan terhadap IndiBiz*

N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
32	32.00	40.00	36.72	2.48

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Nilai rata-rata (mean = 36,72) menunjukkan bahwa tingkat kesadaran pelanggan

terhadap IndiBiz berada pada kategori sedang. Rentang skor 32–40 dengan standar deviasi 2,48 menandakan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban yang cenderung seragam, tanpa perbedaan ekstrem antarindividu.

Hasil ini mengindikasikan bahwa:

1. Sebagian besar UMKM sudah mengenal dan mengingat IndiBiz, terutama sebagai produk digital dari Telkom Indonesia (indikator *recall* dan *recognition*).

2. Namun, pemahaman terhadap fitur dan nilai tambah IndiBiz masih terbatas (indikator *knowledge* dan *perceived value*).

3. Beberapa responden menilai bahwa manfaat IndiBiz belum sepenuhnya dipahami secara mendalam, khususnya dalam konteks mendukung transformasi digital usaha mereka.

4.2.2 Keputusan Penggunaan (*Customer Decision*)

Analisis pada bagian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan IndiBiz di kalangan UMKM di Yogyakarta. Variabel ini diukur melalui 8 butir pernyataan pada kuesioner dengan skala Likert 1–5, yang merepresentasikan empat indikator utama, yaitu:

1. *Need Recognition* (Kesadaran Kebutuhan)

   Menggambarkan sejauh mana pelanggan menyadari kebutuhan akan layanan digital seperti IndiBiz untuk mendukung kegiatan usaha mereka.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Mengukur intensitas pelanggan dalam mencari informasi mengenai IndiBiz melalui berbagai saluran, baik media sosial, website, maupun petugas Telkom Indonesia.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

   Menggambarkan sejauh mana pelanggan membandingkan IndiBiz dengan layanan digital serupa sebelum memutuskan untuk menggunakannya.

4. *Adoption* (Keputusan Penggunaan)

   Menunjukkan tindakan nyata pelanggan dalam memutuskan untuk berlangganan dan menggunakan IndiBiz dalam operasional bisnisnya.

Hasil analisis deskriptif terhadap 32 responden ditunjukkan dalam Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3 *Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pelanggan terhadap IndiBiz*

N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
32	**32.00**	**40.00**	**36.69**	**2.60**

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan nilai rata-rata (*mean* = 36,69), dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan penggunaan layanan IndiBiz oleh UMKM berada pada kategori sedang menuju tinggi. Nilai ini relatif konsisten dengan hasil pada variabel *awareness* (*mean* = 36,72), menunjukkan bahwa meskipun tingkat kesadaran pelanggan belum optimal, mereka tetap menunjukkan kecenderungan positif dalam keputusan penggunaan.

Hasil ini menunjukkan beberapa kecenderungan utama:

1. Pelanggan menyadari kebutuhan layanan digital untuk mendukung aktivitas bisnis mereka, terutama di sektor jasa dan kuliner.

2. Sebagian besar pelanggan tidak melakukan evaluasi alternatif yang terlalu kompleks, karena keputusan menggunakan IndiBiz cenderung dipengaruhi oleh reputasi Telkom Indonesia dan rekomendasi dari rekan bisnis.

3. Pelanggan yang telah menggunakan IndiBiz umumnya merasa puas dengan kemudahan dan stabilitas layanan, sehingga memilih untuk tetap berlangganan (indikator *adoption*).

4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

   Uji validitas dilakukan untuk memastikan sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam instrumen penelitian mampu mengukur konsep atau konstruk yang seharusnya diukur. Menurut Kimberlin dan Winterstein (2008), validitas menunjukkan sejauh mana interpretasi terhadap hasil suatu instrumen dapat dibenarkan, tergantung pada tujuan spesifik dari pengukuran tersebut. Dengan demikian, validitas berhubungan langsung dengan ketepatan alat ukur dalam merepresentasikan fenomena yang diteliti. Uji validitas menjadi tahapan penting untuk menilai apakah item-item dalam kuesioner benar-benar relevan, konsisten, dan representatif terhadap variabel penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila hasil pengukuran yang diperoleh mampu menggambarkan keadaan sebenarnya

pada objek penelitian secara akurat dan dapat dipertanggungjawabkan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Jika r-hitung > r-tabel dan nilai signifikansi (sig) < 0,05, maka item dinyatakan valid.

b. Jika r-hitung ≤ r-tabel atau sig ≥ 0,05, maka item dinyatakan tidak valid dan perlu dipertimbangkan untuk dihapus atau direvisi.

Berdasarkan jumlah responden sebanyak N = 32, diperoleh derajat kebebasan (df) = N – 2 = 30. Dengan taraf signifikansi α = 0,05 (uji dua arah), nilai r-tabel sebesar 0,3494.

A. Hasil Uji Validitas Variabel *Awareness* Pelanggan terhadap IndiBiz (X)

Variabel *Awareness* Pelanggan terhadap IndiBiz (X) diukur menggunakan delapan butir pernyataan yang merepresentasikan empat indikator utama, yaitu *recall*, *recognition*, *knowledge*, dan *perceived value*. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Awareness Pelanggan terhadap IndiBiz (X)

Item Pernyataan	r-hitung	Sig. (2-tailed)	r-tabel (0.3494)	Keterangan
X1	0.537	0.002	0.3494	Valid
X2	0.670	0.000	0.3494	Valid
X3	0.526	0.002	0.3494	Valid
X4	0.566	0.001	0.3494	Valid

Item Pernyataan	r-hitung	Sig. (2-tailed)	r-tabel (0.3494)	Keterangan
X5	0.535	0.002	0.3494	Valid
X6	0.561	0.001	0.3494	Valid
X7	0.555	0.001	0.3494	Valid
X8	0.564	0.001	0.3494	Valid

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025)

Dari tabel di atas terlihat bahwa seluruh nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,3494) dan seluruh nilai signifikansi < 0,05. Hal ini berarti seluruh item pernyataan pada variabel *awareness* pelanggan terhadap IndiBiz dinyatakan valid. Dengan demikian, delapan item pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran pelanggan dengan akurat dan konsisten.

B. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pelanggan terhadap IndiBiz (Y)

Variabel Keputusan Pelanggan (Y) diukur dengan delapan item pernyataan yang mencerminkan empat indikator utama, yaitu *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, dan *adoption decision*. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pelanggan terhadap IndiBiz (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	Sig. (2-tailed)	r-tabel (0.3494)	Keterangan
Y1	0.544	0.001	0.3494	Valid
Y2	0.542	0.001	0.3494	Valid
Y3	0.560	0.001	0.3494	Valid
Y4	0.578	0.001	0.3494	Valid
Y5	0.534	0.002	0.3494	Valid
Y6	0.630	0.000	0.3494	Valid
Y7	0.599	0.000	0.3494	Valid
Y8	0.525	0.002	0.3494	Valid

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, seluruh nilai r-hitung untuk butir pernyataan variabel Keputusan Pelanggan (Y) lebih besar daripada r-tabel (0.3494) dan memiliki nilai signifikansi < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan valid dan layak digunakan dalam pengukuran keputusan pelanggan terhadap IndiBiz.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian menunjukkan konsistensi hasil apabila diujikan kembali pada kondisi yang sama. Pengujian dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Menurut Arikunto (2013), instrumen dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,70, sedangkan nilai antara 0,60–0,70 masih dapat

dikategorikan cukup reliabel dalam penelitian sosial.

Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel disajikan pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kriteria	Keterangan
Awareness Pelanggan terhadap IndiBiz (X)	0.687	8	0.60 ≤ α < 0.70	Cukup Reliabel
Keputusan Pelanggan terhadap IndiBiz (Y)	0.670	8	0.60 ≤ α < 0.70	Cukup Reliabel

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Awareness (X) sebesar 0.687 dan untuk Keputusan Pelanggan (Y) sebesar 0.670. Kedua nilai tersebut berada dalam kategori cukup reliabel, yang berarti instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang dapat diterima. Dengan kata lain, butir-butir pernyataan dalam masing-masing variabel memiliki keterkaitan yang kuat dan mengukur aspek yang sama secara konsisten.

4.2.4 Deskripsi Variabel *Awareness* (X)

Variabel *Awareness* (X) menggambarkan tingkat kesadaran pelanggan terhadap layanan IndiBiz di kalangan pelaku UMKM Yogyakarta. Pengukuran dilakukan melalui delapan butir pernyataan (X1–X8) yang merepresentasikan empat

dimensi utama:

1. *Recall* – kemampuan responden mengingat dan mengenali IndiBiz.
2. *Recognition* – sejauh mana responden mengenali IndiBiz sebagai produk Telkom Indonesia.
3. *Knowledge* – tingkat pemahaman responden mengenai fungsi, manfaat, dan keunggulan IndiBiz.
4. *Perceived Value* – persepsi responden terhadap nilai dan manfaat IndiBiz dibandingkan layanan sejenis.

Setiap butir diukur dengan skala Likert 1–5, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat kesadaran yang lebih kuat.

A. Hasil Statistik Deskriptif

Hasil analisis deskriptif dari 32 responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Awareness (X)

Item	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	32	4.00	5.00	4.8750	0.33601
X2	32	3.00	5.00	4.1875	0.69270
X3	32	3.00	5.00	4.7188	0.58112
X4	32	3.00	5.00	4.4375	0.61892
X5	32	3.00	5.00	4.7188	0.52267
X6	32	3.00	5.00	4.5000	0.56796
X7	32	3.00	5.00	4.6250	0.55358

Item	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X8	**32**	**4.00**	**5.00**	**4.6562**	**0.48256**
Rata-rata Total	**32**	**3.00**	**5.00**	**4.59**	**0.54**

(Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *mean* keseluruhan variabel *awareness* sebesar 4,59 menunjukkan bahwa tingkat kesadaran pelanggan terhadap IndiBiz tergolong tinggi. Nilai ini berada jauh di atas batas kategori "sedang" (rentang 3,67–5,00 untuk kategori tinggi).

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif dan kesadaran kuat terhadap keberadaan IndiBiz, baik dalam hal pengenalan merek, pengetahuan produk, maupun penilaian terhadap nilai manfaatnya.

Jika diamati per item:

1. X1 (mean 4,88) adalah skor tertinggi, menunjukkan bahwa sebagian besar responden *sudah sangat mengenal nama IndiBiz* sebagai layanan digital Telkom Indonesia.

2. X2 (mean 4,19) relatif lebih rendah, mengindikasikan bahwa sebagian responden *belum sepenuhnya mengenali detail fungsi IndiBiz*, meskipun tahu namanya.

3. X3, X4, X5, dan X6 memiliki rata-rata di atas 4,4 yang menandakan *tingkat pengenalan dan pemahaman yang baik*.

4. X8 (mean 4,66) memperkuat temuan bahwa responden memiliki *persepsi nilai (perceived value)* yang cukup tinggi terhadap manfaat IndiBiz.

Standar deviasi seluruh item berkisar antara 0,33–0,69, yang berarti variasi jawaban antar responden relatif kecil, sehingga tanggapan mereka terhadap pernyataan cenderung konsisten.

B. Kategorisasi Tingkat Awareness

Untuk menafsirkan kategori skor, digunakan interval sebagai berikut:

Interval Skor	Kategori
1,00 – 2,33	**Rendah**
2,34 – 3,66	**Sedang**
3,67 – 5,00	**Tinggi**

Dengan nilai rata-rata total 4,59, maka tingkat awareness pelanggan terhadap IndiBiz termasuk dalam kategori tinggi.

C. Analisis Temuan

Meskipun *awareness* tergolong tinggi, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan:

1. Aspek informasi produk (X2) memiliki mean paling rendah (4,18), menandakan bahwa pelanggan masih membutuhkan edukasi mendalam mengenai fitur-fitur spesifik IndiBiz.

2. Dimensi *recall* dan *recognition* sangat kuat, namun *knowledge* dan *perceived value* masih berpotensi ditingkatkan melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan digital, dan studi kasus penggunaan nyata.

3. *Awareness* yang tinggi menunjukkan efektivitas branding Telkom Indonesia, tetapi harus diimbangi dengan pemahaman manfaat konkret agar dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan keputusan penggunaan jangka panjang.

4.2.5 Deskripsi Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Variabel Keputusan Penggunaan (Y) menggambarkan sejauh mana pelanggan (pelaku UMKM) memutuskan untuk menggunakan layanan IndiBiz sebagai solusi digital dalam kegiatan bisnis mereka. Pengukuran dilakukan melalui delapan pernyataan (Y1–Y8) yang mewakili empat dimensi utama proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

a. *Need Recognition* (Kesadaran Kebutuhan) – sejauh mana pelanggan menyadari pentingnya layanan digital seperti IndiBiz.

b. *Information Search* (Pencarian Informasi) – tingkat upaya pelanggan mencari informasi terkait IndiBiz.

c. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif) – sejauh mana pelanggan membandingkan IndiBiz dengan layanan serupa.

d. *Adoption* (Keputusan Penggunaan) – keputusan akhir pelanggan untuk berlangganan dan menggunakan IndiBiz.

Setiap pernyataan diukur dengan skala Likert 1–5, di mana skor lebih tinggi

menunjukkan keputusan penggunaan yang lebih positif.

A. Hasil Statistik Deskriptif

Hasil perhitungan statistik deskriptif variabel keputusan pelanggan terhadap IndiBiz ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Item	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	32	3.00	5.00	4.6250	0.55358
Y2	32	3.00	5.00	4.6563	0.70066
Y3	32	3.00	5.00	4.3750	0.65991
Y4	32	3.00	5.00	4.7813	0.49084
Y5	32	3.00	5.00	4.4688	0.76134
Y6	32	4.00	5.00	4.4688	0.50701
Y7	32	4.00	5.00	4.8125	0.39656
Y8	32	3.00	5.00	4.5000	0.56796
Rata-rata Total	32	3.00	5.00	4.61	0.58

(Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025)

A. Interpretasi Statistik

Nilai *mean* keseluruhan sebesar 4,61 menunjukkan bahwa keputusan penggunaan IndiBiz oleh pelanggan tergolong tinggi. Dengan rentang skor 3–5, hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden telah menunjukkan kecenderungan positif dalam menggunakan dan

mempertahankan layanan IndiBiz.

Standar deviasi rata-rata sebesar 0,58 menunjukkan bahwa variasi jawaban antarresponden tergolong rendah; artinya tanggapan mereka relatif seragam dan konsisten terhadap pernyataan yang diberikan.

Jika diamati per butir item:

1. Y4 (mean 4,78) dan Y7 (mean 4,81) merupakan skor tertinggi. Artinya, sebagian besar pelanggan *telah merasa yakin dan mantap dalam keputusan mereka menggunakan IndiBiz*. Hal ini mencerminkan kepercayaan tinggi terhadap kualitas layanan dan reputasi Telkom Indonesia.
2. Y3 (mean 4,37) dan Y5 (mean 4,46) menunjukkan nilai sedikit lebih rendah. Ini menandakan bahwa masih ada pelanggan yang melakukan pertimbangan atau evaluasi terhadap alternatif lain sebelum memutuskan menggunakan IndiBiz.
3. Seluruh nilai mean berada di atas 4,3, menegaskan bahwa kecenderungan keputusan pelanggan sudah stabil pada kategori positif.

B. Kategorisasi Tingkat Keputusan Penggunaan

Untuk memudahkan interpretasi, digunakan kategori interval sebagai berikut:

Interval Skor	Kategori
1,00 – 2,33	**Rendah**
2,34 – 3,66	**Sedang**

Interval Skor	Kategori
3,67 – 5,00	Tinggi

Dengan nilai rata-rata total 4,61, maka keputusan penggunaan IndiBiz oleh pelanggan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan kuat terhadap keputusan mereka dalam menggunakan IndiBiz, baik karena kebutuhan bisnis, kemudahan akses layanan, maupun kepercayaan terhadap brand Telkom Indonesia.

C. Analisis Berdasarkan Dimensi

1. Need Recognition

Responden memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya layanan digital dalam menunjang operasional usaha mereka. *Mean* pada dimensi ini berada di atas 4,6, menandakan bahwa IndiBiz dianggap relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM saat ini.

2. Information Search

Pelanggan aktif mencari informasi mengenai IndiBiz melalui berbagai sumber seperti media sosial, website, dan petugas Telkom. Namun, variasi jawaban pada Y2 (SD = 0.70) menunjukkan bahwa tidak semua responden memiliki tingkat pencarian informasi yang sama—sebagian mungkin langsung percaya pada rekomendasi tanpa riset mendalam.

3. Evaluation of Alternatives

Nilai rata-rata pada Y3 dan Y5 (sekitar 4,4) menunjukkan bahwa sebagian pelanggan sempat mempertimbangkan alternatif lain. Namun,

keputusan akhir tetap jatuh pada IndiBiz karena faktor kepercayaan dan citra positif Telkom Indonesia.

4. *Adoption* (Keputusan Akhir)

Skor tertinggi terdapat pada Y4 dan Y7 (mean 4,78 dan 4,81), menunjukkan bahwa responden telah memutuskan menggunakan IndiBiz dengan keyakinan tinggi. Mereka menilai layanan ini memiliki kualitas dan manfaat sesuai harapan, serta mendukung produktivitas usaha mereka.

D. Analisis Keterkaitan Awal dengan Variabel *Awareness*

Bila dibandingkan dengan variabel *Awareness* (X) yang memiliki rata-rata 4,59, terlihat bahwa nilai mean kedua variabel saling berdekatan, mengindikasikan adanya hubungan positif antara tingkat kesadaran pelanggan dan keputusan penggunaan IndiBiz. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran pelanggan terhadap keberadaan, manfaat, dan nilai IndiBiz, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memutuskan menggunakan layanan tersebut.

Namun demikian, hasil wawancara yang akan dibahas pada bagian kualitatif menunjukkan bahwa keputusan penggunaan juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti promosi langsung dari petugas Telkom dan reputasi perusahaan, bukan semata oleh tingkat awareness individu.

4.2.6 Uji Korelasi Antarvariabel (X–Y)

Uji korelasi ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel *Awareness* Pelanggan terhadap IndiBiz (X) dengan Keputusan Penggunaan

IndiBiz (Y). Analisis dilakukan menggunakan *Pearson Product Moment* karena kedua variabel memiliki skala interval dan memenuhi asumsi normalitas data. Uji ini penting untuk melihat sejauh mana tingkat kesadaran pelanggan berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam menggunakan layanan IndiBiz.

1. Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment

Hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS versi 25 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Korelasi Antarvariabel Awareness (X) dan Keputusan Penggunaan (Y)

Variabel	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	N	Keterangan
Awareness Pelanggan terhadap IndiBiz (X) – Keputusan Pelanggan (Y)	**–0.455****	**0.009**	**32**	**Signifikan, hubungan negatif sedang**

Keterangan:

r tabel (df = 30, α = 0.05 dua arah) = 0.3494

(Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (r) = –0.455 dengan signifikansi (p) = 0.009 < 0.05.

Karena nilai *sig* lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa

terdapat hubungan yang signifikan antara *awareness* pelanggan dan keputusan penggunaan IndiBiz.

Namun, arah hubungan yang negatif (–0.455) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *awareness* pelanggan terhadap IndiBiz, justru keputusan penggunaan cenderung menurun, dan sebaliknya. Dengan kata lain, pelanggan yang lebih sadar akan keberadaan IndiBiz belum tentu memutuskan untuk menggunakannya.

Menurut pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai r sebesar 0.40–0.599 termasuk dalam kategori hubungan sedang, sehingga hubungan antara kedua variabel ini bersifat negatif sedang dan signifikan.

2. Analisis Makna dan Penjelasan Empiris

Hasil korelasi negatif ini memberikan gambaran menarik tentang pola perilaku pelanggan UMKM terhadap IndiBiz.

Walaupun tingkat kesadaran (*awareness*) terhadap IndiBiz cukup tinggi sebagaimana ditunjukkan pada analisis deskriptif sebelumnya (rata-rata *mean* 4,59) hal tersebut tidak selalu diikuti dengan keputusan penggunaan yang kuat.

Beberapa kemungkinan penyebab dari hubungan negatif ini antara lain:

1. *Awareness* yang bersifat kognitif belum diikuti oleh afeksi dan konasi.

   Banyak pelanggan yang mengetahui atau mengenal IndiBiz, tetapi belum memiliki dorongan emosional atau motivasi untuk beralih menggunakan layanan tersebut.

2. Faktor pengalaman atau persepsi negatif.

   Pelanggan yang lebih mengetahui detail tentang IndiBiz mungkin juga menyadari keterbatasan tertentu (misalnya harga, kecepatan, atau fitur), sehingga kesadaran yang lebih tinggi justru membuat mereka lebih kritis dan menunda keputusan penggunaan.

3. Pengaruh alternatif layanan digital lain.

   Kesadaran pelanggan terhadap berbagai layanan pesaing dapat mengakibatkan evaluasi yang lebih ketat terhadap IndiBiz, sehingga *awareness* tidak otomatis meningkatkan adopsi.

4. Kurangnya konversi dari awareness ke action.

   Strategi promosi IndiBiz mungkin berhasil meningkatkan pengenalan merek (*brand recall* dan *recognition*), tetapi belum efektif dalam menggerakkan pelanggan menuju tahap keputusan (*purchase decision*).

3. Keterkaitan dengan Teori *Brand Awareness–Purchase Decision*

Temuan ini menunjukkan adanya deviasi parsial dari teori perilaku konsumen klasik (Kotler & Keller, 2016; Aaker, 1991) yang menjelaskan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Dalam konteks penelitian ini, hasil korelasi negatif justru menunjukkan bahwa tingkat kesadaran yang tinggi tidak menjamin keputusan penggunaan yang tinggi.

Hal ini bisa dijelaskan melalui pendekatan model perilaku hierarki efek

(*Hierarchy of Effects Model*) — bahwa kesadaran (*awareness*) hanyalah tahap awal dalam proses pengambilan keputusan. Agar awareness dapat menghasilkan keputusan positif, dibutuhkan tahapan lanjutan berupa minat, preferensi, dan keyakinan terhadap manfaat produk (*interest, desire, conviction*). Dengan kata lain, IndiBiz telah dikenal, tetapi belum sepenuhnya diyakini oleh sebagian pelanggan sebagai solusi terbaik untuk kebutuhan digital UMKM.

4.3 Hasil Analisis Kualitatif (Wawancara)

Analisis kualitatif dilakukan untuk menjelaskan lebih dalam temuan kuantitatif terkait tingkat kesadaran (*awareness*) dan keputusan penggunaan IndiBiz pada UMKM. Data dikumpulkan melalui lima wawancara mendalam dengan informan internal PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta: tiga Account Manager (F2, K3, D4) dan dua staf/AM pendukung layanan IndiBiz (L1, A5).

Metode analisis mengikuti Miles & Huberman (2014): (1) reduksi data (pengodean awal menjadi tema), (2) penyajian data (tabel tema–kutipan–makna), dan (3) penarikan kesimpulan (mencari pola, kontras, dan implikasi kebijakan).

4.3.1 Ringkasan Informan

1. L1 (Inputer/DBS): fokus administrasi pemasangan & insight lapangan dari tim.
2. F2 (AM/DBS): menangani penjualan, pengelolaan akun, dan after-sales.
3. K3 (AM/DBS): mengelola segmen SME sejak 2020; aktif gathering & visit UMKM.
4. D4 (AM/DBS): menekankan *consultative selling* dan kolaborasi komunitas.

5. A5 (AM/DBS): menekankan pendekatan personal, promo/gathering, dan edukasi.

4.3.2 Tema Utama & Bukti Kutipan

1. Faktor Penyebab Awareness Masih Terbatas

Tema	Kutipan perwakilan	Interpretasi
Dominasi asosiasi dengan IndiHome	"UMKM masih belum terlalu mengenal brand IndiBiz, yang mereka tahu Telkom itu masih IndiHome." (L1)	Awareness kognitif ada, tetapi melekat pada merek lama; diferensiasi IndiBiz–IndiHome belum jelas.
Produk relatif baru & butuh adaptasi pasar	"IndiBiz baru mulai Juli 2023… kami perlu transformasi dan sosialisasi bertahap." (K3)	Siklus adopsi masih awal; wajar awareness belum merata.
Segmentasi & kesiapan digital bervariasi	"UMKM mikro banyak yang belum siap digital… sebaiknya fokus ke yang sudah aktif online." (F2, ringkas K3)	Target terlalu luas membuat pesan tidak tepat guna; perlu segmentasi berbasis kesiapan digital.
Kompetisi harga ketat	"Kompetitor ada yang setengah harga IndiBiz." (D4)	Awareness tidak otomatis berujung preferensi; harga menekan konversi.

Tema	Kutipan perwakilan	Interpretasi
Mispersepsi fitur (FUP & rasio 1:1 vs 1:2)	“Banyak mengira semua non-FUP; padahal paket 1:2 ada FUP.” (F2; juga L1)	Pengetahuan fitur belum utuh → awareness fungsional rendah.

2. Kanal Pembentuk Awareness

Tema	Kutipan	Interpretasi
Peran AM/door-to-door dominan	“Biasanya customer pertama dari AM… karena ini produk B2B.” (F2); “Visit & gathering UMKM.” (K3)	Kanal interpersonal paling efektif untuk B2B/UMKM.
Media digital penting tapi belum optimal	“Sosmed penting untuk paid promote & influencer.” (L1) ; “Marketing digital masih kurang, tetap perlu.” (F2)	Digital kuat untuk jangkauan awal, tapi butuh peningkatan konten edukasi & engagement.
Komunitas/kolaborasi (Rumah BUMN, PHRI, sekolah, IWAPI)	“Sosialisasi ke UMKM Gunungkidul, PHRI, MKKS.” (F2) ; “Kolaborasi	Pendekatan komunitas mempercepat penyebaran informasi mulut-ke-mulut.

	Pemda/IWAPI, komunitas BPR.” (D4)	

3. Persepsi Pelanggan & Pengalaman Layanan

Tema	Kutipan	Interpretasi
Kualitas & SLA sebagai pembeda	“SLA maksimal tiga jam, kunjungan rutin dua minggu.” (K3); “AM 24 jam on-handle, teknisi langsung ke lokasi.” (F2)	Kualitas jaringan dan after-sales menjadi kekuatan utama diferensiasi.
Harga vs nilai	“Ada harga ada rupa… banyak yang akhirnya naik paket.” (F2); “Sebanding dengan kualitas.” (D4)	Nilai dirasakan sebanding setelah pengalaman pakai (*experience-based value*).
Faktor pendorong keputusan	“Trust pada Telkom/ BUMN, cakupan luas, bandwidth fleksibel.” (K3, A5)	Kepercayaan merek dan kemampuan operasional memperkuat keputusan penggunaan.
Loyalitas pasca adopsi	“Banyak yang pasang di cabang setelah cocok.” (L1); “±80% loyal; yang sensitif harga kadang pindah lalu kembali.” (K3)	Kepuasan & layanan responsif mempertahankan pelanggan; sensitif harga tetap menjadi risiko.

4. Pentingnya Edukasi/Training

Tema	Kutipan	Interpretasi
Edukasi menaikkan pemahaman & konversi	"Pelatihan digital marketing & sosialisasi produk sangat penting." (L1) ; "Consultative selling: gali kebutuhan, baru tawarkan ekosistem." (D4)	Program edukasi/pendampingan mengubah awareness kognitif → pemahaman → adopsi.

4.3.3 Penyajian Tematik (Ringkas)

1. *Awareness* terbatas terutama karena (i) bayangan IndiHome, (ii) usia merek yang masih baru, (iii) mispersepsi fitur, (iv) segmentasi & kesiapan digital UMKM, serta (v) tekanan harga kompetitor.
2. Kanal efektif: tatap muka oleh AM, gathering/komunitas, lalu media digital (yang perlu diperkaya konten edukatif & studi kasus).
3. Pengubah preferensi: kualitas jaringan (rasio 1:1, stabilitas), SLA cepat, *consultative selling*, dan reputasi Telkom (trust).
4. Loyalitas cenderung tinggi setelah merasakan layanan; namun konsumen sensitif harga dapat keluar–masuk.

4.3.4 Integrasi dengan Hasil Kuantitatif (Triangulasi)

1. Kuantitatif menunjukkan *awareness* pada kategori sedang dan korelasi negatif signifikan dengan keputusan penggunaan.
2. Kualitatif menjelaskan paradoks ini: banyak UMKM "tahu nama" IndiBiz (hasil sosmed/*word-of-mouth*) namun belum paham fitur/nilai (FUP, rasio

1:1 vs 1:2, ekosistem digital). *Awareness* kognitif yang belum matang tidak otomatis mendorong keputusan, bahkan bisa menimbulkan ekspektasi salah dan kekecewaan awal jika tidak di-*counseling* (F2, L1).

3. **Keputusan penggunaan lebih kuat dipicu kebutuhan operasional**
   Pengalaman layanan (stabil, SLA cepat, dukungan AM) bukan oleh sekadar paparan informasi. Ini konsisten dengan model adopsi B2B: perceived performance & service quality menjadi determinan utama purchase/continuance.

4.3.5 Implikasi Strategis (berbasis temuan)

1. Perjelas diferensiasi IndiBiz vs IndiHome di semua materi (*tagline, visual*, contoh kasus; tekankan B2B, SLA, rasio 1:1, opsi tanpa FUP/eksepsi).
2. Segmentasi berbasis kesiapan digital: prioritas pada UMKM hotel, kos, coworking, sekolah segmen yang paling *problem–solution fit*.
3. Program edukasi berjenjang: *clinic* consultative selling, workshop komunitas (PHRI/Rumah BUMN/IWAPI), modul "Pilih 1:1 vs 1:2", kalkulator kebutuhan bandwidth sederhana.
4. Kampanye digital yang edukatif: konten FAQ FUP, studi kasus ROI (keluhan berkurang, live streaming lancar), video 60–90 detik.
5. Jaga keunggulan SLA & after-sales (24/7 AM on-handle, transparansi estimasi perbaikan); jadikan ini *proof point* utama.
6. Pricing & bundling adaptif: opsi entry-level untuk mikro, *trade-up path* ke 1:1, dan promo komunitas (voucher/gimmick) yang sudah terbukti memicu antusiasme (F2).

4.4 Integrasi dan Triangulasi Data

Bagian ini menggabungkan temuan kuantitatif (kuesioner 32 UMKM) dan kualitatif (5 wawancara: AM & tim IndiBiz) menggunakan pendekatan *side-by-side comparison* dan *joint display*. Tujuannya: (1) menautkan dimensi *awareness* yang relatif lebih lemah/berisiko dengan penjelasan penyebabnya, dan (2) merumuskan langkah strategis yang berbasis bukti.

4.4.1 *Side-by-Side*: Dimensi Kuantitatif ↔ Tema Kualitatif

1. *Recognition/Recall* tinggi (rata-rata item X1, X3, X7, X8 ≈ 4,6–4,9): responden *tahu/ingat* IndiBiz dan mengaitkannya dengan Telkom.

   Namun wawancara menunjukkan asosiasi merek masih bercampur dengan IndiHome (L1, K3, A5) → diferensiasi *brand* belum sepenuhnya jelas di benak UMKM.

2. *Knowledge & Perceived Value* relatif baik (X2, X4–X6 ≈ 4,2–4,7) tetapi tidak merata. Dari kualitatif muncul miskonsepsi fitur (FUP pada paket 1:2, perbedaan rasio 1:1 vs 1:2), serta ekspektasi jaringan "langsung tersebar" tanpa perangkat tambahan (F2, L1, D4) → pengetahuan fungsional belum matang.

3. Keputusan Penggunaan (Y) cenderung positif (*mean* total ≈ 36,7), sejalan dengan tema kepuasan pada SLA dan kualitas jaringan (F2, K3). Namun uji korelasi menunjukkan hubungan negatif sedang antara X dan Y ($r = –0,455$; $p = 0,009$). Wawancara memberi konteks:

a. Sensitivitas harga & kompetisi tarif (D4, F2) membuat sebagian pelanggan yang "lebih tahu" justru lebih kritis dan menunda adopsi/*upgrade*;

b. *Awareness* yang bersifat "sekadar tahu" tanpa pemahaman fitur/nilai dapat menciptakan ekspektasi keliru (FUP, paket) sehingga mengurangi niat atau memperlambat keputusan;

c. Tahap siklus hidup merek masih dini (K3) → awareness tinggi belum otomatis berbuah keputusan cepat pada seluruh segmen.

4.4.2 *Joint Display* (ringkasan tautan temuan)

1. Apa yang terlihat di angka: skor *awareness* agregat tinggi; keputusan penggunaan juga relatif tinggi; korelasi X–Y negatif signifikan.

2. Apa yang menjelaskan di lapangan:

   a. *Brand split* IndiBiz vs IndiHome belum tegas → *recognition* tinggi tetapi arah preferensi tidak selalu ke IndiBiz.

   b. *Knowledge risk* (FUP, rasio) → gap antara "tahu merek" dan "paham manfaat".

   c. *Value calculus*: segmen sensitif harga menunda/beralih walau mengakui kualitas; keputusan lebih ditentukan SLA, stabilitas, dan dukungan AM daripada sekadar eksposur informasi.

4.3.3 Kesimpulan Terpadu

Mengapa kesadaran pelanggan rendah/berisiko secara fungsional?

Karena diferensiasi merek belum konsisten, miskonsepsi fitur (FUP, rasio

1:1/1:2), dan kompetisi harga yang mendorong komparasi tanpa pemahaman nilai layanan. *Awareness* yang muncul cenderung kognitif-permukaan (tahu nama/asal Telkom), belum sepenuhnya *awareness* bermakna (paham kegunaan & implikasi paket).

Apa langkah strategis yang perlu dilakukan perusahaan? (prioritas berbasis temuan)

1. Perjelas diferensiasi IndiBiz vs IndiHome di seluruh materi (tagline, visual, FAQ)—tekankan B2B, SLA ≤ 3 jam, rasio 1:1, opsi eksepsi FUP, dan contoh kasus UMKM.

2. Program edukasi berjenjang & consultative selling: klinik kebutuhan bandwidth, simulasi "pilih paket" sederhana, demo kasus hotel/kos/coworking/sekolah; fokus menghapus miskonsepsi FUP/rasio.

3. Aktifkan kanal komunitas (PHRI, sekolah/MKKS, Rumah BUMN, IWAPI) sebagai *awareness → trial → adoption path*; kombinasikan dengan konten digital edukatif (video 60–90 detik, studi kasus ROI).

4. Bundling & pricing bertahap: paket *entry* untuk mikro (*stepping-stone* ke 1:1), promo berbasis komunitas/gimmick yang terbukti memicu minat, serta insentif migrasi dari IndiHome.

5. Tonjolkan *proof of service*: transparansi tiket gangguan, *on-handle AM 24/7*, kunjungan berkala; gunakan testimoni/respon waktu nyata sebagai materi kampanye.

6. Pemeliharaan loyalitas: *health check* pasca-instalasi (14 hari & 90 hari), edukasi perangkat tambahan (AP/switch) agar pengalaman sesuai ekspektasi.

4.5 Pembahasan

Bagian ini menafsirkan temuan penelitian dengan merujuk teori utama (*brand awareness* dan proses keputusan konsumen), membahas anomali korelasi, lalu menilai kelayakan strategi yang diusulkan dari hasil triangulasi.

4.5.1 Makna temuan terhadap teori

1. Level *awareness* "cukup–tinggi" namun belum fungsional.

   Skor rata-rata *awareness* berada pada rentang sedang–tinggi. Ini sejalan dengan kerangka Aaker/Keller bahwa *recognition* dan *recall* biasanya terbentuk lebih dulu melalui paparan merek. Namun, dari wawancara terungkap *awareness* yang dominan adalah *awareness* kognitif permukaan (tahu IndiBiz bagian dari Telkom), sementara *knowledge* dan *perceived value* belum merata (misinformasi FUP, rasio 1:1 vs 1:2, ekspektasi perangkat tambahan). Dalam kerangka *Hierarchy of Effects*, banyak UMKM baru berada pada tahap *awareness–knowledge*, belum mantap ke *preference–conviction*.

2. Keputusan penggunaan relatif positif karena faktor layanan.

   Rata-rata keputusan (*need recognition, adoption*) cenderung baik. Ini konsisten dengan model keputusan Kotler: keputusan dipengaruhi kombinasi manfaat fungsional (stabilitas, SLA ≤ 3 jam, dukungan AM) dan

kepercayaan institusional (BUMN). Artinya, walau pemahaman fitur belum sempurna, kualitas layanan & after-sales mampu mendorong adopsi.

3. Korelasi X–Y negatif sedang ($r \approx -0{,}46$; $p<0{,}01$) – deviasi dari literatur. Secara teoritis, awareness yang "bermakna" lazimnya berkorelasi positif dengan niat/keputusan. Tanda negatif di sini dapat dijelaskan oleh:
    - *Awareness–knowledge mismatch*: responden yang lebih "*aware*" justru lebih kritis pada harga/ketentuan (FUP, rasio), sehingga menunda *upgrade* atau memilih paket minimal.
    - Diferensiasi merek yang belum tegas (IndiBiz vs IndiHome) → awareness tinggi belum otomatis diarahkan pada IndiBiz.
    - Efek komposisi sampel: seluruh responden adalah pengguna/p Pernah menggunakan IndiBiz → range variabel Y tereduksi (*ceiling effect*).
    - Kualitas instrumen moderat ($\alpha \approx 0{,}67$–$0{,}69$) → konsistensi butir belum optimal; kemungkinan ada butir yang menangkap skeptisisme alih-alih pengetahuan murni.
    - Ukuran sampel terbatas ($n=32$) → estimasi parameter lebih sensitif terhadap outlier/struktur data.

Dengan demikian, deviasi ini masuk akal secara kontekstual: *awareness* yang lebih tinggi tanpa edukasi yang tepat dapat memunculkan harapan yang lebih tinggi pula, lalu berujung pada keputusan yang lebih berhati-hati.

4.5.2 Mengapa *awareness* "rendah secara fungsional"

Sintesis kualitatif menautkan tiga akar masalah:

1. *Brand split*: kebingungan IndiBiz vs IndiHome; banyak UMKM masih memaknai "internet Telkom = IndiHome".
2. Miskonsepsi produk: salah kaprah soal FUP pada paket 1:2, asumsi jaringan otomatis "menyebar" tanpa perangkat, dan ekspektasi di luar desain paket.
3. Pertimbangan nilai (*value calculus*): segmen sensitif harga menilai *trade-off* kualitas vs biaya; kompetitor sering menawarkan paket lebih murah/bundling perangkat.

Ketiganya menjelaskan mengapa skor *awareness* agregat tampak baik tetapi belum mengonversi secara linear ke keputusan yang lebih kuat.

4.5.3 Apakah strategi yang diusulkan efektif?

Berdasarkan triangulasi, berikut evaluasi singkat:

1. Penajaman diferensiasi merek (IndiBiz ≠ IndiHome, fokus B2B, SLA, rasio 1:1) → tinggi relevansi. Ini langsung menutup celah *brand split*.
2. Edukasi & *consultative selling* (klinik kebutuhan *bandwidth*, simulasi paket, demo kasus hotel/kos/sekolah) → efektif untuk mereduksi miskonsepsi FUP/rasio; sejalan dengan pengalaman AM (door-to-door & komunitas).

3. Aktivasi komunitas & konten digital edukatif (PHRI, MKKS, Rumah BUMN, IWAPI; video 60–90 detik; testimoni SLA) → memperluas jangkauan sekaligus meningkatkan *meaningful awareness*.

4. *Bundling & pricing* bertahap (*entry package* untuk mikro, insentif migrasi dari IndiHome) → menjawab hambatan harga tanpa menurunkan *positioning* kualitas.

5. *Proof of service* (pelacakan tiket & SLA transparan; AM 24/7) → memperkuat faktor pendorong utama keputusan yang sudah terbukti di lapangan.

Secara keseluruhan, paket strategi ini koheren dengan pola temuan: fokus mengubah awareness dari "sekadar tahu" menjadi paham & percaya nilai IndiBiz.

4.5.4 Keterkaitan dengan rumusan masalah & tujuan

1. RM1 – Mengapa kesadaran rendah?

   Karena diferensiasi merek belum tegas, edukasi produk belum merata, dan persaingan harga memicu komparasi tanpa pemahaman nilai.

2. RM2 – Langkah apa untuk meningkatkannya?

   Diferensiasi komunikasi yang konsisten, program edukasi/*consultative selling*, aktivasi komunitas + konten digital, skema harga/ *bundling* bertahap, dan penguatan bukti layanan.

Implikasi praktis: fokus pada *quality of awareness*, bukan hanya kuantitas impresi. Ketika *awareness* diperdalam (*clear value* + bukti layanan), hubungan ke keputusan

diperkirakan berbalik positif sesuai teori.

Keterbatasan & agenda lanjutan: sampel terbatas (n=32), reliabilitas instrumen moderat, serta desain korelasional. Riset berikutnya dapat memperbesar sampel, memperhalus butir indikator (khusus FUP/rasio), dan menilai pengaruh mediasi *perceived value* antara *awareness* → keputusan.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif dan kualitatif yang telah dipaparkan pada Bab IV, serta dikaitkan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penyebab Rendahnya Kesadaran Pelanggan terhadap IndiBiz

   Penelitian ini menemukan bahwa tingkat kesadaran (*brand awareness*) pelanggan UMKM terhadap layanan IndiBiz tergolong cukup baik secara angka, namun rendah secara fungsional. Hal ini berarti sebagian besar responden sudah mengenal nama IndiBiz dan mengetahui bahwa layanan tersebut merupakan produk Telkom Indonesia, tetapi belum memahami secara mendalam mengenai fungsi, manfaat, dan nilai tambah layanan IndiBiz dibandingkan produk lain.

   Beberapa faktor utama yang menyebabkan rendahnya tingkat kesadaran pelanggan terhadap IndiBiz antara lain:

   a. Diferensiasi merek yang belum jelas. Banyak pelanggan masih menganggap IndiBiz identik dengan IndiHome, sehingga persepsi terhadap produk dan segmen pasarnya menjadi kabur.

b. Kurangnya edukasi produk dan komunikasi pemasaran. Sosialisasi yang dilakukan masih bersifat informatif dan belum menjelaskan secara praktis manfaat IndiBiz bagi produktivitas UMKM.

c. Segmentasi dan pendekatan pasar yang belum tepat. Promosi masih berfokus pada kanal umum, belum menyasar komunitas UMKM secara langsung melalui wadah-wadah seperti Rumah BUMN atau asosiasi lokal.

d. Miskonsepsi terhadap fitur teknis produk. Sebagian pelanggan masih salah memahami istilah seperti *Fair Usage Policy (FUP)* dan perbedaan rasio 1:1 dan 1:2, sehingga muncul persepsi negatif terkait kualitas atau batasan layanan.

Temuan ini sejalan dengan teori *brand awareness* (Aaker, 1997; Keller, 2003) yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak hanya terbentuk dari pengenalan nama merek (*recall* dan *recognition*), tetapi juga dari pengetahuan (*knowledge*) dan persepsi nilai (*perceived value*) yang akurat. Dalam konteks adopsi teknologi, rendahnya pemahaman pelanggan terhadap manfaat nyata layanan digital dapat menghambat proses transisi dari tahap *awareness* menuju *adoption*.

2. Langkah Strategis untuk Meningkatkan Awareness Pelanggan

Berdasarkan hasil triangulasi antara data kuesioner dan wawancara, diperoleh

beberapa strategi yang dapat diterapkan PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap IndiBiz, yaitu:

a. Penajaman diferensiasi merek. Telkom perlu menegaskan bahwa IndiBiz adalah layanan *business-grade* yang berbeda dari IndiHome, dengan keunggulan pada stabilitas koneksi, rasio bandwidth khusus, dan dukungan teknis 24 jam.

b. Program edukasi dan *consultative selling*. Peningkatan pemahaman pelanggan dapat dilakukan melalui pelatihan, klinik digital, dan simulasi kebutuhan bandwidth, sehingga pelanggan dapat memilih paket sesuai karakteristik usaha.

c. Aktivasi komunitas dan kampanye digital edukatif. Kolaborasi dengan Rumah BUMN, IWAPI, PHRI, dan komunitas UMKM lain akan memperkuat visibilitas IndiBiz di tingkat lokal. Selain itu, penggunaan media sosial dan konten digital yang informatif (misalnya video edukatif singkat dan testimoni pelanggan) dapat membantu memperluas jangkauan promosi.

d. Pembentukan paket dan harga bertahap. Menawarkan paket berjenjang untuk skala usaha mikro hingga menengah dapat mendorong pelanggan baru mencoba IndiBiz, tanpa harus langsung berkomitmen pada layanan premium.

e. Penguatan layanan purna jual dan bukti kualitas. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan menunjukkan kinerja nyata, seperti kecepatan

penanganan gangguan (SLA), respon cepat dari *account manager*, serta evaluasi berkala terhadap performa layanan.

Implementasi langkah-langkah strategis tersebut tidak hanya akan meningkatkan kesadaran pelanggan secara kuantitatif, tetapi juga memperdalam pemahaman dan kepercayaan pelanggan terhadap nilai IndiBiz. Dengan demikian, awareness yang semula bersifat permukaan dapat berkembang menjadi *meaningful awareness* yang mendorong keputusan penggunaan secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran pelanggan IndiBiz perlu dilakukan melalui pendekatan terpadu antara komunikasi merek, edukasi produk, dan pelayanan berkualitas, agar IndiBiz mampu memperkuat posisinya sebagai solusi digital terpercaya bagi pelaku UMKM di Yogyakarta.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi baik secara teoretis maupun praktis. Implikasi teoretis berhubungan dengan pengayaan konsep dan model dalam kajian brand awareness serta perilaku keputusan pelanggan di sektor bisnis digital, sedangkan implikasi praktis ditujukan bagi PT Telkom Indonesia, khususnya unit IndiBiz Witel Yogyakarta, dalam merumuskan strategi pemasaran dan penguatan merek di kalangan pelaku UMKM.

1. Implikasi Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep *brand awareness* dan *customer decision process* khususnya pada konteks layanan B2B digital (business-to-business) seperti IndiBiz.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak selalu berbanding lurus secara langsung dengan keputusan penggunaan layanan. Hal ini terlihat dari hasil uji korelasi yang menunjukkan hubungan negatif antara awareness (X) dan keputusan pelanggan (Y). Meskipun secara teoritis model *Hierarchy of Effects* (Aaker, 1991; Keller, 2003) menyatakan bahwa awareness merupakan tahap awal yang penting sebelum pelanggan mengambil keputusan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa tingkat awareness yang tinggi belum tentu menghasilkan keputusan pembelian positif apabila awareness tersebut tidak diikuti dengan pemahaman yang mendalam terhadap manfaat produk.

Temuan ini memperkuat konsep *meaningful awareness*, yaitu bentuk kesadaran merek yang bukan hanya didasarkan pada pengenalan nama atau logo (*recall* dan *recognition*), tetapi juga mencakup pemahaman nilai (*perceived value*) serta relevansi produk terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks produk teknologi B2B seperti IndiBiz, *depth of awareness* lebih menentukan daripada sekadar *breadth of awareness*.

Selain itu, penelitian ini memperkaya kajian empiris di bidang pemasaran digital dan adopsi teknologi dengan menunjukkan bahwa perilaku pelanggan UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh aspek kognitif (pengetahuan terhadap merek), tetapi juga oleh faktor afektif dan kepercayaan terhadap penyedia layanan (brand trust). Oleh karena itu, integrasi teori *brand awareness* dan *technology adoption behavior* menjadi relevan dalam memahami perilaku pelanggan di sektor digital enterprise.

2. Implikasi Praktis

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan konkret bagi PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta dalam meningkatkan efektivitas strategi komunikasi, pemasaran, dan pengelolaan merek IndiBiz.

Beberapa implikasi yang dapat diterapkan antara lain:

a. Perancangan strategi promosi yang lebih edukatif dan terarah.

   Telkom perlu beralih dari promosi berbasis informasi umum menuju pendekatan edukatif yang menjelaskan manfaat IndiBiz secara kontekstual bagi UMKM, misalnya melalui *case study* penggunaan IndiBiz di sektor kuliner, jasa, atau kerajinan.

b. Penguatan komunikasi merek dan diferensiasi produk.

   Perlu dilakukan upaya untuk menegaskan posisi IndiBiz sebagai layanan khusus bisnis yang berbeda dari IndiHome, baik dalam materi promosi

maupun dalam narasi komunikasi publik. Konsistensi pesan ini penting agar pelanggan memahami segmen dan keunggulan IndiBiz secara jelas.

c. Penerapan pendekatan *consultative selling* dan pendampingan digital.

Penelitian menunjukkan bahwa keputusan pelanggan banyak dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap petugas atau *account manager* IndiBiz. Oleh karena itu, pendekatan berbasis konsultasi dan pendampingan personal perlu dipertahankan dan diperluas, termasuk melalui kolaborasi dengan Rumah BUMN dan komunitas UMKM.

d. Penguatan citra dan *positioning* IndiBiz di segmen UMKM.

PT Telkom Indonesia dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai pedoman untuk memperkuat positioning IndiBiz sebagai solusi digital yang andal, stabil, dan mudah diakses oleh pelaku usaha kecil dan menengah. Penggunaan *success story* pelanggan serta publikasi testimoni layanan dapat menjadi alat penting dalam membangun *trust-based marketing*.

Secara keseluruhan, implikasi praktis dari penelitian ini menegaskan bahwa upaya peningkatan awareness pelanggan IndiBiz tidak hanya perlu difokuskan pada perluasan jangkauan promosi, tetapi juga pada pendalaman pemahaman pelanggan dan penciptaan pengalaman positif dalam penggunaan layanan. Dengan strategi yang tepat, Telkom dapat memperkuat loyalitas pelanggan

sekaligus memperluas penetrasi IndiBiz di pasar UMKM secara berkelanjutan.

5.3 Rekomendasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan implikasi yang telah diuraikan, terdapat sejumlah rekomendasi manajerial yang dapat diterapkan oleh manajemen IndiBiz dalam rangka meningkatkan tingkat kesadaran (*brand awareness*) di kalangan pelaku UMKM.

1. Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran

   Manajemen perlu menyesuaikan pesan komunikasi agar lebih relevan dengan karakteristik dan kebutuhan UMKM. Informasi tentang manfaat konkret IndiBiz harus disampaikan menggunakan bahasa yang sederhana, praktis, dan berorientasi pada solusi bisnis, bukan teknis. Selain itu, kampanye pemasaran perlu memperluas kanal komunikasi yang sering diakses pelaku UMKM seperti *WhatsApp Business*, komunitas wirausaha lokal, dan *social media marketing* berbasis testimoni pelanggan.

2. Program Edukasi dan Pendampingan UMKM

   Tingkat kesadaran tidak hanya ditingkatkan melalui iklan, tetapi juga melalui edukasi berkelanjutan. IndiBiz dapat menyelenggarakan *webinar*, *workshop*, atau klinik digital bertema “Transformasi Digital UMKM” yang secara tidak langsung memperkenalkan fungsi dan

manfaat IndiBiz. Pendekatan ini membangun kredibilitas serta meningkatkan *functional awareness* pengguna.

3. Penguatan Diferensiasi dan Positioning Merek

   Hasil wawancara menunjukkan masih ada persepsi yang menyamakan IndiBiz dengan IndiHome. Oleh karena itu, perlu dilakukan reposisi merek yang menegaskan perbedaan fungsi, segmen pasar, dan nilai tambah IndiBiz. Kampanye yang menampilkan studi kasus UMKM pengguna IndiBiz dapat memperkuat citra sebagai layanan bisnis yang profesional dan stabil.

4. Pendekatan *Consultative Selling*

   Tim pemasaran dan *account manager* IndiBiz disarankan untuk menerapkan strategi penjualan konsultatif yang menekankan analisis kebutuhan pelanggan. Dengan memahami permasalahan operasional UMKM, tim dapat menawarkan solusi paket IndiBiz yang sesuai, sehingga membentuk pengalaman pelanggan positif yang memperkuat kesadaran dan kepercayaan merek.

5. Kolaborasi dengan Instansi dan Komunitas Lokal

   Manajemen dapat memperluas kerja sama dengan Dinas Koperasi dan UKM, asosiasi pengusaha, serta komunitas wirausaha digital di daerah. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi tetapi

juga meningkatkan legitimasi dan kepercayaan terhadap merek IndiBiz sebagai mitra strategis UMKM.

6. Evaluasi dan Pengukuran Berkelanjutan

   Direkomendasikan agar IndiBiz secara berkala mengukur efektivitas strategi peningkatan *brand awareness* melalui survei kepuasan dan pelacakan *brand metrics* (seperti *top-of-mind*, *unaided recall*, dan *brand knowledge*). Data tersebut dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis di periode selanjutnya.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian memiliki batasan yang perlu diakui agar hasil dan interpretasi temuan dapat dipahami secara proporsional. Demikian pula penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang berpengaruh terhadap tingkat generalisasi dan kedalaman analisis, antara lain sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang relatif kecil.

   Penelitian ini melibatkan 32 responden pelanggan IndiBiz di wilayah Yogyakarta. Jumlah tersebut cukup representatif untuk analisis deskriptif, namun belum memadai untuk generalisasi yang lebih luas terhadap seluruh populasi pengguna IndiBiz di Indonesia. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh lebih bersifat indikatif dan eksploratif.

2. Reliabilitas instrumen yang masih moderat.

Nilai koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha berkisar antara 0,67 hingga 0,69, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal sedang. Meskipun masih dapat diterima untuk penelitian sosial dengan skala likert lima poin, nilai ini mengindikasikan perlunya pengembangan dan penyempurnaan instrumen agar mampu menangkap dimensi variabel secara lebih stabil di penelitian berikutnya.

3. Fokus lokasi penelitian yang terbatas.

   Penelitian ini hanya dilakukan di Wilayah Telkom Witel Yogyakarta, sehingga hasilnya belum mencerminkan variasi geografis, kondisi infrastruktur digital, serta perilaku pelanggan di wilayah lain. Mengingat karakteristik pasar di Indonesia sangat beragam, konteks lokal ini perlu diperluas dalam studi lanjutan agar hasilnya lebih komprehensif dan generalizable secara nasional.

4. Analisis statistik yang masih sederhana.

   Pengujian hubungan antarvariabel dalam penelitian ini menggunakan korelasi Pearson Product Moment tanpa memperhitungkan variabel kontrol atau hubungan multivariat. Pendekatan ini memang sesuai dengan tujuan eksploratif penelitian, namun belum cukup untuk menjelaskan secara mendalam arah kausalitas maupun pengaruh simultan antarvariabel.

Dengan mempertimbangkan keterbatasan tersebut, hasil penelitian ini tetap

memberikan gambaran empiris yang berharga tentang kondisi aktual *brand awareness* dan *purchase decision* pelanggan IndiBiz. Namun, temuan ini juga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan, memperdalam model analisis, serta meningkatkan validitas dan reliabilitas instrumen agar hasil yang diperoleh dapat dijadikan dasar perumusan kebijakan dan strategi pemasaran yang lebih kuat.

5.5 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil temuan dan keterbatasan yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya untuk mengembangkan kajian mengenai *brand awareness* dan *keputusan penggunaan layanan digital B2B*, khususnya dalam konteks produk IndiBiz atau layanan serupa di sektor telekomunikasi.

1. Memperluas jumlah dan sebaran sampel.

   Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar dengan sebaran geografis yang lebih luas, misalnya mencakup beberapa kota atau Witel (Wilayah Telekomunikasi) lain di Indonesia. Dengan cakupan yang lebih beragam, peneliti akan dapat membandingkan tingkat awareness dan pola keputusan pelanggan antar wilayah, serta memperoleh hasil yang lebih representatif terhadap perilaku pasar nasional.

2. Mengembangkan instrumen penelitian yang lebih komprehensif.

Indikator pengukuran variabel *brand awareness* perlu dikembangkan agar tidak hanya menilai dimensi pengenalan merek (*recall* dan *recognition*), tetapi juga awareness fungsional, seperti *feature understanding* (pemahaman fitur produk) dan *service trust* (kepercayaan terhadap kualitas layanan). Pengukuran ini diharapkan dapat menangkap tingkat kesadaran yang lebih bermakna dan kontekstual pada layanan berbasis teknologi digital.

3. Menguji model hubungan mediasi atau moderasi.

   Penelitian lanjutan dapat memperluas model analisis dengan memasukkan variabel mediasi atau moderasi, misalnya *perceived value* atau *customer trust* sebagai variabel yang menjembatani hubungan antara *brand awareness* dan *purchase decision*. Pendekatan ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme psikologis dan perilaku pelanggan dalam proses adopsi layanan digital.

4. Menggabungkan pendekatan longitudinal.

   Penelitian berikutnya dapat menggunakan desain longitudinal study untuk menilai perubahan tingkat awareness dan persepsi pelanggan sebelum dan sesudah program sosialisasi IndiBiz atau kampanye digital tertentu. Pendekatan ini penting untuk mengukur efektivitas intervensi promosi dan edukasi pelanggan secara berkelanjutan, serta mengetahui bagaimana

awareness berkembang menjadi loyalitas dalam jangka panjang.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan penelitian mendatang dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika *brand awareness* dan pengambilan keputusan pelanggan di sektor B2B digital. Selain itu, hasil penelitian lanjutan juga diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi pemasaran Telkom Indonesia maupun perusahaan digital lain yang berfokus pada layanan untuk UMKM.

Daftar Pustaka

Adani, J. R. (2025). Penerapan integrated marketing communication PT. Telkom. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Pembangunan (JBEP), 2*(1), 45–57.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review, 35*(5), 113–124.

Apsari, D., Salsabila, R., & Fadhilah, M. (2024). Strategi komunikasi pemasaran digital terhadap peningkatan brand awareness pada UMKM. *Jurnal Komunikasi Bisnis, 9*(2), 155–168.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Revisi). Rineka Cipta.

Barroga, E., & Matanguihan, J. V. (2023). Quantitative and qualitative research. *Journal of Korean Medical Science, 38*, e291. https://doi.org/10.3346/jkms.2023.38.e291

Bhangu, S., Provost, F., & Caduff, C. (2023). Introduction to qualitative research methods—Part I. *Perspectives in Clinical Research, 14*(1), 39–42. https://doi.org/10.4103/picr.picr_253_22

Bisnis Indonesia. (2025). Telkom (TLKM) optimalisasi IndiBiz perkuat posisi di manufaktur & agrikultur. https://teknologi.bisnis.com/read/20250208/101/1837885/telkom-tlkm-optimalisasi-indibiz-perkuat-posisi-di-manufaktur-agrikultur

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism

management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management, 29*(4), 609–623. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases* (13th ed.). Pearson.

Dewi, A., Yaqin, A., & Pratama, R. (2024). Pengaruh digital marketing dan interaksi personal terhadap loyalitas UMKM pada produk telekomunikasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 15*(2), 112–125.

Eprints Universitas Diponegoro. (2023). Analisis strategi pemasaran IndiBiz PT Telkom Indonesia. Universitas Diponegoro. https://eprints2.undip.ac.id/28568/2/BAB1_U_1.PDF

Errlinda, & Putra, I. S. (2023). Inovasi produk dan strategi digital marketing terhadap peningkatan daya saing layanan telekomunikasi. *Jurnal Administrasi Bisnis Indonesia, 12*(3), 225–237.

Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Wiley.

George, T. (2023, March 10). What is participant observation? | Definition & examples. Scribbr. https://www.scribbr.com/methodology/participant-observation

Grant, R. M. (2010). *Contemporary strategy analysis: Concepts, techniques, applications* (7th ed.). Wiley-Blackwell.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and

developments. *Electronic Markets, 25*(3), 179–188. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8

Haifa, H. (2025). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan brand awareness UMKM berbasis digital marketing. *Jurnal Pikma Universitas Amikom Yogyakarta, 8*(1), 12–23.

Herlangga, D., & Edityastono, L. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan telekomunikasi B2B. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 11*(1), 65–78.

Homburg, C., Müller, M., & Klarmann, M. (2011). When should the customer really be king? On the optimum level of salesperson customer orientation in sales encounters. *Journal of Marketing, 75*(2), 55–74. https://doi.org/10.1509/jmkg.75.2.55

Hollensen, S. (2019). *Global marketing* (8th ed.). Pearson Education.

Kawulich, B. B. (2012). Collecting data through observation. In C. Wagner, B. B. Kawulich, & M. Garner (Eds.), *Doing social research: A global context* (pp. 150–160). McGraw-Hill Education.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Lestari, N. (2024). Mengenal layanan dan produk IndiBiz. Olenka.id. https://www.olenka.id

Lim, W. M. (2024). What is quantitative research? An overview and guidelines.

Australasian Marketing Journal, 33(3), 325–348. https://doi.org/10.1177/14413582241264622

Lumentut, D. M. (2024). Analisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness pada UMKM kuliner di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi, 10*(2), 1143–1146. https://doi.org/10.53494/jira.v10i2.761

Maghfiroh, M., & Rahmawati, N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran serta membangun brand awareness pada UMKM Rengginang GR Wedoro. *Jurnal Nusantara Berbakti, 2*(1), 153–166. https://doi.org/10.59024/jnb.v2i1.313

Marketeers. (2023). Lewat IndiBiz, Telkom fokus menggarap segmen SME. https://www.marketeers.com/lewat-indibiz-telkom-fokus-menggarap-segmen-sme

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Ngantung, M. G. Y., & Martani, D. (2024). Efektivitas konten kreatif dan promosi digital terhadap brand awareness pada sektor telekomunikasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 5*(1), 87–99.

Permana, Z. P., & Izzulhaq, R. M. N. (2023). Pemanfaatan content marketing dalam membangun brand awareness pada UMKM Mybayleavess Cake Kota Sukabumi. *Economics, Business, Management, & Accounting Journal (Ebisma), 3*(2). https://doi.org/10.61083/ebisma.v3i2.32

Purnomo, H. H. (2025). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan awareness produk IndiBiz pada UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia, 4*(1), 45–57.

Purnomo, H. H. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness IndiBiz Telkom Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, 13*(2), 112–123.

Purnomo, K. D. M., Hastuti, M., Mamuko, D. T., & Walangare, C. M. (2023). Social media dan content marketing strategi untuk membentuk brand awareness produk UMKM Kimbap Jo di Manado. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 6*(1). https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i1.2973

Rahmawati, H., & Yaqin, A. (2024). Strategi komunikasi personal dalam pemasaran layanan B2B pada UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 10*(4), 233–244.

Riessman, C. K. (2008). *Narrative methods for the human sciences*. SAGE Publications.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Smith, A. (2015). The role of social support in employee satisfaction and retention. *Journal of Organizational Behavior, 36*(8), 1123–1137. https://doi.org/10.1002/job.2025

Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media*. Kogan Page.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2014). *Fundamentals of marketing* (14th ed.). McGraw-Hill.

Telkom Indonesia. (2023). *IndiBiz: Solusi digital terintegrasi untuk bisnis Anda*. https://indibiz.co.id

Telkom Indonesia. (2023). *Laporan tahunan PT Telkom Indonesia 2023*. PT Telkom Indonesia.

TelkomGroup. (2023). *Five bold moves: Strategic initiative Telkom Indonesia*. https://telkom.co.id

Wardani, N. I. K., Rahmadhani, N. R., Setiawan, Y. P., & Dwivina, T. M. (2023). Pembentukan brand awareness melalui digital marketing pada UMKM Asmantoga Bunga Telang. *Jurnal Kabar Masyarakat, 1*(2), 91–96. https://doi.org/10.54066/jkb.v1i2.565

World Economic Forum. (2020). *The travel & tourism competitiveness report 2020*. World Economic Forum.

Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the Internet. *Journal of Retailing and Consumer Services, 22*, 244–249. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Lampiran

Lampiran A Surat Izin magang

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Nomor : 053/Ka.ProdiMnj/60/Prodi.Mnj/I/2024 **Yogyakarta, 8 Januari 2024**
Perihal : Permohonan Izin Magang

Kepada Yth.

Pimpinan

PT. Telkom Witel Yogyakarta

Jl. Yos Sudarso No. 9, Kota Baru, Yogyakarta, DI Yogyakarta, Indonesia

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi Pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan izin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :

Nama	: Irfan Fadhilah
NIM	: 21311416
Alamat	: Jl. Pelita Perum Wanagriya Blok D no 9, Kel. Sidomulyo Barat, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru
Tempat/Tgl. Lahir	: Pekanbaru, 17 Januari 1998
Program Studi	: Manajemen
Jenjang	: Sarjana
Periode Magang	: 5 Februari 2024 - 7 Juni 2024

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ketua Prodi Manajemen
Program Sarjana

Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
NIK : 133110105

Lampiran B Surat Keterangan Selesai Magang

Nomor : Tel.89/PS 000/R4W-B0200000/2024

Telkom Indonesia
the world in your hand

Yogyakarta, 29 Mei 2024

Kepada Yth.

1. Ketua Prodi,
   Fakultas Ekonomi dan Bisnis
   Universitas Islam Indonesia
2. Kepala PPE FEB-UMY,
   Pusat Pengembangan Ekonomi
   Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Lampiran : 1 lembar

Perihal : **Surat Keterangan Selasai Kerja Praktik Telkom Witel Yogyakarta**

Merujuk surat Saudara perihal Permohonan Kerja Praktik di PT TELKOM Witel Yogyakarta, bagi mahasiswa dengan nama terlampir. Bahwa yang bersangkutan telah selesai melaksanakan Kerja Praktek di PT Telkom Witel Yogyakarta.

Selama pelaksanaan Kerja Praktek yang bersangkutan melaksanakan Kerja Praktik dengan baik, sangat memperhatikan peraturan yang kami terapkan dan setelah selesai, Ybs. masih menjalin hubungan baik dengan pihak PT TELKOM tanpa ada masalah yang tidak terselesaikan.

Selain itu, sesuai persyaratan yang telah ditetapkan, bahwa ybs wajib menyerahkan 1 (satu) berkas karya tulis hasil Laporan Kerja Praktek berupa soft copy dengan format PDF sebagai bahan perpustakaan di PT Telkom.

Demikian kami sampaikan, dan terima kasih atas kerja samanya.

Hormat Kami

Telkom Indonesia
the world in your hand

Mutohar Qodri
MGR SHARED SERVICE & GENERAL SUPPORT YOGYAKARTA

Tembusan

1. Sdr. MGR BUSINESS SERVICE Yogyakarta
2. Sdr. MGR SHARED SERVICE & GENERAL SUPPORT

WITEL DI YOGYAKARTA
PT. Telkom Indonesia (Persero), Tbk
Jl. Yos Sudarso No. 9 Yogyakarta 55224
T : 62-274 577227
F : 62-274 580900

Telkom Indonesia
the world in your hand

Daftar Peserta Kerja Praktek Telkom Witel Yogyakarta Periode Juni 2024

No.	Nama	NIM	Program Studi	Periode Kerja Praktek	Unit	Pembimbing
1.	**Irfan Fadhilah**	**21311416**	**Manajemen**	**05 Februari s/d 07 Juni 2024**	**BUSINESS SERVICE**	**MGR BUSINESS SERVICE YOGYAKARTA**
2.	Aldy Arya Firmansyah	21311394	Manajemen	05 Februari s/d 07 Juni 2024	BUSINESS SERVICE	MGR BUSINESS SERVICE YOGYAKARTA
3.	Muhammad Alif Maulana	21311445	Manajemen	05 Februari s/d 07 Juni 2024	BUSINESS SERVICE	MGR BUSINESS SERVICE YOGYAKARTA
4.	Raihan Al Imran	21311471	Manajemen	22 April s/d 07 Juni 2024	BUSINESS SERVICE	MGR BUSINESS SERVICE YOGYAKARTA
5.	Bayu Andrian	21311504	Manajemen	22 April s/d 07 Juni 2024	BUSINESS SERVICE	MGR BUSINESS SERVICE YOGYAKARTA
6.	Aa Kurniya	20200430198	S1-Ekonomi	04 Maret s/d 07 Juni 2024	FINANCE	SHARED SERVICE & GENERAL SUPPORT

Lampiran C Transkip Wawancara

1. Transkip Mas Luthfi

Jumat, 18 July 2025 (Zoom Meeting)

I: Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh, perkenalkan mas mama saya I: fadilah saya dari universitas Islam Indonesia nah di sini saya ingin mewawancarai mas terkait untuk kebutuhan tugas akhir saya mas, nah kebetulan responden-respondennya itu membutuhkan dari akun manager atau pegawai Telkom yang lainnya mas. sebelumnya mas saya ingin mengucapkan terima kasih karena mas sudah bersedia meluangkan waktunya nah sebelum mulai wawancara bolehkah mas memperkenalkan diri terlebih dahulu mungkin boleh disebutin nama posisi atau gambaran sedikit tentang pekerjaan mas di Telkom ngapain mas?

L1: Ya, terima kasih atas I: atas kesempatannya ya untuk malam ini, perkenalkan nama saya luthfi aziz semoga ini dapat bermanfaat ya, saya di sini sebagai inputer divisi *business service* di PT Telkom Indonesia yang di wilayah yogyakarta nah untuk Gambaran tugas saya, disini saya sebagai administrasi, terkait inputan, pemasangan input terkait indibiz yang ada di divisi business service seperti itu.

I:Oke, mungkin kita langsung ke pertanyaan utamanya aja ya mas. Pertanyaan pertama nih, mas apa aja sih mas pendekatan utama yang biasanya digunain eh untuk mengenalkan indibiz kepada UMKM itu mas?

L1: Ya, sebenarnya untuk meningkatkan Indibiz dalam mendekati UMKM atau dapat mengenal di mata kita itu ada banyak caranya ya mungkin ya, salah satunya adalah menggunakan sosial media. Kemudian melalui rekan-rekan kita di lapangan. kemudian juga ada beberapa layanan pengenalan lainnya indibiz seperti itu.

I: Oh oke. Baik mas mungkin kita lanjut ke pertanyaan selanjutnya mas kalau untuk tantangan tersendiri, mas apa sih tantangan yang di hadapi biasanya dalam menyosialisasikan indibiz kepada pelanggan itu?

L1: Tantangannya adalah saat ini pelanggan itu masih terlalu tampilan dengan layanan-layanan indihome, atau layanan Telkom yang dulunya tersedia. Di karena keterikatannya indihome itu berlanjut maka kita agak susah dalam memasarkan indibiz ini karena indibiz ini memang merupakan produk baru di Telkom Indonesia, memang butuh waktu untuk melakukan adaptasi market di lapangan, di pasar, sementara pelanggan bisa mengenali dan juga menyesuaikan segmen nya dengan menggunakan layanan yang ada di Telkom.

I: Oke, kalau untuk peran media digitalnya sendiri mas, seberapa besar peran media digital itu seperti sosial media atau rumah BUMN dalam mendukung aktifitas aktivitas promosi indibiz?

L1: Sedikit aja, untuk peran sosial sendiri saat ini memang sangat penting ya mas I:, karena seperti saja kita tau, bahwa saat ini tidak ada yang tidak menggunakan sosial media, sosial media ini kita memerlukan untuk jadi sarana untuk dapat menaikkan *brand awareness* indibiz ini di sini. Misalnya, ini adalah kita melakukan *Advertising* atau *paid promote* di sosial media seperti Instagram, Twitter . dan kita juga bekerja sama dengan VOL- VOL yang ada di sosial media atau influencer agar masyarakat dan pelanggan itu semakin mengenal produk dan juga *brand* dari Indibiz.

I: Oke, berarti peran media digital itu sangat besar ya mas ya dalam mengenalkan produknya.

L1: Betul-betul

I: Oke selanjutnya mas, bagaimana sih mas dari mas sendiri itu menilai tingkat pengetahuan awal pelanggaran UMKM itu terhadap layanan indibiz mas? menurut mas itu apa aja sih faktor yang dapat meningkatkan mungkin awareness pelanggan terhadap produk indibiz?

L1:Oke, ya seperti yang persoalan yang tadi ya. Saat ini banyak UMKM yang masi menggunakan layanan Indihome, Dimana sebenernya Indihome dia merupakan segmen B2C, sedangkan Indibiz ini, saya menilai bahwa saat ini UMKM masih belum

terlalu mengenal brand dari indibiz , jadi mereka Taunya Telkom itu masih Indihome. Kemudian beberapa produk-produk yang ada di indibiz ini mereka sebenernya belum mengetahui juga, karena kan di indibiz ini tidak hanya internet aja ya, ada produk-produk digitalnya juga, produk digitalnya ini masih memerlukan waktu ataupun Langkah yang sepertinya lebih cepatlah ya atau lebih banyak atau lebih tegas untuk mengenalkan produk digital kepada UMKM.

I: Lanjut ya mas, melalui saluran apa aja sih mas, biasanya pelanggan itu umumnya pertama kali mengetahui tentang indibiz, nah apakah mungkin cuma dari sosial media aja atau mungkin dari apa strategi pemasaran door to door dari akun manager atau ada yang lainnya mas?

L1: Kalau menurut saya, selain sosial media yang paling sering pelanggan itu tau, ya dari sosialisasi yang dilakukan AM itu sendiri. Banyak juga pelanggan yang tau dari teman-temannya, jadi mereka diberi tahu bahwa ada produk baru yang Namanya Indibiz, karena indihome itu sudah dialihkan ke telkomsel, jadi selain peran media sosial, peran-peran pelanggan yang sudah menggunakan indibiz itu juga memiliki peran yang sangat besar untuk dapat mengenalkan ke rekan-rekan bisnisnya.

I:Baik lanjut mas. Pernah nggak sih mas pelanggan itu memiliki pemahaman yang keliru tentang produk atau manfaat indibiz, nah mungkin contohnya itu seperti mereka itu merasa ada fitur dan layanan yang harusnya tersedia, tetapi waktu mereka berlangganan itu ternyata fitur tersebut tidak ada mas.

L1:Kalau untuk permasalahan ini ya, saat ini beberapa pelanggan itu belum mengetahui segmennya sendiri ya, dia masih rumah pribadi pengen makenya indibiz, sedangkan yang punya bisnis mereka pengennya pakenya Indihome, dan itu seharusnya diluruskan, yang bisnis itu harusnya pakenya indibiz, sedangkan yang rumah itu pakenya indihome. Kemudian untuk fitur-fiturnya sendiri indibiz itu bebas FUP, tidak seperti indihome, padahal sekarang indibiz ini punya kebijakan sendiri yaitu FUP atau *Fair Usage Policy*, dan ini yang kadang-kadang jadi *problem* Dimana pelanggan ini

menggunakan layanan indibiz untuk banyak *customernya* sendiri, yang kemudian menjadi lambat. Namun saat ini kita bisa meringankan, ataupun kita bisa mengatasi masalah ini, kita bisa mengajukan eksepsi atau pengecualian, Dimana mereka bisa tanpa FUP, asalkan dia dapat memenuhi syarat-syaratnya dengan menunjukan bahwasannya dia memiliki bisnis yang memerlukan kuota ataupun customer yang banyak, seperti misalnya hotel, atau kos-kosan yang memiliki kamar yang banyak, nah itu mereka bisa mengajukan eksepsi sehingga tidak terkena kebijakan FUP ini. Jadi fungsinya FUP ini untuk mencegah terkena *re-seller*, karena Telkom itu sering mendapatkan layananya disalah gunakan dengan *re-seller- re-seller* yang ada di daerah-daerah.

I:Baiklah selanjutnya, menurut mas seberapa penting sih peran pelatihan atau edukasi dalam meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap indibiz.

L1:Sangat-sangat penting dan bermanfaat karena sebelumnya pelatihan-pelatihan itu tidak kita lakukan karena *hard selling,* karena hard selling sudah ketinggalan ya jadi sudah tidak kita lakukan lagi. Biasanya kita melakukan pelatihan itu yang bermanfaat bagi Masyarakat ya , yang berguna bagi UMKM, contohnya seperti pelatihan digital marketing, tujuannya juga sangat penting kemudian baru kita susulkan pelatihan-pelatihan produk indibiz, dan pelatihan produk-produk indibiz ini juga sangat penting agar mereka lebih mengetahui tentang produk indibiz. Karena jika mereka hanya mengetahui melalui Whatsapp, melalui iklan, itukan tidak terlalu detail ya, hanya Gambaran untuk bisa menarik mereka, dengan pelatihan yang ada mereka dapat memanfaatkan untuk mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga mereka

I:Oke, baik mas lanjut ya mas. Bagaimana sih mas respon awal pelanggan waktu pertama kali diperkenalkan dengan indibiz, nah apakah mereka itu merasa antusias atau mungkin ragu atau bahkan mereka itu kadang merasa justru gak tertarik gitu mas?

L1:Respons awal pelanggan saat pertama dikenalkan indibiz, mereka antusias ya,

karena waktu awal indibiz dikenalkan itu sudah dengan kebijakan tanpa FUP tadi, dan ini merupakan hal yang menarik untuk pelanggan karena tertarik tanpa ada FUP dan di berbagai daerah, jadi pelanggan itu tertarik, ada juga vitur yang rasio *upload dan downloadnya* itu 1 banding 1, nah ini sangat bermanfaat bagi UMKM, karena saat ini banyak sekali UMKM itu yang melakukan *live Streaming* sehingga membuthkan layanan internet yang stabil, dan kemudian rasio nya seimbang sehingga kegiatan-kegiatan pemasaran UMKM itu dapat berjalan dengan lancar, namun ada beberapa sisi negatifnya saat harga pertama kali diluncurkan indibiz ini memang lebih mahal ya daripada competitor seperti itu. Jadi bisa sedikit seimbang karna ada harga ada kualitas lah ya.

I:Jadi keraguannya itu biasanya di harga itu aja ya mas ya?

L1:Iya, keraguan diharga namun itu bisa tertutup dengan fitur-fitur yang menarik bagi pelanggan.

I: Oke lanjut mas. Bagaimana sih mas tanggapan pelanggan terkait kualitas layananya indibiz setelah mereka menggunakannya?

L1:Untuk tanggapan pelanggan dalam menggunakan layanan Indibiz ini positif semua sih, karena kita tidak sekedar menjual produk ya, tetapi kita juga memberikan pelayanan setelah penjualannya. Jadi bukan sekedar kita berjualan terus selesai, tetapi juga setelah di pasang kita juga tetap menjaga agar loyalitas pelanggan itu tetap percaya kepada indibiz, mungkin contohnya seperti ada gangguan, kita langsung mengestimasikan waktu standar perbaikan atau waktu yang dibutuhkan teknisi itu biasa 2 jam. Itu menjadi permasalahan di beberapa provider lain itu ketika terjadi gangguan, mereka itu bisa membutuhkan waktu berhari-hari ataupun untuk penanganan dari CS nya itu sendiri.

I:Berarti biasanya tanggaapannya itu rata-rata positif semua pasti ya mas ya?

L1:Iya

I: Ok mungkin lanjut mas, menurut mas pelanggan menganggap harga indibiz itu

sebanding gak dengan manfaat yang mereka terima?

L1: Ya tentu saja pelanggan ini bisa menganggap manfaat indibiz ini sebanding dengan harga yang mereka bayarkan, karena ada beberapa pesaing itu memberikan harga murah tetapi tidak dapat memberikan pelayanan maksimal. Memang tidak dapat kita sama ratakan, tetapi kebanyakan pelanggan itu merasa manfaatnya sebanding dengan harganya. Karena saat ini ada paket yang harganya itu lebih rendah tetapi dengan kualitas yang sama. Jadi untuk harga ini memang kita sesuaikan dengan dinamika pasar, yang saat ini memang persaingannya memang sangat ketat seperti itu. Yah banyak promo-promo yang kita lakukan untuk dapat lebih menarik pelanggan.

I: Nah, lanjut mas apa aja sih mas faktor yang membentuk persepsi positif pelanggan itu terhadap indibiz?

L1: Untuk faktor yang membentuk persepsi positif itu ada di fitur-fitur nya ya pasti, seperti yang sudah kita bahas tadi, kemudian ada juga dari segi kualitas ya itu ada yang 1 banding 1 dan bisa mengajukan eksepsi, ada juga yang 1 banding 2 jika ingin yang lebih murah, terus juga kita ada memasang-memasang promo yang membuat mereka memiliki pandangan yang lebih positif ya dengan indibiz, Dimana kita tidak melewatkan permintaan-permintaan pasar seperti itu. Kemudian kita juga menjaga loyalitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan ini benar-benar memberikan pandangan positif terhadap indibiz.

I: Oke , mungkin kita lanjut mas? Apakah pelanggan sering membandingkan indibiz dengan layanan provider dari tempat lain gak mas mungkin contohnya seperti bisnet atau First Media gitu-gitu?

L1:Kalau yang sejauh ini saya tau paling dari segi harga, kalau dari segi layanan tentu saja kita lebih unggul dari provider lain, jadi kadang-kadang pelanggan itu mengajukan diskon kepada Account Manager, jadi mereka minta diskon misalnya jika ingin mengambil paket besar seperti itu.

I: lanjut mas. Pernah gak sih mas ada Telkom itu mendapatkan umpan balik negatif

dari pelanggan terkait layanan indibiz. Nah jika ada itu hal-hal apa sih yang biasanya paling sering dikeluhin oleh pelanggan itu mas?

L1:Tentu saja pernah ya, mungkin paling biasanya pelanggan itu minta pencabutan layanan, tetapi mungkin masih terkendala di system, dan ini bisa kita lakukan koreksi sesuai dengan keinginan mereka ya, jadi misalkan mereka batas akhir berlangganannya itu tanggal 20, tetapi karena masalah disistem jadi tagihannya itu tetap jalan, mungkin disitu kita lakukan koreksi agar untuk tagihan bulan berikutnya itu mereka tidak perlu membayar seperti itu. Nah hal seperti ini kita lakukan untuk mengatasi yang Namanya *feedback-feedback* negatif itu. Nah ada juga yang mungkin karena mereka itu sebelumnya berlayanan di indihome dan terkena FUP jadi mereka datang ke Telkom dan menyampaikan keluhan, lalu kita arahkan ke telkomsel, jadi pelanggan itu merasa di opor-opor, nah kebanyakan yang seperti itu karena layanannya itu belum termigrasi ke indibiz. Dan ada juga yang seharusnya pelanggan itu ke telkomsel tetapi seharusnya dia itu termigrasi ke Telkom, nah jadi kesalahan-kesalahan system seperti itu menjadi permasalahan yang akhirnya dikeluhkan.

I: lanjut mas, apa sih faktor utama yang menurut mas itu paling mempengaruhi keputusan pelanggan untuk supaya dia itu menggunakan layanan indibiz?

L1:Untuk faktor utama yang mempengaruhi Keputusan pelanggan itu, dari fitur-fitur yang kita tawarkan tadi, kemudian dari cakupan daerahnya ya lebih luas daripada provider lain, kemudian yang ketiga mungkin dari kepercayaan mereka sendiri, mungkin mereka sudah percaya, jadi ketika kita menawarkan produk Telkom mereka sudah percaya karena nama kita tadi.

I: Mungkin ini pertanyaan terakhir mas. Setelah menggunakan indibiz apakah pelanggaran UMKM itu lebih cenderung loyal dan terus memperpanjang layanan bersama Telkom?

L1: Kalau dari yang saya tau ya, banyak pelanggan indibiz ini yang sudah menggunakan layanan indibiz, kemudian dia memiliki cabang usaha , mereka juga

akan melakukan pemasangan di cabang tersebut. Jadi seperti ini, mereka itu biasanya menggunakan layanan indibiz ini untuk coba-coba dulu, terus mereka merasa cocok baru mereka memasang di cabang-cabang nya yang lain begitu.

I: Eh, mungkin itu aja sih mas, Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih banyak mas atas waktunya mohon maaf mengganggu perjalanan ya mas. E, kalo-kalo ada salah-salah dalam pengucapan, mohon dimaafkan mas sekali lagi saya ingin mengucapkan terima kasih assalamualaikum, warahmatullahi wabarakatuh.

2. Transkip Wawancara Mba Fafa

Kamis, 17 July 2025 (Tatap Muka)

I: Assalamualaikum, warahmatullahi wabarakatuh assalamualaikum, warahmatullahi wabarakatuh perkenalkan mba nama saya Irfan fadhilah saya dari universitas Islam Indonesia, nah tujuan wawancara saya di sini itu untuk topik tugas akhir mbak. Yang kebetulan respondennya membutuhkan akun manager atau pegawai Telkom lainnya. Nah, pertama-tama saya ingin mengucapkan terima kasih banyak sama mbak papa karena mau meluangkan waktunya untuk wawancara ini nah sebelum masuk ke sesi wawancara untuk melancarkan jalannya proses wawancara apakah boleh mba memperkenalkan diri terlebih dahulu e boleh disampaikan mungkin nama posisi atau sedikit gambaran tentang pekerjaan mbak di Telkom?

F2: Salam kenal saya farista aprilia biasa dipanggil Fafa, di sini saya sebagai account manager di Telkom Indonesia di bagian DBS (Divisi Business Service) atau unit distribusi. Pekerjaan AM selama ini ya kita menjembatani pelanggan dengan Telkom, kalo ada keluhan apa-apa nanti ditampung di account manager seperti itu.

I: Oke. Terima kasih mbak. Mungkin kita langsung masuk ke pertanyaannya aja ya mbak. Pertanyaan pertama itu apa aja sih mbak pendekatan utama yang digunakan sama akun manager dalam mengenalkan indibiz kepada UMKM di?

F2: Oke, jadi sejauh ini kan biasanya pasar atau kita sebutnya customer itu taunya

indihome, karena sejauh ini kan indihome, memang sudah lama ya di Indonesia, bagaimana kita mengenalkan indibiz itu dengan cara apa ya, tingkat-tingkat kualitas produk indibiz itu kita jelaskan, ada 1 banding 1, 1 banding 2. Sedangkan kalo indihome, itu memang hanya karena home itu hanya untuk rumah dan ada FUP, FUP itu kan biasanya di akhir bulan ada batasan kuota biasanya itu sangat dikeluhkan oleh para pelaku bisnis.

I: FUP yang memperlambat (koneksi) , itu biasanya ya mba?

F2: Betul. Jadi kalo indibiz, ini memang cocoknya untuk pelaku bisnis. Salah satunya pendekatannya disitu seperti itu sih paling karena kalo internet sendiri sebenarnya sama-sama aja ya, jadi memang bedanya di situ non-FUP dan memang kalau dari segi kualitas lebih bagus paling itu sih.

I:Tapi kalo untuk ini sendiri maksudnya, dari awal indibiz itu muncul sampai sekarang apakah tingkat pengetahuan customer itu udah lebih meningkatkan?

F2:Kalau sekarang sih mungkin udah mulai aware ya customer kalo pas awal-awal tahun ini kan udah masuk tahun ke 3 ya, udah lumayan jadi customer udah lebih ngerti gitu. Paling kalo gangguan juga kita kan lebih cepet juga beda kan ini SLA nya SLA dari indihome sam Indibiz kan beda seperti itu.

I: Nah, dari awal indibiz itu muncul sampai sekarang. Kira-kira apa aja sih mbak tantangan yang sering dihadapi akun manager untuk mensosialisasikan indibiz itu kepada pelanggan UMKM gitu atau bisnis lainnya gitu?

F2: Biasanya sih di harga sih, kalo indibiz itu kan memang lebih mahal daripada indihome dan harganya lumayan gitu kan, maksudnya perbedaannya lumayan dari indihome ke indibiz. Paling itu tantangannya gimana kita meyakinkan. Lagi-lagi kita jelaskan dari segi kualitas ada harga ada rupalah pastikan jadi seperti itu. Tapi, karena pelanggan itu butuh otomatis mau gak mau. Oh iya, ini non-FUP loh Pak kayak gitu-gitulah. Pokoknya mau gak mau pelanggan pasti oke. Kayaknya lebih ini kita coba dulu, awalnya mencoba mungkin di tahun pertama akhirnya mereka mela terus merasa

nyaman, terus lanjut.

I: Tapi ada gak keluhan mba ini waktu di awal-awal nih. Kenapa harganya lebih mahal atau gimana gitu?

F2: Pasti ada pasti ada keluhan atau komplain dari pelanggan itu hal wajar yang harus dihadapi oleh sales atau account manager di sini. Jadi ya memang tugas utamanya accont manager atau sales itu kan meyakinkan gimana pelanggan bisa trust. Tantangan utama ya memang itu diharga terus nanti seperti apa-apa kalau ada keluhan atau ada gangguan kita jelaskan SLA nya pasti beda kita one day service langsung seperti itu.

I: Oke, kita lanjut seberapa besar sih mbak peran media digital seperti sosial media atau rumah BUMN itu dalam memembantu aktivitas akun manager untuk memasarkan produk indibiz.

F2: Sejauh ini sih memang indibiz marketing secara digitalnya kurang ya. Tapi memang sudah ada beberapa di sosmed, karena memang indibiz ini kan diperuntukkan kantoran, contohnya aja astinet, kita di Telkom ada produk astinet itu tidak perlu gembar gembor di iklan. Atau apa lah itu enggak, tapi ya memang kita lebih gembor gembornya door to door ke customer, door to doornya bukan ke warga ya. Tapi pelaku bisnis jadi memang digital marketing memang diperlukan untuk lebih mendukung lagi cuman sejauh ini masih cukup sih, masih oke.

I:Oke, mungkin kita lanjut mba. Bagaimana Anda menilai tingkat pengetahuan awal pelanggaran UMKM terhadap layanan indibiz, nah menurut mbak, apa aja nih faktor yang dapat meningkatkan awareness di pelanggan dan bagaimana dampak yang dihasilkan buat perusahaan dari tingkat awareness pelanggan yang tinggi?

F2: Jadi pelanggan itu, jadi indibiz itu gak cuma internet. Tapi ada juga untuk, apa tuh, pembayaran, untuk hotel, itu ada juga untuk apa ya macem-macem, jadi ada beberapa produk indibiz, kita menjelaskannya semuanya dulu kita jelasin ke customer lalu nanti customer sendiri yang akan memilih seperti apa yang dia butuhkan, dia sesuaikan karena indibiz hadir itu untuk menunjang bisnis mereka jadi kita pertama kita

mengenalkan seluruh indibiz ya, usulan produk indibiz lalu nanti mereka memilih apa disesuaikan untuk kebutuhannya ya? Sejauh itu kayak gitu sih memang.

I: Oke, kita lanjut. Melalui saluran apa sih, pelanggan umumnya pertama kali mengetahui tentang indibiz, apakah mungkin tadi seperti lewat medianya atau AM itu emang harus langsung turun ke lapangan untuk melakukan door to door gitu?

F2: Biasanya customer itu pertama dari AM ya, karena kan ini produk baru, kita menjelaskan dulu, lagi-lagi memang kita enggak produk untuk perumahan ya. Kalo rumahan mungkin bisa diiklankan di tv atau di sosial media.

I: Indihome, gitu ya?

F2: Iya, Karena kan ini pelakunya bisnis dan kita memperkenalkannya dari awal memang penjebatannya AM itu. AM dan di Telkom itu sales nya gak cuma AM sih ada namanya AR apa ya itu range gitu, account range jadi tuh kayak rangernya indibiz gitu loh kayak gitu jadi sales, kita tuh, gak cuman AM.

I: Tapi kalau menurut mbak sendiri mbak untuk kalangan UMKM nih, khususnya apakah mereka itu sampe sejauh ini tuh mereka tuh bener-bener butuh gak sih m ba sama layanan kayak gitu-gitu.

F2: Butuh sih, butuh karenakan dilihat lagi sih, kita UMKM juga kadang kan middle low kadang middle ke atas ya, jadi kalo memang dia itu pelaku usaha yang sudah middle ke atas itu biasanya butuh. kalo middle low memang UMKM nya masih kecil, itu biasanya mereka masih bertahan untuk menggunakan indihome. Tapi kalau untuk yang udah kelasnya membutuhkan skala besar itu memang dia sangat membutuhkan ini.

I: Berarti emang harus beralih ke Indibiz ya mba?

F2: Iya, salah satunya itu yang butuh banget itu hotel terus sekolahan apalagi kalo lagi ujian itu kan mereka butuh untuk jaringan-jaringan yang stabil seperti itu.

I: Kita lanjut mba, apakah pelanggan pernah memiliki pemahaman yang keliru tentang produk atau manfaat indibiz, nah jika iya, apakah mba bisa menjelaskan apa kira-kira

bentuk kesalahpahaman itu seperti apa sih, misalnya apakah ada fitur atau layanan yang dikira tersedia namun ternyata tidak gitu?

F2: Sejauh ini kalau dari awal dia pindah ke indibiz itu dengan sadar ya. Maksudnya itu enggak sih gak ada masalah cuman kalau pun ada 1 atau 2 paling itu tiba-tiba harga, Kalau dari segi kualitas sih sebenernya enggak ada masalah sih, mereka komplain atau apa gitu, enggak sih.

I: Berarti sejauh ini aman ya mbak ya?

F2: Cuman, kemarin sempet sih beberapa bulan yang lalu itu ada kalo yang 1 banding 1 memang non-FUP ya. Kalo yang 1 banding 2 nih, biasanya mereka taunya non-FUP padahal kalo 1 banding 2 itu ada FUP tapi sebagian, jadi paling mereka kalo di hotel ada yang nyobain pasang indibz yang 1 banding 2 dia kok kena FUP lagi ya gitu padahal memang ada FUP nya kalau yang 1 banding 2, beda sama yang 1 banding 1 kalo, 1 banding 2 itu FUP nya sebagian.

I: Nah menurut mbak nih, seberapa penting sih peran pelatihan atau edukasi dalam meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap indibiz. Nah maksudnya itu apakah harus dilakukan sosialisasi atau dengan account manager menjelaskan langsung ke door to door gitu apakah udah cukup gitu.

F2: Kita masih butuh, butuh sosialisasinya masih butuh, jadi saya pernah, mungkin nanti bisa aku share foto-foto dokumentasinya jadi kita ada sosialisasi indibiz ke UMKM di area gunung kidul, kita juga pernah sosialisasi bersama MKKS kita sosialisasi sama PHRI (Persatuan Hotel Resto Indonesia) kayak gitu kan memang kita pendekatannya melalui komunitas. Mulai UMKM-UMKM, komunitas-komunitas Hotel dan resto seperti itu jadi biar mereka ibaratnya gini kita kan B2B nih ya, jadi seenggaknya kenal aja dulu gitu kan. Nanti pas mereka merasa kesusahan atau oke ini aku butuh nih mereka pasti akan mencari jadi memang sosialisasi diperlukan.

I: Oke, berarti pernah ada ini gak mbak. Maksudnya setelah sosialisasi nih. Ada nggak sih peningkatan dalam penjualan?

F2: Oh iya, pasti.

I: Oke, kita lanjut bagaimana sih respon awal pelanggan mba waktu pertama kali diperkenalkan dengan indibiz apakah mereka antusias atau mungkin malah ragu atau malah kadang ngerasa nggak tertarik gitu mbak?

F2: Oke, yang disebutin mas I: tadi itu sebenernya ada semua ada juga yang enggak tertarik karena ngerasa ah aku masih pake ini aman kok gitu ada juga yang antusias karena mereka pasti udah apa ya, istilahnya deadlock udah mati nih. Oh iya, bener, aku butuh banget ini itu juga ada, tapi mereka antusias juga, biasanya kalau kita ada sosialisasi kan ada kayak gimmick-gimmick voucher-voucher kayak gitu mereka pasti antusiasnya disitu oke, aku mending beralih ke Iindiz mumpung ada promo apa biasanya kan ditawarkan

I: Berarti promo itu sangat membantu ya mba?

F2: Sangat-sangat membantu.

I: Oke , Kita lanjut mbak gimana sih tanggapan pelanggan terkait kualitas layanan indibiz, setelah mereka menggunakannya, apakah kebanyakan itu positif ataukah negatif? Nah kalau positif itu misalnya aspek apa sih yang paling mereka apresiasi dari layanan indibiz?

F2: FUP sih cuman.

I: kalau dari pelayanannya sendiri gimana mba?

F2: Oh iya, kalau dari pelayanan kan biasanya kalo indibiz itu langsung on hire on handle sama AM ya, dimana AM itu 24 jam kapanpun itu udah kayak customer service iya, legal iya, ngurusin semuanya jadi memang poin plus nya di situ kalo customer berhadapan langsung dengan account manager yang handle Indibiz itu mereka bisa komplain kapan pun 24 jam. Dan kita, sebagai penanggung jawab indibiz, itu kita akan bikinkan tiket dimana nanti teknisi langsung ke lokasi.

I: Berarti kebanyakan kesannya positif ya mba?

F2: Iya , Kecuali kalau nanti ada gamas atau gangguan masal yang di mana tiba-tiba

ada pohon rubuh, ya itu ya kita gak bisa. Biasanya kayak gitu sih kalau udah gamas nanti customer komplain , mbak ini gimana internetnya gak bisa dipake. iya Pak kebetulan ada gamas di area nya itu deket sana. Mungkin customer gak tau atau apa. lalu gimana ini bisnis saya lah biasa lah, kita di sini menenangkan kejiwaan si customer, biar teterasi, ada juga yang gitu ngancem, mau cabut dan sebagainya kayak gitu.

I: Tapi kejadian kayak gitu sering terjadi mba?

F2: Ngga sih ya memang 1 2 memang ada cuman gak sering

I: Baik kita ke pertanyaan selanjutnya, apakah menurut mba pelanggan menganggap harga indibiz itu tuh sebanding dengan manfaat yang mereka terima ? jika iya, bisakah mbak memberikan alasan atau contoh mengapa mereka merasa demikian?

F2: Oke, jadi harga sesuai dengan kualitas gitu kan pertama dia biasanya pake indihome dulu, lalu kita edukasi menggunakan indibiz, ternyata harganya lebih tinggi terus mereka pasti nanya. oke saya cobain dulu biasanya customer nya itu hotel ya. Biasanya kena FUP lalu oke bulan ini saya meskipun bayar segini, tapi pelanggan hotelnya dia enggak komplain jadi mereka merasa nyaman, oh oke bagu ternyata, biasanya dinaikin lagi biasanya kalo dari 50 MBPS, dia naikin ke 300 MBPS kayak gitu dan biasanya kalau gak hotel tuh, kos-kosan kayak gitu-gitu sih, jadi memang yang penggunanya banyak.

I: Berarti kebanyakkan mereka menganggap sebanding ya mba?

F2: Iya, sebanding betul. Atau ini sih biasanya customer yang butuh indibiz itu kayak workspace gitu loh, di mana memang butuh orang dateng itu mau kerja di situ di mana kalau kena FUP dia pasti komplain dong. Sedangkan kalo udah pake indibiz. Oh nyaman ternyata stabil kayak oke jadi mending lah.

I: Oke, kita lanjut mbak, apa aja sih faktor yang membentuk persepsi positif pelanggan terhadap indibiz?

F2: Oke, lagi-lagi karena kita dari bendera merah putih ya, dari Telkom, dari BUMN, jadi mereka lebih trust lagi ke kita nggak mungkin kita abal-abal kayak yang lain di

mana memang lebih murah menawarkan harga oke 50.000. Mungkin sebulan. Tapi ya memang ada harga ada kualitas mereka lebih trustnya pertama dari Telkom dari BUMN terus layanan mereka pasti udah nyobain indibiz apa indihome, sebelumnya bagus, ini indibiz ditingkatkan lagi kualitasnya, mereka pasti lebih percaya lagi sih.

I: Ada enggak sih mba yang nanya dari harga nih, mereka itu ngerasa ini kan BUMN kenapa sih harganya gak bisa lebih murah gitu mba?

F2: Oke, sebenernya dari produk dari BUMN itu sendiri atau dari Telkom sendiri tuh kan macem-macem. Kita awalnya ada indihome yang sekarang di Telkomsel ada indibiz yang dari Telkom sendiri kalo minta harga kortingan itu sebenarnya bisa-bisa aja tapi ya memang kita bisa melakukan itu, tapi dengan kuantitas yang banyak kita bisa melakukan diskon itu. Tapi kalau cuma contoh UMKM kecil atau middle low lah dia mau minta diskon itu kita gak bisa melakukannya kalo kapasitasnya besar kayak hotel loman atau apa ambarukmo, dia pasangnya beberapa line gitu, mereka mereka minta aku minta diskon nih nah itu bisa.

I: Bisa ya, kayak gitu ya. Oke, kita lanjut mba, apakah pelanggan sering membandingkan indibiz dengan layanan dari kompetitor seperti biznet, First Media atau lintasarta? jika iya, aspek apa sih biasanya yang menjadi bahan pertimbangan mereka, apakah dari segi harga, kecepatan internet, stabilitas layanan fitur atau bagaimana?

F2: Kalo ngebanding bandingin biasanya mereka iya, pastilah mereka mau berlangganan dengan kita. Mereka pasti, iya kan cari yang terbaik yang termurah itu nanti akhirnya mereka menemukan titik di mana oke, saya enggak nyari yang murah-murah banget. Tapi yang bagus di tengah-tengah gitu kan mereka pasti ada komplainan kayak gitu atau referensi lah ya pasti ada, dan kita lagi-lagi meyakinkan customer itu dengan cara apa, trustmen kita menjual trust dulu pendekatan dengan pelanggan itu perlu, di mana belum tentu si sales atau AM nya First Media atau biznet itu dekat dengan pelanggan ya ka,n atau mungkin ada sejarah masa lampau di mana salesnya

First Media melakukan pasang di situ, tapi mereka tidak menjamin SLA, atau SLA itu tenggang waktu penanganan masalah. Nah, sedangkan mereka itu pasti trust, atau mungkin mereka udah make indihome, kemarin atau astinet, di mana itu dari Telkom sendiri dan pasti account manager dari kita memberikan komunikasi yang baik, lalu SLA nya juga lebih cepet kayak gitu, mungkin nanti mereka akan menjadi pertimbangan khusus nih. Oke saya butuh karena pelayanan kan, ini kan pelayanan lagi-lagi pelayanan jaringan harus cepet pasti di situ sih telkom.

I: Oke, berarti perbandingannya itu dari harga dan pelayanan ya.

F2: Harga, Pelayanan pasti mereka mempertimbangkan itu sih seri segala aspeknya.

I: Oke kita lanjut, apakah ada umpan balik negatif dari pelanggan terkait layanan indibiz mbak? jika ada mungkin hal-hal apa sih yang paling sering dikeluhkan mba?

F2: Kalo yang dikeluhkan, ya itu tadi mungkin mereka nyobanya 1 banding 2 yang diharapkan non-FUP, ternyata harus yang 1 banding 1 nah perpindahan dari 1 banding 2 ke 1 banding 1 itu yang biasanya susah, biasanya 1 banding 2 itu ditawarkan oleh AR atau sales yang biasanya itu. Sedangkan mereka mungkin kurang mengedukasi di situ kalau udah ada masalah kayak gitu AM yang diturunkan, kita beralih lah ke 1 banding 1 bagaimana caranya. Nah , caranya kita ya bukan merayu sih, menjelaskan mengedukasi kalo yang digunakan bapak itu adalah 1 banding 2 makanya masih ada FUP nya meskipun sebagian gitu kan , kalau bapak mau yang non-FUP yang lebih bagus lagi ya 1 banding 1, biasanya kan udah marah-marah tuh ah enggak ah saya udah pake nyoba 1 banding 2 tapi udah masalah gini-gini-gini. Ya, Kita gimana caranya ngerem ya menenangkan dia dari segi emosional. Nanti akhirnya mereka pikir-pikir lagi atau malah cabut kalau cabut kan belum 1 tahun tidak bisa kita ada dandanya dan lain sebagainya sudah selisih dikit mending ke 1 banding 1.

I: Oh berarti keluhannya di situ ya mbak.

F2: ya itu tantangan-tantangan AM di situ.

I: Tapi apakah mungkin dari AR nya itu sendiri itu gak nawarin untuk produk 1 banding

1 dari awal mbak?

F2: Oke, Ya, mungkin ditawarkan. Tapi mereka mereka kan dituntut untuk mendapatkan deal banyak dengan cepat, otomatis mau gak mau mereka udahlah 1 banding 2 aja dulu pasti gitu karena kebanyakan yang masang 1 banding 2 itu AR, AM tuh jarang banget.

I: AM lebih fokus kepada 1 banding 1.

F2: 1 banding 1 atau produk-produk high nya Telkom pasti.

I:

Oke, kita lanjut mbak, apa sih faktor utama yang menurut mbak itu paling mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan indibiz.

F2: Kenapa keputusannya dia pindah itu pasti karena masalah dulu ya. Jadi muncul dari masalah dulu, akhirnya dia beralih ke Indibiz ya, masalahnya ada FUP itu tadi, terus kurang lancer, dimana gangguannya lambat, atau mereka pake produk lain yang kurang puas. Akhirnya kita memberikan edukasi di mana produk indibiz hadir memang untuk pelaku bisnis. di mana kita hadir memberikan solusi bukan hanya jasa, kita mencari keuntungan enggak, tapi memang kita datang untuk mensolusikan UMKM, pelaku bisnis seperti itu.

I: Berarti itu kualitas juga termasuk di dalam situ ya?

F2: Betul, Kualitas yang kita tawarkan memang lebih unggul dibandingkan produk sebelumnya atau indihome seperti itu.

I: Oke, mungkin kita masuk ke pertanyaan terakhir mba setelah menggunakan indibiz, apakah pelanggan UMKM itu cenderung loyal dan terus memperpanjang layanan atau mungkin malah sebaliknya?

F2: Sejauh ini loyal sih kalo udah pake Indibizya , kayak sebelumnya, mungkin pake produk lain dari internet lainnya lalu akhirnya mereka menggunakan indibiz, sejauh ini loyal paling kalaupun marah atau apa kita kan bisa menghandle itu kan dan kita wajar sih customer marah itu biasanya kita ada masalah di layanan, lalu kita ada apa pak?

lalu kita solusikan seperti ini-ini-ini nanti kalau udah tersolusikan insya Allah aman.

I: Hebat sih oke, berarti itu lebih cenderung kalo misalnya mereka sudah menggunakan indibiz itu Mereka bakal terus-menerus menggunakan kita ya.

F2: Sejauh ini kalau sudah beralih ke indibiz, aman sih mereka, kemarin sempet ya itu tadi kemarin itu issue-issue yang banyak beredar itu indibiz ada FUP nya lagi nih, padahal itu mereka pake 1 banding 2. Makanya itu waktu itu AM jadi kebakaran jenggot bingung karena aduh ini banyakan sales-sales yang di luaran itu menawarkan 1 banding 2.

I: Miss komunikasi jadinya ya?

F2:Gitu, tapi untung juga di AM nya, akhirnya kan mau gak mau mereka pake 1 banding 1 ya. Oke kita dateng gini-gini-gini. Oh iya jadi 1 banding 1, oke pasang.

I: Oke, mungkin dari Irfan itu aja sih mbak, makasih banyak nih mbak sudah mau diluangkan waktunya dan mohon maaf kalau ada kata-kata yang salah dan kurang berkenan iya, itu aja mbak terima kasih assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

3. Transkip Mas Krisfian

   Jumat, 18 July 2025 (Zoom Meeting)

   I: Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatu, perkenalkan mas, nama saya Irfan Fadhilah saya dari Universitas Islam Indonesia. Di sini saya ingin mewawancarai pegawai Telkom Indonesia terkait untuk tugas penelitian akhir saya. Narasumber yang dibutuhkan adalah Account Manager dan pegawai Telkom lainnya. Pertama-tama saya ingin mengucapkan terima kasih banyak mas sudah bersedia meluangkan waktu untuk wawancara ini. Untuk melancarkan wawancara ini bolehkah mas memperkenalkan diri terlebih dahulu, mungkin boleh disampaikan nama, posisi, dan gambaran tentang peran mas di Telkom?

K3: Ya, baik Irfan, terima kasih. Perkenalkan nama saya Krisfian Tri Saputra, saya sebagai Account Manager di PT Telkom Indonesia sejak tahun 2020 sampai sekarang. Saat ini saya berada di divisi *business service* yang menangani *small medium enterprise*, yaitu pelanggan-pelanggan korporasi yang termasuk kategori usaha kecil, menengah, dan menengah ke atas.

I: Berarti *business service* itu seputar pemasaran juga ya mas?

K3: Iya, betul sekali.

I: Oke, mungkin kita langsung mulai ke pertanyaan utamanya aja ya mas ya.

K3: Iya.

I: Gini mas, apa sih pendekatan utama yang biasa digunakan dalam mengenalkan IndiBiz kepada UMKM?

K3: Pendekatan kami pertama dengan UMKM biasanya dengan mengadakan *event-event*. Kami mencari siapa ketua UMKM lalu mengadakan acara *gathering* atau pengenalan produk IndiBiz. Selain itu kami juga sering melakukan *visit* langsung ke UMKM, karena di Jogja memang banyak sekali UMKM. Kami sudah memiliki data UMKM yang menjadi target sasaran.

I: Oke baik, kita ke pertanyaan berikutnya mas. Apa saja tantangan yang biasa dihadapi dalam menyosialisasikan IndiBiz kepada calon pelanggan?

K3: Tantangannya di Jogja lebih ke banyaknya penyedia internet lainnya. Jadi selain Telkom, kompetitor lain juga banyak sekali. Itu tantangan buat kami, bagaimana

memberikan *service* yang lebih baik daripada kompetitor. Hal itu biasanya kami terapkan dalam strategi Telkom agar IndiBiz bisa bersaing di pasar DIY.

I: Terkait IndiBiz sendiri mas, IndiBiz itu kan masih baru ya? Apakah itu menjadi kendala tersendiri dalam mengenalkan ke *customer*?

K3: Betul sekali. IndiBiz baru mulai pada Juli 2023, jadi kami melakukan transformasi. Dulu masyarakat sudah mengenal IndiHome, tapi IndiHome diserahkan ke Telkomsel sebagai anak perusahaan. Kami lalu menggarap segmen *B2B (Business to Business)* dengan meluncurkan IndiBiz khusus untuk segmen korporat. Jadi IndiBiz fokus pada UMKM, kantor, sekolah, dan kampus yang berbadan usaha, bukan rumah tangga lagi.

I: Oke, berarti segmen dengan IndiHome itu sudah dibedakan ya mas?

K3: Betul sekali.

I: Lanjut mas, seberapa besar peran media digital seperti sosial media atau Rumah BUMN dalam mendukung promosi IndiBiz?

K3: Sangat mendukung sekali. AM sering melakukan *visit* dan sosialisasi terkait peralihan dari IndiHome ke IndiBiz. Tapi kami juga membutuhkan yang namanya Rumah Digital, sebagai media promosi dan pengenalan IndiBiz. Dengan begitu, pelanggan yang tadinya hanya tahu IndiHome sekarang mulai mengenal IndiBiz.

I: Oke, berarti itu membantu mempermudah pekerjaan *Account Manager* juga ya mas?

K3: Betul, semakin banyak yang sudah tahu, maka kami tidak perlu menjelaskan dari nol. Meski ada beberapa pelanggan yang masih harus dijelaskan prosesnya, tapi dengan

adanya Rumah Digital pelanggan jadi tahu bahwa IndiBiz adalah produk Telkom untuk korporat.

I: Lanjut mas, bagaimana mas menilai tingkat pengetahuan pelanggan UMKM terhadap IndiBiz saat ini, apakah ada faktor yang dapat meningkatkan kesadaran pelanggan?

K3: Untuk meningkatkan kesadaran, kami melakukan sosialisasi melalui Rumah Digital dan kunjungan langsung. Strategi ke masyarakat atau UMKM harus dilakukan bertahap, pelan-pelan agar mereka lebih memahami.

I: Melalui saluran apa biasanya pelanggan pertama kali mengetahui IndiBiz? Dari AM yang melakukan *door to door* atau dari media sosial?

K3: Tergantung pelanggannya. Kalau yang muda dan sering *scrolling*, biasanya mengenal IndiBiz dari promosi via Instagram atau Facebook. Tapi kami tetap harus melakukan sosialisasi langsung melalui AM, termasuk kepada pelanggan loyal IndiHome agar mereka bermigrasi ke IndiBiz.

I: Oke, berarti peran AM dan media sosial itu hampir berimbang ya mas?

K3: Ya, betul.

I: Pernah nggak mas ada pelanggan yang salah paham soal fitur atau layanan IndiBiz?

K3: Ada. IndiBiz memiliki beberapa *bundling*. Misalnya IndiBiz plus *Pijar Sekolah* untuk segmen pendidikan, IndiBiz plus *OCA (Omni Communication Assistant)* untuk bank atau BPR, serta IndiBiz plus *Netmonk* untuk hotel. Karena itu, AM harus

menjelaskan secara detail agar tidak terjadi kesalahpahaman, sekaligus menyesuaikan penawaran dengan segmen yang dituju.

I: Menurut mas, seberapa penting pelatihan atau edukasi dalam meningkatkan pemahaman pelanggan?

K3: Sangat penting, apalagi untuk *product knowledge*. AM baru harus memahami cara menawarkan produk, alur penanganan gangguan, hingga proses teknis pemasangan. Pelatihan memastikan pesan ke pelanggan tidak keliru, termasuk soal billing, layanan teknisi, hingga alur penanganan masalah.

I: Bagaimana respon awal pelanggan saat diperkenalkan IndiBiz? Antusias, ragu, atau tidak tertarik?

K3: Sebagian besar antusias, terutama yang sudah familiar dengan IndiHome. Mereka tertarik karena benefit IndiBiz lebih unggul, misalnya rasio 1:1 yang membantu aktivitas *streaming* atau *upload-download*. Namun ada juga pelanggan yang sudah nyaman dengan provider lain, sehingga kami perlu mengubah *mindset* mereka.

I: Bagaimana tanggapan pelanggan terkait kualitas IndiBiz setelah menggunakannya?

K3: Responnya positif. Pelanggan menilai kecepatan IndiBiz stabil, membantu UMKM yang sering *live streaming*. Dengan rasio 1:1, koneksi lebih lancar dan mendukung aktivitas bisnis digital mereka.

I: Apakah harga IndiBiz dianggap sebanding dengan manfaat yang diterima pelanggan?

K3: Ada yang menganggap sebanding, terutama pelanggan yang lebih mementingkan kualitas daripada harga. Meski ada gap harga dengan ISP lain yang lebih murah, pelanggan merasa *service* IndiBiz lebih baik dan penanganannya lebih cepat.

I: Faktor apa yang membentuk persepsi positif pelanggan terhadap IndiBiz?

K3: Salah satunya adalah pelayanan. Kami rutin melakukan kunjungan setiap dua minggu sekali, serta memiliki SLA maksimal tiga jam untuk penanganan gangguan. Hal itu membangun citra positif bagi IndiBiz.

I: Apakah pelanggan sering membandingkan IndiBiz dengan Biznet atau First Media?

K3: Ya, sering. Ada pelanggan yang sebelumnya menggunakan Biznet, tapi kualitas jaringannya buruk sehingga pindah ke IndiBiz. Meski IndiBiz lebih mahal, mereka mengakui kualitas jaringan Telkom lebih baik.

I: Pernahkah ada umpan balik negatif dari pelanggan?

K3: Sejauh ini tidak ada langsung ke saya. Tapi di *customer service* biasanya muncul ketika ada gangguan masal, misalnya karena pohon tumbang atau perbaikan jalan. Hal itu menyebabkan perbaikan memakan waktu lebih dari tiga jam.

I: Apakah peran AM bisa membantu meredam kekecewaan pelanggan saat ada gangguan masal?

K3: Betul sekali. Kami menyampaikan estimasi waktu perbaikan ke pelanggan agar mereka tetap mendapat kepastian. Dengan begitu, pelanggan tidak merasa diabaikan meskipun gangguan cukup lama.

I: Apa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan menggunakan IndiBiz?

K3: Kualitas jaringan menjadi faktor utama. Jaringan Telkom luas, *bandwidth* bisa dinaikkan dalam hitungan jam sesuai permintaan, dan *response time* dalam menangani masalah cepat. Hal itu membuat IndiBiz unggul di mata pelanggan bisnis.

I: Apakah pelanggan UMKM cenderung loyal dan memperpanjang layanan IndiBiz?

K3: Sebagian besar iya, sekitar 80% pelanggan loyal. Namun 20% lainnya sensitif terhadap harga sehingga terkadang berpindah ke ISP lain. Tapi biasanya setelah merasakan kualitas provider lain yang kurang bagus, mereka kembali lagi ke IndiBiz.

I: Oke baik mas, mungkin itu saja dari saya. Terima kasih banyak sudah meluangkan waktu untuk wawancara ini.

K3: Ya, sama-sama. Sukses selalu untuk Mas.

I: Terima kasih mas.

4. Transkip Wawancara Mba Dina Mentari
Senin, 21 July 2025 (Zoom Meeting)

I: Bismillahirrahmanirrahim, assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh. Pertama-tama perkenalkan, nama saya Irfan Fadhilah dari Universitas Islam Indonesia. Tujuan wawancara ini adalah untuk menggali topik penelitian tugas akhir saya, yang membutuhkan narasumber dari *account manager* atau pegawai Telkom. Terima kasih banyak karena Mba sudah bersedia meluangkan waktu untuk diwawancara. Untuk memperlancar wawancara, bolehkah Mba memperkenalkan diri terlebih dahulu? Bisa disebutkan nama, posisi, atau gambaran tentang pekerjaan Mba di Telkom.

D4: Perkenalkan, saya Dina Mentari. Saat ini posisi saya sebagai *Account Manager*, baru satu tahun di Telkom. Karena pengalaman saya masih baru, mungkin ada beberapa hal yang kurang, jadi mohon maklum.

I: Baik Mba, mungkin kita langsung masuk ke pertanyaan wawancara ya. Pertama, apa saja pendekatan utama yang biasanya digunakan seorang *account manager* dalam mengenalkan IndiBiz kepada UMKM?

D4: Untuk UMKM, pendekatan yang kami gunakan adalah *consultative selling*. Jadi kami datang secara personal, bukan sekadar membawa produk dan mengatakan, "Saya punya IndiBiz." Tapi lebih ke menggali kebutuhan mereka, "Apa yang sebenarnya Anda butuhkan?" IndiBiz ini kan tidak hanya soal konektivitas, tapi juga ada ekosistem seperti CCTV, IoT, dan lain-lain. Jadi pendekatannya lebih ke konsultatif agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

I: Oke. Kalau tantangan sendiri, apa yang paling sering dihadapi selama Mba menyosialisasikan IndiBiz kepada pelanggan?

D4: Tantangan selalu ada, terutama soal harga. Segmen UMKM biasanya terbatas secara anggaran, sementara harga IndiBiz memang sedikit lebih tinggi dibanding kompetitor. Namun kalau kita sudah dekat dengan PIC atau *decision maker*, biasanya lebih mudah. Karena itu, *consultative selling* sangat penting, supaya meskipun harga agak lebih mahal, tetap bisa diterima dengan pendekatan yang baik.

I: Jadi tantangan utamanya lebih ke penyesuaian harga ya Mba?

D4: Betul. *To be honest*, sekarang kompetitor memberikan harga yang sangat murah, bahkan ada yang setengah harga IndiBiz. Itu membuat persaingan semakin ketat.

I: Baik, kita lanjut Mba. Menurut Mba, seberapa besar peran media digital seperti sosial media atau Rumah BUMN dalam mendukung aktivitas promosi IndiBiz?

D4: Besar sekali. Karena sekarang kita hidup di era digital, semua serba media digital. Dengan nama besar Telkom dan BUMN, minat terhadap IndiBiz cukup tinggi. Selain itu, ada juga pelatihan untuk UMKM, misalnya pelatihan *digital marketing* yang memberi tips cara mengoptimalkan produk secara online. Jadi menurut saya, dampaknya besar sekali.

I: Oke, selanjutnya, bagaimana Mba menilai tingkat pengetahuan awal UMKM terhadap IndiBiz? Apa faktor yang dapat meningkatkan *awareness* pelanggan terhadap produk ini?

D4: Masih banyak UMKM yang kurang *aware*, karena IndiBiz memang produk baru dibanding IndiHome yang sudah bertahun-tahun ada. Banyak pelanggan masih lebih mengenal IndiHome. Karena itu, kami harus ekstra melakukan sosialisasi, baik melalui komunitas UMKM, media sosial, maupun kunjungan langsung. Branding IndiBiz harus terus digencarkan agar pelanggan tahu bahwa IndiBiz berbeda dengan IndiHome dan lebih ditujukan untuk bisnis.

I: Biasanya pelanggan pertama kali tahu IndiBiz dari mana? Dari *door to door* AM atau media sosial?

D4: Paling besar dari kunjungan lapangan, *door to door*. Kedua dari komunitas, karena biasanya tersebar dari mulut ke mulut. Ketiga dari media sosial.

I: Pernahkah ada pelanggan yang salah paham soal produk atau manfaat IndiBiz?

D4: Sejauh ini belum ada yang fatal. Hanya saja, kadang ada pelanggan yang mengira setelah pasang IndiBiz langsung bisa terkoneksi ke banyak titik. Padahal IndiBiz hanya sampai modem, sementara kalau ingin jaringan tersebar ke banyak titik butuh perangkat tambahan. Biasanya pelanggan yang kurang paham IT merasa ada gap di situ.

I: Menurut Mba, seberapa penting pelatihan atau edukasi untuk meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap IndiBiz?

D4: Sangat penting. Kami sering kolaborasi dengan pemerintah daerah atau komunitas. Misalnya di Temanggung, kami bekerja sama dengan Pemkab dan IWAPI (Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia). Kami juga mengadakan sosialisasi untuk komunitas BPR. Dengan edukasi ini, UMKM tahu bahwa IndiBiz ada dan bisa mereka gunakan.

I: Bagaimana respon awal pelanggan saat dikenalkan IndiBiz? Apakah antusias atau ragu-ragu?

D4: Sebagian besar antusias, karena mereka awalnya hanya tahu IndiHome. Ketika diperkenalkan IndiBiz dengan fitur lebih banyak dan lebih cocok untuk usaha, mereka tertarik. Bahkan banyak yang langsung bertanya bagaimana cara migrasi. Namun, memang ada juga yang setelah melihat harga kompetitor lebih murah, memilih provider lain.

I: Bagaimana tanggapan pelanggan setelah menggunakan IndiBiz?

D4: Mayoritas positif. Mereka puas dengan kualitas produk karena sesuai janji awal, misalnya rasio 1:1. Selain itu, *after sales service* juga membuat mereka senang, karena kalau ada masalah kami tetap membantu, tidak lepas tangan. Meski ada satu-dua yang

negatif, biasanya itu karena pelanggan kurang paham teknis. Misalnya, mereka pasang 50 Mbps untuk dipakai 30 kamar kos, lalu berharap tetap lancar.

I: Jadi faktor teknis juga memengaruhi ya?

D4: Betul, apalagi UMKM jarang punya tim IT. Mereka hanya ingin, “Saya pasang, harus lancar.” Padahal banyak faktor yang berpengaruh.

I: Menurut Mba, apakah harga IndiBiz dianggap sebanding dengan manfaat yang diterima pelanggan?

D4: Menurut saya sebanding. Memang harganya di atas rata-rata, tapi kualitas produk, layanan, dan fitur yang diberikan juga lebih unggul. Jadi ada harga ada rupa.

I: Berarti layanan IndiBiz bisa dijamin lebih unggul dibanding provider lain ya Mba?

D4: Betul. Bahkan saya sebagai AM tetap siap membantu pelanggan di luar jam kerja resmi, misalnya jam 10 malam untuk pelanggan hotel. Jadi *service* kita tidak hanya di atas kertas.

I: Apa faktor utama yang membentuk persepsi positif pelanggan terhadap IndiBiz?

D4: Pertama kualitas produk, kedua kualitas layanan purna jual, dan ketiga pendekatan personal melalui *consultative selling*.

I: Apakah pelanggan sering membandingkan IndiBiz dengan provider lain?

D4: Ya, sering. Biasanya dari segi harga dan paket. Misalnya Gmedia, mereka sudah bundling dengan perangkat tambahan dan layanan IT untuk internal pelanggan. Hal ini sering jadi bahan perbandingan dengan IndiBiz.

I: Pernah ada umpan balik negatif?

D4: Ada, tapi tidak banyak. Biasanya soal FUP (Fair Usage Policy). UMKM dengan pemakaian tinggi merasa kebijakan ini kurang menguntungkan. Selain itu, ada juga keluhan administratif yang dianggap ribet.

I: Apa faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan menggunakan IndiBiz?

D4: Kualitas produk dan pendekatan personal. Dengan *consultative selling*, kami bisa lebih dekat dan memahami kebutuhan mereka.

I: Setelah menggunakan IndiBiz, apakah pelanggan UMKM cenderung loyal?

D4: Ya, sebagian besar loyal. Faktor utamanya adalah kepuasan terhadap kualitas produk dan layanan. Karena kita menjual jasa, maka pelayanan harus selalu diutamakan.

I: Jadi bisa dibilang pelanggan yang sudah pakai IndiBiz cenderung setia ya Mba?

D4: Betul, sejauh ini iya.

I: Baik, mungkin itu saja Mba. Terima kasih banyak sudah meluangkan waktunya. Semoga lancar terus pekerjaannya.

D4: Sama-sama, terima kasih juga.

5. Transkip Wawancara Mba Afiffah

Senin, 21 July 2025 (Zoom Meeting)

I: Bismillahirrahmanirrahim, assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh. Perkenalkan mbak, nama saya Irfan Fadhilah dari Universitas Islam Indonesia. Saya sedang meneliti laporan tugas akhir yang membutuhkan masukan dari *account manager* atau pegawai Telkom lainnya. Pertama-tama saya mengucapkan terima kasih banyak karena sudah bersedia meluangkan waktu. Mohon maaf jika sedikit mengganggu. Untuk memperlancar proses wawancara, bolehkah mbak memperkenalkan diri? Mungkin bisa disebutkan nama, posisi, dan sedikit gambaran tentang pekerjaan mbak di Telkom.

A5: Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh, salam kenal nama saya Afifah, *account manager* di divisi *business service* Telkom Yogyakarta. Tugasnya sebagai ujung tombak karena divisi *account manager* ini hampir sama seperti *marketing* dan *sales*. Jadi kami memasarkan produk-produk Telkom terutama layanan *connectivity*.

I: Kalau boleh tahu mbak, apa bedanya *account manager* dengan *sales*?

A5: Kalau *sales* itu setelah menjual biasanya tidak ada *after sales* atau pemeliharaan lebih lanjut. Sedangkan *account manager* tidak hanya menjual, tapi juga mengelola *account* setelah terjadi *deal*. Jadi ketika ada keluhan pelanggan, kami yang cepat menanganinya, tidak langsung dilempar ke CS.

I: Oke, mungkin kita masuk ke pertanyaan inti. Apa saja pendekatan utama yang biasanya digunakan *account manager* dalam mengenalkan Indibiz ke UMKM?

A5: Strateginya lebih ke pendekatan personal. Jika sudah punya relasi, kami mulai dari masalah atau kendala pelanggan dengan layanan sebelumnya. Kalau tidak ada masalah pun tetap kami coba gali, siapa tahu ada kebutuhan lain. Selain itu ada juga sosialisasi,

misalnya lewat *gathering customer* untuk mengundang beberapa mitra. Di situ biasanya ada program *bundling* atau promo khusus.

I: Jadi bisa dibilang pendekatannya fokus membangun hubungan mendalam dulu ya mbak?

A5: Iya, benar.

I: Kalau tantangan yang sering dihadapi saat menyosialisasikan Indibiz ke UMKM itu apa saja mbak?

A5: Tantangannya karena belum semua UMKM melek digital, jadi ada yang belum tahu Indibiz. Selain itu ada juga komparasi dengan *provider* lain.

I: Kalau pelanggan yang dulunya menggunakan Indihome, apakah itu juga jadi tantangan untuk dipindahkan ke Indibiz?

A5: Iya, benar. Ada yang tetap memilih Indihome karena sudah nyaman, atau merasa harga Indibiz lebih mahal dibanding Indihome.

I: Oke, kalau begitu peran media digital dan rumah BUMN dalam promosi Indibiz itu seberapa penting mbak?

A5: Penting sekali. *Media digital* seperti Instagram, TikTok, atau WhatsApp Business bisa menjangkau audiens yang lebih luas. Sementara rumah BUMN juga berperan penting karena banyak UMKM binaan di dalamnya, sehingga kami bisa bertemu langsung dengan mereka untuk sosialisasi dan edukasi digital.

I: Bagaimana menurut mbak, tingkat pengetahuan awal UMKM terhadap Indibiz?

A5: Awalnya rendah, karena Indibiz baru muncul sekitar 2023–2024. Orang lebih mengenal Indihome. Jadi butuh sosialisasi agar *awareness* Indibiz meningkat.

I: Kalau sekarang, apakah sudah ada perkembangan?

A5: Sudah. Sekarang semakin banyak yang menggunakan Indibiz.

I: Biasanya pelanggan pertama kali tahu Indibiz dari mana mbak? Dari sosialisasi *account manager* atau media sosial?

A5: Dua-duanya cukup seimbang. Media sosial berperan besar, tapi banyak juga yang tahu langsung dari AM.

I: Apakah pernah ada pelanggan yang keliru memahami produk Indibiz? Misalnya mengira ada fitur tertentu yang ternyata tidak tersedia?

A5: Sejauh ini belum ada, karena dari awal sudah kami jelaskan detail sesuai harga dan paketnya.

I: Menurut mbak, seberapa penting pelatihan atau edukasi dalam meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap Indibiz?

A5: Sangat penting. Edukasi adalah kunci pemahaman dan bisa meningkatkan *awareness*. Itu sebabnya pelatihan dan sosialisasi rutin dilakukan.

I: Bagaimana respon awal pelanggan saat pertama kali dikenalkan dengan Indibiz?

A5: Variatif. Ada yang antusias karena merasa Indibiz lebih baik, ada juga yang membandingkan dengan *provider* lain atau tetap loyal ke layanan lama.

I: Kalau dari segi kualitas, apakah mereka antusias mbak?

A5: Selama kualitas layanan terjaga dan respon cepat, mereka cukup antusias.

I: Bagaimana tanggapan pelanggan setelah menggunakan Indibiz? Positif atau negatif?

A5: Mayoritas positif. Mereka mengapresiasi respon cepat dan layanan 24 jam, yang memang dibutuhkan segmen bisnis.

I: Apakah pelanggan menganggap harga Indibiz sebanding dengan manfaatnya?

A5: Ya, sebanding. Karena Indibiz memberikan *bandwidth* 1:1, lebih stabil dan sesuai kebutuhan bisnis.

I: Faktor apa saja yang membentuk persepsi positif pelanggan terhadap Indibiz?

A5: Pertama karena Indibiz adalah produk Telkom, BUMN yang kredibel. Kedua, kualitas layanan yang baik, dan ketiga respon cepat dari AM maupun tim teknis.

I: Apakah pelanggan sering membandingkan Indibiz dengan *provider* lain seperti Biznet atau First Media?

A5: Ada. Biasanya mereka membandingkan harga dan juga pengalaman buruk di Indihome sebelumnya. Tapi keunggulan Telkom tetap ada pada kredibilitas dan jangkauan jaringan yang luas.

I: Apakah ada umpan balik negatif yang pernah diterima?

A5: Pernah. Biasanya dari pelanggan yang tidak ada AM yang menangani, sehingga respon terhadap gangguan lambat. Itu yang membuat mereka merasa kurang puas.

I: Faktor utama apa yang mempengaruhi keputusan pelanggan menggunakan Indibiz?

A5: Kepercayaan pada Telkom, kebutuhan akan internet yang lebih cepat dan stabil, serta pengalaman sebelumnya dengan *provider* lain yang kurang memuaskan.

I: Kalau soal loyalitas, apakah pelanggan cenderung setia setelah menggunakan Indibiz?

A5: Loyalitas sangat bergantung pada pelayanan dan *after sales*. Jika kami fast respon dan memberikan solusi cepat, pelanggan cenderung loyal.

I: Jadi bisa disimpulkan kebanyakan pengguna Telkom memang loyal ya mbak?

A5: Harusnya iya.

I: Baik mbak, mungkin cukup sampai sini. Terima kasih banyak sudah bersedia diwawancara, mohon maaf bila ada kesalahan.

A5: Iya, sama-sama.

Lampiran D Dokumentasi Wawancara Dengan Narasumber

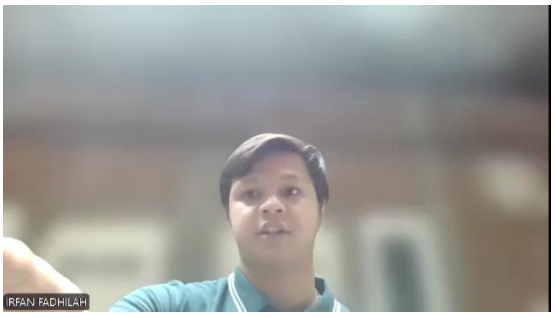




(L1 = Luthfi Azis Satya Permana)



(F2= Farista Aprillia)



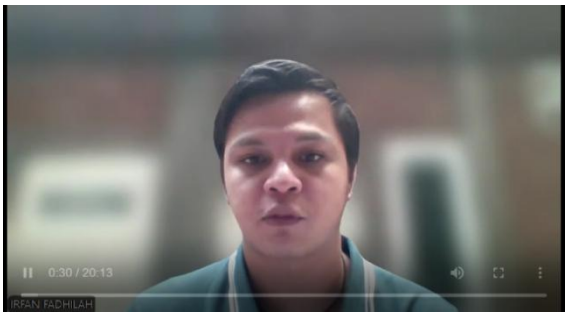


(K3= Krisfian Tri Saputra)





(D4= Dina Mentari)





(A5= Afifah)

Lampiran E Laporan Member Checking

Gambar 3. 1 Laporan *Member Checking* Narasumber 1

LAPORAN *MEMBER CHECKING*

Identitas Narasumber 1

Nama : Farizta Aprilia

Instansi : PT Telkom Indonesia

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukan oleh peneliti untuk tugas akhir magang, maka saya bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya. Terima kasih

Yogyakarta, 17 Juli 2025



(Farista Aprilia)

Gambar 3. 2 Laporan *Member Checking* Narasumber 2

LAPORAN *MEMBER CHECKING*

Identitas Narasumber 2

Nama : Lurhfi Aziz Setya Permana

Instansi : PT Telkom Indonesia

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukan oleh peneliti untuk tugas akhir magang, maka saya bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya. Terima kasih

Yogyakarta, 18 Juli 2025



(Lurhfi Aziz Setya Permana)

Gambar 3. 2 Laporan *Member Checking* Narasumber 2

LAPORAN *MEMBER CHECKING*

Identitas Narasumber 2

Nama : Lurhfi Aziz Setya Permana

Instansi : PT Telkom Indonesia

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukan oleh peneliti untuk tugas akhir magang, maka saya bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya. Terima kasih

Yogyakarta, 18 Juli 2025



(Lurhfi Aziz Setya Permana)

Gambar 3. 3 Laporan *Member Checking* Narasumber 3

LAPORAN *MEMBER CHECKING*

Identitas Narasumber 3

Nama : Krisfian Tri Saputra

Instansi : PT Telkom Indonesia

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukan oleh peneliti untuk tugas akhir magang, maka saya bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya. Terima kasih

Yogyakarta, 18 Juli 2025



(Krisfian Tri Saputra)

Gambar 3. 4 Laporan Member Checking Narasumber 4

LAPORAN *MEMBER CHECKING*

Identitas Narasumber 4

Nama : Dina Mentari

Instansi : PT Telkom Indonesia

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukan oleh peneliti untuk tugas akhir magang, maka saya bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya. Terima kasih

Yogyakarta, 21 Juli 2025



(Dina Mentari)

Gambar 3. 5 Laporan *Member Checking* Narasumber 5

LAPORAN *MEMBER CHECKING*

Identitas Narasumber 5

Nama : Affifah

Instansi : PT Telkom Indonesia

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukan oleh peneliti untuk tugas akhir magang, maka saya bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya. Terima kasih

Yogyakarta,21 Juli 2025



(Afiffah)

Lampiran F Daftar Hadir Magang

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Februari/2024

Nama Instansi : PT TELKOM WITEL YOGYAKARTA
Nama Mahasiswa : IRFAN FADHILAH
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	5 Februari 2024	08.00-17.00 (9 jam)	Perkenalan pada mentor dan mempelajari produk-produk Telkom Indonesia
2	6 Februari 2024	08.00-17.00 (9 jam)	-Mempelajari aplikasi Mytens yang digunakan untuk menginput dan menyimpan data pekerjaan Account Manager. -Menggunakan Mytens untuk mendaftarkan dan mendapatkan nomor pelanggan
3	7 Februari 2024	08.00-17.00 (9 jam)	Menggunakan Mytens untuk mendaftarkan dan mendapatkan Kode LOP
4	12 Februari 2024	08.00-17.00 (9 jam)	-Membuat proyek baru serta menghitung biaya untuk lamanya waktu berlangganan pelanggan pada mytens -Membuat konten tentang Indibiz ruko
5	13 Februari 2024	08.00-17.00 (9 jam)	Membuat Berita Acara Siap Operasi untuk perusahaan ADHI SWS-KSO
6	15 Februari 2024	08.00-17.00 (9 jam)	Mempelajari cara membuat kontrak berlangganan
7	16 Februari 2024	08.00-17.00 (9 jam)	-Membuat Kontrak berlangganan antara Telkom dengan Pelanggan -Membuat konten Indibiz yang berhubungan dengan digital marketing
8	19 Februari 2024	08.00-17.00 (9 jam)	Membuat konten digital marketing untuk memasarkan produk Oca bleast dan layanan Telkom
9	20 Februari 2024	08.00-17.00 (9 jam)	Mempelajari dan membuat Amandemen sesuai dengan kotrak berlangganan
10	21 Februari 2024	08.00-17.00 (9 jam)	Membuat jadwal kunjungan Account Manager ke customer
11	22 Februari 2024	08.00-17.00	Menjadi Talent untuk Konten Netmonk

		(9 jam)	
12	23 Februari 2024	08.00-17.00 (9 jam)	Mencari dan membuat data-data Customer baru untuk kemudian di ajukan untuk di proses lebih lanjut pada Google Form
13	26 Februari 2024	08.00-17.00 (9 jam)	Mendampingin Account Manager melakukan Visit dan Silaturahmi untuk menawarkan produk Telkom ke pelanggan Qhome Sukses Abadi
14	27 Februari 2024	08.00-17.00 (9 jam)	-Membuat jadwal kunjungan dan handling complain Customer -Menjadi talent konten Indibiz Ruko
15	28 Februari 2024	08.00-17.00 (9 jam)	Mendampingi Account Manager untuk menandatangani kontrak berlangganan dengan Customer Mirota Nayan
16	29 Februari 2024	08.00-17.00 (9 jam)	Menggunakan Mytens untuk mendaftarkan dan mendapatkan kode LOP

Catatan dari supervisor:

Teruntuk mas Irfan Fadhilah

1. Cukup cekatan dan fast respon ketika dimintain tolong

2. Cukup cepat paham ketika saya (Acoount Manager/Supervisor) memberikan instruksi pekerjaan baru untuk dilakukan

3. Tidak Malu Bertanya

4. Sopan dan attitude yang harus terus dipertahankan

5. Multi talenta (kerja administrasi oke, bikin konten oke, jadi talent oke, nemenin visit oke) noted

- Masi kurang teliti ketika dimintain tolong membuat draft Kontrak, Amandemen, dan Baso (Berita Acara Siap Operasi).

- Kalau di ajak visit pertama kali, harus tetap ikut membaur dan harus sksd sama pelanggan, Supaya pelanggan juga merasa nyaman. Sejauh ini aman good job mas

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun: Maret/2024

Nama Instansi : PT TELKOM WITEL YOGYAKARTA
Nama Mahasiswa : IRFAN FADHILAH
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	1 Maret 2024	08.00-17.00 (9 jam)	- Melakukan Bimtek di SMPN 3 Brebah dengan tujuan mematangkan penggunaan fitur upload soal oleh guru-guru dengan target H-3 dapat digunakan untuk UTS (1 Maret) - Membuat jadwal aktivitas harian Account Manager pada MyTens - Membuat Berita Acara Siap Operasi (BASO)
2	4 Maret 2024	08.00-17.00 (9 jam)	- Melakukan pembimbingan tanpa didampingi mentor di SMPN 3 Brebah untuk mengatasi kendala kendala yang akan terjadi di hari pertama penggunaan Pijar untuk UTS. Kendala yang terjadi seperti, siswa tidak dapat login, pemanfaatan fitur yang efektif untuk guru di aplikasi pijar saat ujian berlangsung. -Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens -Membuat Form Isolir Sementara
3	5 Maret 2024	08.00-17.00 (9 jam)	-Menggunakan Mytens untuk mendaftarkan dan mendapatkan Kode LOP -Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens -Mengisi Gdocs untuk permohonan pengajuan pelanggan baru - Membuat proyek baru untuk mendapatkan nomor pelanggan dan menentukan target Win
4	6 Maret 2024	08.00-17.00 (9 jam)	-Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens -Menyiapkan Proposal penawaran produk untuk dibawa ke SMA 3 YK dan Eagle glove
5	7 Maret 2024	08.00-17.00 (9 jam)	-Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens - Membuat pesan Blastingan produk telkom untuk dikirimkan ke seluruh pengguna layanan Telkom dengan target pesan (Universitas, Sekolahan, Perusahaan, Rumah sakit)
6	8 Maret 2024	08.00-17.00 (9 jam)	-Mendampingi Account Manager melakukan visit berama General Manager ke SMA 3 Yk - Melakukan Random Visit Ke Perusahaan Eagle Glove untuk menawarkan produk Telkom

7	13 Maret 2024	08.00-17.00 (9 jam)	-Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens -Merevisi Pesan Blastingan untuk dikirimkan ke Pelanggan Telkom. -Membuat daftar pelanggan yang akan dikirimkan pesan Blastingan
8	14 Maret 2024	08.00-17.00 (9 jam)	-Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens - Mengisi Gform untuk mengajukan permohonan Upgrade Layanan Telkom
9	15 Maret 2024	08.00-17.00 (9 jam)	-Melakukan random visit untuk menawarkan produk Telkom ke PT. Kiho Bali Korin dan PT. Starbay Jaya Langgeng Abadi -Menyiapkan Kontrak Berlangganan untuk SMK Muhammadiyah 1 Temon -Mendampingi Account Manager ke SMK Muhammadiyah 1 Temon untuk melakukan penandatanganan Kontrak Berlangganan -Mengisi Gform untuk permohonan pengajuan pelanggan baru
10	18 Maret 2024	08.00-17.00 (9 jam)	-Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens - Mendaftarkan Pelanggan Baru pada MyTens
11	19 maret 2024	IZIN	-Izin Sakit
12	20 Maret 2024	08.00-17.00 (9 jam)	-Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens - Membuat daftar Pelanggan baru pada MyTens -Membuat Berita Acara Siap Operasi (BASO) SMK Muhammadiyah 1 Temon - Mendaftarkan Pelanggan baru dan memasukan data yang dibutuhkan sebelum pengajuan berkas untuk di verifikasi -Mengisi Gform untuk permohonan pengajuan pelanggan baru
13	21 Maret 2024	08.00-17.00 (9 jam)	-Mendampingi Account Manager melakukan Visit Ke Universitas Janabadra -Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens
14	22 Maret 2024	IZIN	-Izin Sakit
15	25 Maret 2024	08.00-17.00 (9 jam)	-Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens

			- Membantu membuat list pada spreadsheet untuk mendata Perusahaan yang sudah berlangganan -Membuat Kontrak Berlangganan untuk PT. Pakuwon Permai - Mendaftarkan Pelanggan baru pada MyTens - Menyiapkan Proposal penawaran untuk dibawa ke pelanggan
16	26 Maret 2024	08.00-17.00 (9 jam)	-Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens
17	27 Maret 2024	08.00-17.00 (9 Jam)	- Mendaftarkan Pelanggan baru dan memasukan data yang dibutuhkan sebelum pengajuan berkas untuk di verifikasi -Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens -Menyiapkan data-data untuk pelanggan yang akan melakukan pemasangan produk baru
18	28 Maret 2024	08.00-17.00 (9 Jam)	-Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens - Membuat kontrak Amandemen untuk Perusahaan yang melanjutkan kontrak Kerjasama dengan Telkom. - Membuat berita Acara Siap Operasi (BASO) untuk PT. K-24 Indonesia

Catatan dari supervisor:

1. Jaga kesehatannya ya biar tahan banting nemenin visit Am
2. Cukup cepat paham ketika saya (Acoount Manager/Supervisor) memberikan instruksi pekerjaan baru untuk dilakukan
3. Sopan dan attitude yang harus terus dipertahankan

noted :

- dari sebulan pertama sampai bulan kedua ini ada kemajuan yang signifikan cukup baguss
- tingkatkan terus ya
- dan dopping vitamin yaa

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: April/2024

Nama Instansi : PT Telkom Indonesia (Witel Yogyakarta)
Nama Mahasiswa : Irfan Fadhilah
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	1 April	9 Jam	- Membuat Kontrak Amandemen untuk perpanjangan langganan Pelanggan Telkom. - Membuat Berita Acara Siap Operasi Untuk Pelanggan MAN 2
2	2 April	9 Jam	-Mengisi Form Pendaftaran untuk pelanggan baru Telkom. - Mengisi Google Form untuk pendataan Pelanggan Baru. - Mendampingi Account Manager melakukan Visit ke Universitas Aisiyah Yogyakarta
3	3 April	9 Jam	-Melakukan Visit ke PT. GRAHA SETURAN - Membuat Invoice manual untuk Perusahaan PT QHOME SUKSES ABADI
4	4 April	9 Jam	-Melanjutkan proyek di aplikasi MyTens untuk mendapatkan hasil Win
5	5 April	9 Jam	-Mendampingi Account Manager melakukan visit dan silaturahmi ke Stikes Wira Husada. -Membuat Invoice Manual untuk PT. GLOBAL JET CARGO.
6	22 April	9 Jam	-Membuat Kontrak Amandemen untuk pelanggan Telkom PT. K-24 Indonesia -Membuat Berita Acara Siap Operasi untuk PT. K-24 INDONESIA
7	23 April	9 Jam	-Membuat Permohonan Upgrade Layanan untuk pelanggan Telkom PT. GRAHA SETURAN PERSADA.
8	24 April	9 Jam	-Mengumpulkan data Pelanggan Potensial dari Google untuk didata dan ditawarkan produk Internet Telkom
9	25 April	9 Jam	-Melakukan Visit untuk mengumpulkan Pelanggan Potensial di daerah Gunung Kidul untuk pembukaan jaringan Telkom
10	26 April	9 Jam	Melakukan Visit dan Pendataan Pelanggan Potensial di Daerah Gunung kidul untuk pembukaan jaringan Telkom

11	29 April	9 Jam	Membuat Jadwal Aktivitas Account Manager dan mendaftarkan Perusahaan Pelanggan Potensial yang sudah di data di minggu sebelumnya. -Menyiapkan Proposal Penawaran dan Proposal Telkom Solution untuk dibawa kepelanggan Telkom.
12	30 April	9 Jam	Membuat Jadwal Aktivitas Account Manager pada Aplikasi MyTens. Menjadi Talent konten Digital Marketing

Catatan dari supervisor:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Yoyakarta, 3 Mei 2024

(Irfan Fadhilah)

(Farista Aprillia)

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun: Mei/2024

Nama Instansi : PT TELKOM WITEL YOGYAKARTA
Nama Mahasiswa : IRFAN FADHILAH
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	2 Mei 2024	08.00-17.00 (9 jam)	- Membuat jadwal aktivitas harian Account Manager pada MyTens - Membuat Berita Acara Siap Operasi (BASO)
2	3 Mei 2024	08.00-17.00 (9 jam)	-Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens -Membuat Form Isolir Sementara - Melakukan Visit dan Silaturahmi dengan pelanggan
3	6 Mei 2024	08.00-17.00 (9 jam)	-Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTen - Membuat proyek baru untuk mendapatkan nomor pelanggan dan menentukan target Win
4	7 Mei 2024	08.00-17.00 (9 jam)	-Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTer - Melakukan Visit dan Kunjungan dalam rangka halal bihalal dengan PHRI Gunung Kidul
5	8 Mei 2024	08.00-17.00 (9 jam)	-Menjadi Talent Kontent Digital Marketing - Mendampingi Acoount Manager melakukan Visit Customer di daerah Bantul
6	13 Mei 2024	08.00-17.00 (9 jam)	- Melakukan Random Visit Ke Perusahaan untuk menawarkan produk Telkom
7	14 Mei 2024	08.00-17.00 (9 jam)	-Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTer - Melakukan Random Visit Ke Perusahaan untuk menawarkan produk Telkom
8	15 Mei 2024	08.00-17.00 (9 jam)	-Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTer -Melakukan Visit ke daerah Gunung Kidul dengan tujuan Penarikan jaringan baru
9	16 Mei 2024	08.00-17.00 (9 jam)	-Melakukan random visit untuk menawarkan produk Telkom ke PT. Kiho Bali Korin dan PT. Starbay Jaya Langgeng Abadi - Membuat kontrak berlangganan Customer
10	17 Mei 2024	08.00-17.00 (9 jam)	- Mendaftarkan Pelanggan Baru dan membuat status win untuk proyek pada MyTens
11	20 Mei 2024	08.00-17.00 (9 jam)	-Melakukan Visit ke daerah Gunung Kidul dengan tujuan Penarikan jaringan baru

12	21 Mei 2024	08.00-17.00 (9 jam)	-Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens - Membuat daftar Pelanggan baru pada MyTens -Membuat Berita Acara Siap Operasi (BASO) customer
13	22 Mei 2024	08.00-17.00 (9 jam)	-Mendampingi Account Manager melakukan Visit Ke Gunung Kidul
14	27 Mei 2024	08.00-17.00 (9 jam)	-Melakukan visit di daerah Bantul
15	28 Mei 2024	08.00-17.00 (9 jam)	- Membantu membuat list pada spreadsheet untuk mendata Perusahaan yang sudah berlangganan -Membuat Kontrak Berlangganan Customer
16	29 Mei 2024	08.00-17.00 (9 jam)	-Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTer - Membuat Kontrak Berlangganan dan Berita Acara Siap Operas untuk Customer
17	30 Mei 2024	08.00-17.00 (9 Jam)	- Membuat Kontrak Berlangganan dan Berita Acara Siap Opera untuk Customer -Menyiapkan data-data untuk pelanggan yang akan melakukan pemasangan produk baru
18	31 Mei 2024	08.00-17.00 (9 Jam)	-Membuat Berita Acara Siap Operasi (BASO) customer --Melakukan Visit ke daerah Gunung Kidul dengan tujuan Penarikan jaringan baru

Catatan dari supervisor:

1. Cukup cepat paham ketika saya (Acoount Manager/Supervisor) memberikan instruksi pekerjaan baru untuk dilakukan
2. Sopan dan attitude yang harus terus dipertahankan

noted :

- Dari sebulan pertama sampai bulan ketiga ini ada kemajuan yang signifikan cukup bagus
- Semoga dapat terus ditingkatkan terus ya

Yoyakarta, 6 Juni 2024

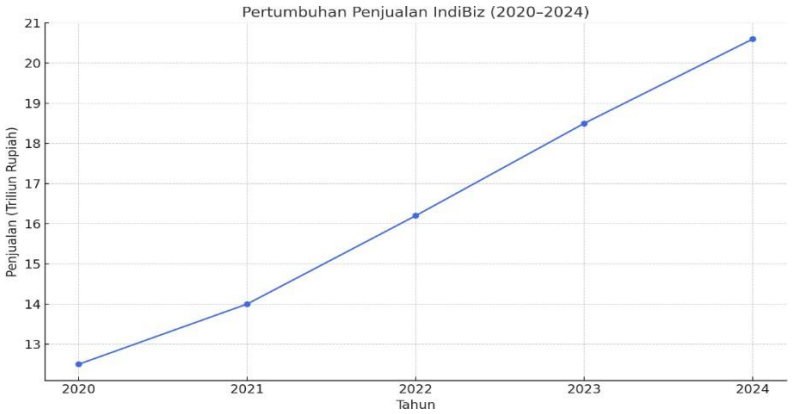
(Irfan Fadhilah)

(Farista Aprillia)

Lampiran G Perusahaan Telekomunikasi Indonesia Berdasarkan Jumlah Pengguna



Lampiran H Pertumbuhan Penjualan Indibiz dari Tahun 2020 sampai 2024



Lampiran I Pemasaran Indibiz *Door-to-Door* kepada Pelanggan





Lampiran J Pemasaran Indibiz Melalui Media Sosial



Lampiran K Penawaran Produk Indibiz Bersama General Manager dan Account Manager



Lampiran L Membimbing Guru Sekolahan Dalam Penggunaan Aplikasi Pijar Sekolah Dalam Kegiatan Bimbingan Teknologi



Lampiran M Mendampingi GM Bertemu Komunitas PHRI



Lampiran N Mengawasi Ujian Sekolah Dengan Menggunakan Aplikasi Pijar Sekolah



Lampiran O Tabel Penelitian Terdahulu

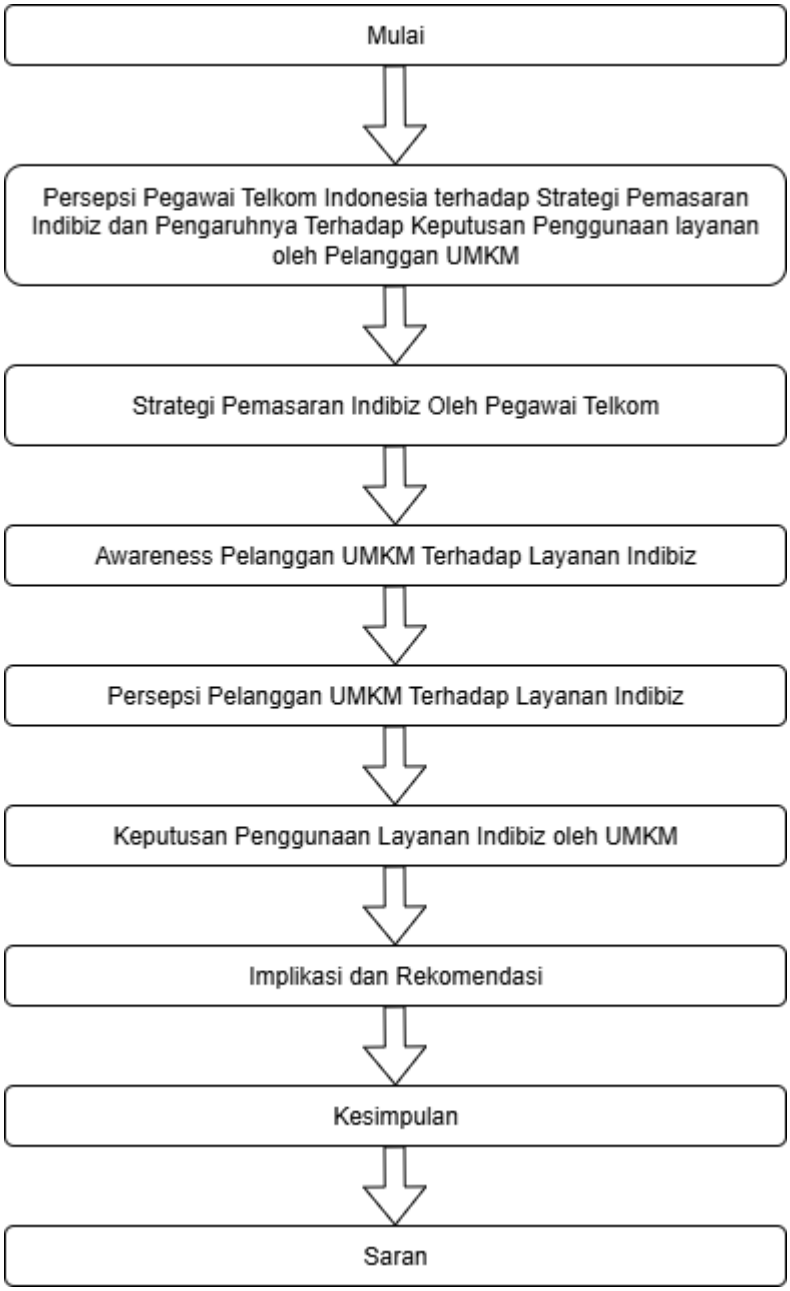
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Hanna Haifa Purnomo (2025)	Strategi Peningkatan Brand Awareness Indibiz	Mengidentifikasi strategi peningkatan brand awareness Indibiz di Witel Jakarta Barat	Deskriptif kualitatif (observasi, wawancara, studi literatur)	Brand awareness meningkat secara signifikan melalui strategi digital & non-digital terintegrasi	Sama-sama membahas strategi pemasaran Indibiz di sektor B2B/UMKM dan melibatkan pegawai Telkom	Tidak meneliti persepsi pegawai secara mendalam dan tidak menghubungkan langsung ke keputusan penggunaan layanan oleh UMKM

2	Martani & Grace Yohana Ngantung (2024)	Strategi Pemasaran Indibiz Jakarta Timur melalui Media Sosial	Kerja praktik, pembuatan konten media sosial	Mendeskripsikan strategi pemasaran Indibiz melalui media sosial untuk meningkatkan jangkauan pelanggan	Strategi konten media sosial berdampak positif pada promosi Indibiz	Sama-sama membahas pemasaran digital Indibiz dan pengaruhnya pada awareness pelanggan UMKM	Fokus hanya pada media sosial, tidak menggali persepsi pegawai dan tidak meneliti proses pengambilan keputusan penggunaan layanan

3	Ainul Yaqin, Priyo Utomo, Komarun Zaman (2024)	Strategi Pemasaran Indibiz Telkom Surabaya Utara	Deskriptif kualitatif (wawancara, dokumentasi)	Menganalisis efektivitas strategi pemasaran Indibiz di wilayah Surabaya Utara	Strategi pemasaran dinilai efektif; komunikasi digital dengan pelanggan berjalan baik	Sama-sama meneliti strategi pemasaran Indibiz secara kualitatif dan target UMKM	Tidak fokus pada persepsi pegawai sebagai variabel utama dan tidak mengaitkan strategi ke keputusan penggunaan
4	Apsari Dewi, Thamrin, Karmila (2024)	Strategi Komunikasi Pemasaran Telkom Witel Sumatera Selatan	Studi kasus kualitatif (wawancara, observasi, dokumentasi)	Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Telkom untuk	Promosi musiman, workshop UMKM, database pelanggan	Sama-sama melibatkan persepsi pegawai dan melihat strategi pemasaran	Fokus pada operasional dan komunikasi pemasaran.

				meningkatkan penjualan Indibiz	terverifikasi, layanan 24/7	dari sisi internal Telkom	

Lampiran P kerangka Kerja



Lampiran Q Deskripsi Unit Analisis

No	Nama	Kode	Divisi
1	Luthfi Azis Satya Permana	L1	*Digital Marketing Operations & Customer Relations*
2	Farista Aprillia	F2	*Account Manager & Digital*
3	Krisfian Tri Saputra	K3	*Account Manager & Digital*
4	Dina Mentari	D4	*Account Manager & Digital*
5	Afiffah	A5	*Account Manager & Digital*

Lampiran R Pertanyaan Wawancara

No	Pertanyaan Wawancara	Tema
1	Apa saja pendekatan utama yang Anda gunakan dalam mengenalkan IndiBiz kepada UMKM di lapangan?	Implementasi strategi Pemasaran IndiBiz
2	Apa saja tantangan yang sering Anda hadapi saat menyosialisasikan IndiBiz kepada calon	Hambatan dalam Pelaksanaan

	pelanggan UMKM? Jelaskan lebih detail!	Promosi
3	Seberapa besar peran media digital seperti sosial media dan Rumah BUMN dalam mendukung aktivitas promosi IndiBiz?	Peran Media Komunikasi dalam Promosi
4	Bagaimana Anda menilai tingkat pengetahuan awal pelanggan UMKM terhadap layanan IndiBiz? Menurut Anda apa saja faktor yang dapat meningkatkan awareness pelanggan? Dan bagaimana dampak yang dihasilkan bagi perusahaan dari tingkat awareness pelanggan yang tinggi?	Tingkat Awareness Pelanggan
5	Melalui saluran apa pelanggan umumnya pertama kali mengetahui tentang IndiBiz?	Kanal Pembentuk Awareness
6	Apakah pelanggan pernah memiliki pemahaman yang keliru tentang produk atau manfaat IndiBiz? Jika iya, jelaskan bentuk kesalahpahaman tersebut. Jika tidak, apa yang membuat pemahaman mereka jelas sejak awal?	Miskonsepsi Pelanggan
7	Menurut Anda, seberapa penting peran pelatihan atau edukasi dalam meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap IndiBiz?	Peran Edukasi dalam Awareness
8	Bagaimana respons awal pelanggan saat diperkenalkan dengan IndiBiz? Apakah mereka antusias, ragu, atau justru tidak tertarik?	Respons Awal Pelanggan

9	Bagaimana tanggapan pelanggan terkait kualitas layanan IndiBiz setelah mereka menggunakannya? Jelaskan jika ada tanggapan positif atau negatif.	Persepsi terhadap Kualitas Layanan
10	Apakah menurut Anda, pelanggan menganggap harga IndiBiz sebanding dengan manfaat yang mereka terima? (Ya/Tidak) Jika ya/tidak, jelaskan alasannya.	Persepsi terhadap Harga
11	Apa saja faktor yang membentuk persepsi positif pelanggan terhadap IndiBiz?	Faktor Pembentuk Persepsi Positif
12	Apakah pelanggan sering membandingkan IndiBiz dengan layanan dari Biznet, First Media, atau Lintasarta? (Ya/Tidak) Jika ya/tidak, apa aspek perbandingan utamanya?	Persepsi Kompetitif terhadap Pesaing
13	Apakah ada umpan balik negatif dari pelanggan terkait layanan IndiBiz? Jika ada, hal apa yang paling sering dikeluhkan?	Persepsi Negatif dan Keluhan Pelanggan
14	Apa faktor utama yang menurut Anda paling memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan IndiBiz?	Faktor Pendorong Penggunaan
15	Setelah menggunakan IndiBiz, apakah pelanggan UMKM cenderung loyal dan terus memperpanjang layanan? (Ya/Tidak) Jelaskan alasannya.	Loyalitas dan Retensi Penggunaan

Lampiran S Daftar Narasumber

No	Nama	Kode	Divisi
1	Luthfi Azis Satya Permana	L1	*Digital Marketing Operations & Customer Relations*
2	Farista Aprillia	F2	*Account Manager & Digital*
3	Krisfian Tri Saputra	K3	*Account Manager & Digital*
4	Dina Mentari	D4	*Account Manager & Digital*
5	Afiffah	A5	*Account Manager & Digital*

Lampiran T Hasil Wawancara

No	Pertanyaan	Narasumber	Jawaban	Pola Interpretasi
1	Apa saja pendekatan utama yang Anda gunakan dalam mengenalkan IndiBiz kepada UMKM di lapangan?	L1	Ya, sebenarnya untuk meningkatkan Indibiz dalam mendekati UMKM atau dapat mengenal di mata kita itu ada banyak caranya ya mungkin ya, salah satunya adalah menggunakan sosial media. Kemudian melalui rekan-rekan kita di lapangan.	Berdasarkan hasil wawancara dengan kelima narasumber, Pendekatan utama dalam mengenalkan IndiBiz kepada UMKM menggabungkan strategi digital, komunitas, edukasi produk, konsultatif, dan relasional. Media sosial digunakan untuk promosi, didukung rekan lapangan dan event komunitas UMKM. Edukasi menonjolkan keunggulan teknis IndiBiz, sementara pendekatan konsultatif fokus pada kebutuhan spesifik pelanggan. Pendekatan relasional mengandalkan hubungan personal dan penanganan keluhan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas.
		F2	Oke, jadi sejauh ini kan biasanya pasar atau kita sebutnya customer itu taunya indihome, karena sejauh ini kan indihome, memang sudah lama ya di Indonesia, bagaimana kita mengenalkan indibiz itu dengan cara apa ya, tingkat-tingkat kualitas produk indibiz itu kita jelaskan, ada 1 banding 1, 1 banding 2.	

		K3	Pendekatan kami pertama dengan UMKM ya, kita biasanya mengadakan event-event terus kemudian kita cari sumbernya UMKM ketuanya itu siapa kemudian kita adakan di acara gathering atau pengenalan produk indibiz	
		D4	Pendekatannya kalo dari kita karena AM tuh biasanya kita fokusnya ke konsultatif selling, jadi kita datangnya lebih ke personal lebih ke, kamu butuhnya apa sih? Jadi kita dateng gak Cuma bawa product, kita datang gak bawa “aku punya indibiz loh” ngga gitu.	
		A5	Strategi pendekatannya ya? sebenarnya secara personal ya, kalo misalnya kita sudah deket gitu ya. Kalau sebenernya kita sudah punya relasi kita pendekatannya secara personal dulu, berangkat dari gangguan yang dialami atau keluhan atau apa namanya	

			selama penggunaan layanan kita tuh ada kendala enggak gitu,	
2	Apa saja tantangan yang sering Anda hadapi saat menyosialisasikan IndiBiz kepada calon pelanggan	L1	Tantangannya adalah saat ini pelanggan itu masih terlalu tampilan dengan layanan-layanan indihome, atau layanan Telkom yang dulunya tersedia. Di karena keterikatannya indihome itu berlanjut maka kita agak susah dalam memasarkan indibiz ini karena indibiz ini memang merupakan produk baru di Telkom Indonesia	Tantangan utama dalam menyosialisasikan IndiBiz kepada UMKM meliputi keterikatan pelanggan pada layanan lama seperti Indihome, harga IndiBiz yang lebih tinggi dibanding kompetitor, persaingan ketat penyedia internet lain, keterbatasan anggaran UMKM, serta rendahnya literasi digital yang menghambat pemahaman manfaat produk. Selain itu, masih banyak UMKM yang belum mengetahui keberadaan IndiBiz sebagai layanan terpisah dari Indihome. Hal ini membuat proses edukasi dan pendekatan pasar memerlukan strategi yang lebih intensif dan berkelanjutan.
		F2	Biasanya sih di harga sih, kalo indibiz itu kan memang lebih mahal daripada indihome dan harganya lumayan gitu kan, maksudnya perbedaannya lumayan dari indihome ke indibiz. Paling itu tantangannya gimana kita meyakinkan.	
			Tantangannya ya kalo di Jogja lebih ke banyaknya penyedia internet lainnya, jadi	

	UMKM? Jelaskan lebih detail!	K3	selain Telkom itu kompetitor lain itu banyak sekali. Itu tantangan buat kita di mana kita mencoba untuk servis, kita itu yang lebih baik daripada competitor	
		D4	Kalo masalah yang paling sering ditemui itu price sih, karenakan UMKM ya biasanya kan segmennya terbataslah ya, maksudnya itu biasanya terbatas. sedangkan di kita kan memang *compare to other* produk emang indibiz itu lebih sedikit diatas yang lain	
		A5	Tantanganya tuh mungkin karena belum semua UMKM Atau pelaku usaha gitu melek sama digital ya, dan mungkin belum tau mungkin tentang indibiz gitu ya, dan mungkin ada komparasi lain dengan provider lain seperti itu sih	
			Sedikit aja, untuk peran sosial sendiri saat ini memang sangat penting ya mas irfan, karena	Media digital seperti media sosial dan Rumah BUMN dinilai memiliki peran yang cukup besar dalam mendukung promosi

3	Seberapa besar peran media digital seperti sosial media dan Rumah BUMN dalam mendukung aktivitas promosi IndiBiz?	L1	seperti saja kita tau, bahwa saat ini tidak ada yang tidak menggunakan sosial media, sosial media ini kita memerlukan untuk jadi sarana untuk dapat menaikkan *brand awareness* indibiz ini di sini	IndiBiz, terutama dalam meningkatkan brand awareness dan menjangkau audiens yang lebih luas. Sebagian informan menilai media sosial sangat penting karena hampir semua orang menggunakannya, sehingga menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan IndiBiz, yang selama ini masih banyak dianggap sama dengan Indihome. Rumah BUMN juga berperan sebagai wadah promosi yang membantu memperkenalkan IndiBiz ke segmen UMKM dan lingkungan bisnis. Namun, ada pula pandangan bahwa pemasaran digital IndiBiz masih kurang optimal dan perlu ditingkatkan, terutama dalam platform yang relevan dengan target pasar. Secara keseluruhan, media digital dianggap sebagai media utama yang mampu menjangkau target pelanggan secara efektif di era digital.
		F2	Sejauh ini sih memang indibiz marketing secara digitalnya kurang ya. Tapi memang sudah ada beberapa di sosmed, karena memang indibiz ini kan diperuntukkan kantoran	
		K3	Kalau untuk-untuk digital ya, kita sangat membutuhkan yang namanya rumah digital yang di mana untuk diketahui sebagai iklan nah ibaratnya seperti, itu media proporsi kita sangat membantu untuk pengenalan indibiz mulai dari yang tadinya taunya hanya indihome	

		D4	Menurutku besar banget sih. Kenapa besar banget. Karena kan sekarang kita tinggal di kita dunia digital ya dimana semua-semuanya tuh kayak, medianya itu ya media digital jadi kalo ditanya seberapa penting ya itu penting banget.	
		A5	Media digital ya, ya itu bisa sih bagus untuk menjangkau audience lebih luas ya, misalnya kita promosi menggunakan Instagram atau mungkin tiktok atau WhatsApp bisnis gitu, nah itu ngebantu banget sih kalo buat digital ini untuk apa memperluas audience ya atau pelanggan gitu.	
		L1	Saat ini banyak UMKM yang masi menggunakan layanan Indihome, Dimana sebenernya Indihome dia merupakan segmen B2C, sedangkan Indibiz ini, saya	Tingkat pengetahuan awal pelanggan UMKM terhadap layanan IndiBiz dinilai masih rendah karena sebagian besar masih menggunakan dan lebih mengenal Indihome yang memang sudah lama hadir di pasar. Banyak UMKM belum memahami bahwa

			menilai bahwa saat ini UMKM masih belum terlalu mengenal brand dari indibiz.	IndiBiz menawarkan layanan yang lebih luas dari sekadar internet, seperti solusi pembayaran, layanan untuk hotel, dan kebutuhan bisnis lainnya. Untuk meningkatkan awareness, strategi yang digunakan meliputi sosialisasi langsung melalui kunjungan, pemanfaatan Rumah BUMN, dan edukasi produk secara menyeluruh kepada calon pelanggan. Rendahnya awareness ini disebabkan oleh umur produk yang relatif baru serta dominannya brand Indihome di benak masyarakat. Tingkat awareness yang tinggi nantinya diharapkan dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi IndiBiz di segmen UMKM.
4	Bagaimana Anda menilai tingkat pengetahuan awal pelanggan UMKM terhadap layanan IndiBiz? Menurut anda apa saja faktor yang dapat meningkatkan awareness pelanggan? Dan Bagaimana dampak yang dihasilkan buat perusahaan dari tingkat awareness	F2	Jadi pelanggan itu, jadi indibiz itu gak cuma internet. Tapi ada juga untuk, apa tuh, pembayaran, untuk hotel, itu ada juga untuk apa ya macem-macem, jadi ada beberapa produk indibiz, kita menjelaskannya semuanya dulu kita jelasin ke customer lalu nanti customer sendiri yang akan memilih seperti apa yang dia butuhkan	
		K3	Kalau untuk meningkatkan kesadaran mereka, yaitu tadi kita mencoba untuk sosialisasi apa sih yang intuitif indibiz melalui rumah digital terus kemudian, kalo melalui visit ya sosialisasi untuk apa sih itu indibiz	
			Sebenernya itu masih masih banyak yang kurang aware ya karna emang dari sisi	

	pelanggan yang tinggi?	D4	produknya juga produk yang masih baru compare to Indihome, indihome kan udah bertahun-tahun gitu kan, sedangkan kita kan baru sebentar, kalau opticalnya masih banyak yang belum tau	
		A5	Tingkat pengetahuan awal ya, mungkin dulu enggak ngerti ya, karena kan indibiz ini baru ya di sekitar 2023 atau 2024 awal gitu. Nah, mungkin orang taunya kan indihome ya Mungkin ya perlu disosialisasikan.	
		L1	Kalau menurut saya, selain sosial media yang paling sering pelanggan itu tau, ya dari sosialisasi yang dilakukan AM itu sendiri.	Pelanggan umumnya pertama kali mengetahui tentang IndiBiz melalui dua saluran utama, yaitu sosialisasi langsung yang dilakukan oleh Account Manager (AM) dan promosi digital melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Sosialisasi oleh AM menjadi saluran dominan, mengingat produk ini masih tergolong baru dan membutuhkan penjelasan langsung mengenai perbedaan IndiBiz dengan layanan rumah tangga seperti Indihome. Untuk pelanggan
		F2	Biasanya customer itu pertama dari AM ya, karena kan ini produk baru, kita menjelaskan dulu, lagi-lagi memang kita enggak produk untuk perumahan ya.	

5	Melalui saluran apa pelanggan umumnya pertama kali mengetahui tentang IndiBiz?	K3	Tergantung dari ini ya, pelanggannya-pelanggannya kalau misalkan pelanggan yang masih muda terus kemudian memang dia basicnya suka *scrolling-scrolling*. Nah itu biasanya kita tampilkan di promosi-promosi via Instagram via Facebook nah itu bisa untuk membantu. kita tetep harus sosialisasi dari Account manager dateng untuk bahkan pelanggan yang sebelumnya.	yang lebih muda dan aktif di media sosial, kampanye digital menjadi pintu masuk yang efektif dalam memperkenalkan produk. Selain itu, metode door-to-door dan pendekatan melalui komunitas juga digunakan untuk menjangkau calon pelanggan secara lebih personal. Kombinasi antara interaksi langsung dan promosi digital dinilai mampu meningkatkan jangkauan serta efektivitas pengenalan IndiBiz kepada segmen UMKM.
		D4	Sebenernya topnya itu tadi, kita ke lapangan, kita datengin 1 1 kita iya *door-to-door* itu tadi, yang ke-2 dari komunitas.	
		A5	Eh, kalo seberapa persentasenya ya? Kita harus ngelihat data ya. Tapi dari sosial media ini cukup banyak sih sama dari AM sendiri yang langsung ke pelanggan.	
			Kalau untuk permasalahan ini ya, saat ini beberapa pelanggan itu belum mengetahui	Berdasarkan jawaban para narasumber, sebagian kecil pelanggan pernah memiliki pemahaman yang keliru terkait segmen dan manfaat

6	Apakah pelanggan pernah memiliki pemahaman yang keliru tentang produk atau manfaat IndiBiz?	L1	segmennya sendiri ya, dia masih rumah pribadi pengen makenya indibiz, sedangkan yang punya bisnis mereka pengennya pakenya Indihome.	IndiBiz, misalnya pelanggan rumah tangga yang ingin menggunakan IndiBiz atau pelaku usaha yang justru memilih Indihome. Namun, mayoritas pelanggan sudah memahami layanan ini sejak awal karena penjelasan yang diberikan Account Manager cukup jelas dan detail mengenai fitur, segmen, serta harga. Kesalahpahaman yang terjadi biasanya terkait perbedaan harga atau paket bundling tertentu, seperti paket IndiBiz yang disertai aplikasi Pijar Sekolah untuk segmen pendidikan. Dengan komunikasi yang tepat di awal, sebagian besar potensi misinterpretasi dapat diminimalkan. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi produk yang konsisten berperan penting dalam membentuk pemahaman pelanggan yang benar.
		F2	Sejauh ini kalau dari awal dia pindah ke indibiz itu dengan sadar ya. Maksudnya itu enggak sih gak ada masalah cuman kalau pun ada 1 atau 2 paling itu tiba-tiba harga.	
		K3	sebenarnya di indibiz itu kan ada beberapa *bundling,* jadi *bundling* nya itu mulai dari ada *bundling* pijar sekolah, itu yang memang kita khususkan untuk internet plus aplikasi pijar sekolah, kemudian kita khususkan segmennya ke edukasi ke sekolah-sekolah.	
		D4	Sejauh ini sih kayaknya belum ada ya, belum ada, karena dari awal memang kita kalo AM ya kita *clear* kan kalau indibiz itu *scope* nya sampe sini-sini aja, mungkin yang agak *miss*	

			understanding sama pelanggan tuh pelanggan tuh.	
		A5	Sepengetahuan, aku belum ada yang kayak gitu sih, jadi karena kita udah ngejelasin di awal detail dengan harga segini apa namanya bapak ibu bisa mendapatkan ini-ini-ini gitu.	
7	Menurut Anda, seberapa penting peran pelatihan atau edukasi dalam	L1	Sangat-sangat penting dan bermanfaat karena sebelumnya pelatihan-pelatihan itu tidak kita lakukan karena *hard selling,* karena hard selling sudah ketinggalan ya jadi sudah tidak kita lakukan lagi.	Pelatihan dan edukasi dinilai memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap IndiBiz. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan dianggap lebih relevan dibanding metode hard selling yang kini sudah jarang digunakan, karena mampu memberikan pengetahuan yang lebih mendalam. Bentuk edukasi yang dilakukan mencakup kegiatan bersama komunitas, asosiasi bisnis, maupun kolaborasi dengan pemerintah daerah, sehingga jangkauannya lebih luas dan tepat sasaran. Selain memberikan pemahaman tentang fitur dan manfaat IndiBiz, pelatihan juga membantu Account Manager, terutama yang baru, untuk menguasai product knowledge dan strategi penawaran yang efektif. Dengan adanya pelatihan yang rutin dan terarah, awareness
		F2	Kita masih butuh, butuh sosialisasinya masih butuh, jadi saya pernah, mungkin nanti bisa aku share foto-foto dokumentasinya jadi kita ada sosialisasi indibiz ke UMKM di area gunung kidul, kita juga pernah sosialisasi bersama MKKS kita sosialisasi sama PHRI (Persatuan Hotel Resto Indonesia) kayak	

	meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap IndiBiz?		gitu kan memang kita pendekatannya melalui komunitas.	pelanggan dapat ditingkatkan sekaligus membangun citra positif IndiBiz di kalangan pelaku UMKM.
		K3	Untuk pelatihan sangat penting, apalagi produk *knowledge* seperti yang account manager baru gitu jadi, perlu adanya pengetahuan tentang bagaimana cara menawarkan produk nya terus kemudian sampe gangguannya.	
		D4	iya, sebenarnya itu yang terus kita lakukan, kemarin kita di Temanggung itu ada kolaborasi sama pemkab Temanggung, terus kita panggil beberapa UMKM atau iwapi kalo kamu pernah dengar, iwapi itu ikatan pengusaha wanita itulah pokoknya yang cewe-cewek nya gitu.	
		A5	Sangat penting sih, karena edukasi itu kan apa ya Merupakan kunci pemahaman gitu ya, dengan pelatihan, sosialisasi, itukan	

			meningkatkan awareness pelanggan terhadap produk Indibiz ya.	
8	Bagaimana respons awal pelanggan saat diperkenalkan dengan IndiBiz? Apakah mereka	L1	Respons awal pelanggan saat pertama dikenalkan indibiz, mereka antusias ya, karena waktu awal indibiz dikenalkan itu sudah dengan kebijakan tanpa FUP tadi, dan ini merupakan hal yang menarik untuk pelanggan karena tertarik tanpa ada FUP dan di berbagai daerah.	Respons awal pelanggan terhadap IndiBiz umumnya cenderung positif dan antusias, terutama karena penawaran fitur unggulan seperti kebijakan tanpa FUP yang dinilai menarik. Banyak pelanggan yang sudah familiar dengan Indihome merasa tertarik untuk beralih, karena IndiBiz dianggap lebih sesuai untuk kebutuhan usaha dan memiliki manfaat yang lebih relevan. Meski demikian, ada juga sebagian pelanggan yang menunjukkan keraguan atau ketidakminatan, biasanya karena sudah merasa nyaman dengan layanan yang digunakan sebelumnya. Faktor perbandingan dengan provider lain juga memengaruhi tingkat antusiasme awal mereka. Secara keseluruhan, meskipun terdapat variasi reaksi, antusiasme menjadi respons yang paling dominan saat IndiBiz diperkenalkan.
		F2	Oke, yang disebutin mas Irfan tadi itu sebenernya ada semua ada juga yang enggak tertarik karena ngerasa ah aku masih pake ini aman kok gitu ada juga yang antusias karena mereka pasti udah apa ya, istilahnya deadlock udah mati nih.	
		K3	Karena beberapa pelanggan itu sudah familiar dengan indihome, jadi tentunya ketika kita menawarkan dari indihome, terus	

	antusias, ragu, atau justru tidak tertarik?		kemudian beralih ke indibiz mereka sangat antusias.	
		D4	Sejauh ini sih masih antusias karena kan orang-orang-orang taunya indihome itu tadi ya, sedangkan kita perkenalkan dengan indibiz, lebih terlihat fitur yang lebih banyak, manfaat lebih baik, lebih cocok loh buat usaha kayak gitu kalau sejauh yang aku tau sih pelanggannya antusias.	
		A5	Hm ya responnya variatif ya. Karena kan biasanya mereka ini sudah mungkin menggunakan provider lain gitu kan ya. terus dikenalkan indibiz.	
		L1	Untuk tanggapan pelanggan dalam menggunakan layanan Indibiz ini positif semua sih, karena kita tidak sekedar menjual produk ya, tetapi kita juga memberikan pelayanan setelah penjualannya.	Secara umum, tanggapan pelanggan terhadap kualitas layanan IndiBiz setelah menggunakannya cenderung positif. Pelanggan menghargai layanan purna jual yang diberikan, termasuk pendampingan langsung dari Account Manager (AM) yang siap membantu selama 24 jam, sehingga memberikan rasa aman dan

		F2	Kalau dari pelayanan kan biasanya kalo indibiz itu langsung on hire on handle sama AM ya, dimana AM itu 24 jam kapanpun itu udah kayak customer service iya, legal iya, ngurusin semuanya jadi memang poin plus nya di situ kalo customer berhadapan langsung dengan account manager yang handle Indibiz itu mereka bisa komplain kapan pun 24 jam.	kenyamanan. Dari sisi teknis, kecepatan internet IndiBiz dinilai stabil dan mampu meningkatkan pengalaman pengguna, misalnya mengurangi buffering saat streaming. Meskipun terdapat beberapa keluhan minor, mayoritas pelanggan menilai kualitas layanan tinggi dan sesuai ekspektasi. Faktor respon cepat, pelayanan personal, dan stabilitas koneksi menjadi poin utama yang memperkuat kepuasan pelanggan.
9	Bagaimana tanggapan pelanggan terkait kualitas layanan IndiBiz setelah mereka menggunakannya?	K3	Ya, betul sekali. Kalau yang saat ini dirasakan oleh pelanggan, dimana kecepatan indibiz itu sudah sangat stabil kemudian, merasakan dampak dari yang dulunya streaming itu dia buffer selalu ada loading tapi sekarang lebih baik.	
		D4	Sebenarnya kalau yang negatif itu pasti ada satu dua lah pasti ada, cuman kalo di tarik kesimpulan tuh mostly masih positif,	

			positifnya kenapa positifnya karena 1 topik yang kita deliver itu memang high quality lah.	
		A5	Responnya sih sejauh ini positif ya. Mungkin yang menjadi aspek itu respon ya, respons 24 jam karena kalau dibanding indihome kan agak lama ya indihome itu.	
10		L1	Ya tentu saja pelanggan ini bisa menganggap manfaat indibiz ini sebanding dengan harga yang mereka bayarkan, karena ada beberapa pesaing itu memberikan harga murah tetapi tidak dapat memberikan pelayanan maksimal.	Mayoritas pelanggan menilai bahwa harga IndiBiz sebanding dengan manfaat yang mereka terima. Mereka menganggap kualitas layanan, seperti stabilitas koneksi, kecepatan 1:1, dan pelayanan personal 24 jam, memberikan nilai tambah yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Beberapa pelanggan bahkan membandingkan dengan penyedia lain yang menawarkan harga lebih murah, namun tidak mampu memberikan pelayanan optimal. Segmen pelanggan tertentu, seperti hotel atau bisnis yang membutuhkan koneksi stabil tanpa FUP, merasa harga lebih tinggi justru sebanding karena mengurangi komplain dari tamu atau pelanggan mereka. Hal ini menunjukkan
		F2	Oke, jadi harga sesuai dengan kualitas gitu kan pertama dia biasanya pake indihome dulu, lalu kita edukasi menggunakan indibiz, ternyata harganya lebih tinggi terus mereka pasti nanya. oke saya cobain dulu biasanya	

	Apakah menurut Anda, pelanggan menganggap harga IndiBiz sebanding dengan manfaat yang mereka terima? (Jawaban: Ya / Tidak)		customer nya itu hotel ya. Biasanya kena FUP lalu oke bulan ini saya meskipun bayar segini, tapi pelanggan hotelnya dia enggak komplain jadi mereka merasa nyaman.	bahwa persepsi nilai IndiBiz dipengaruhi oleh kualitas layanan yang konsisten dan manfaat nyata yang dirasakan.
		K3	Kalau berbanding dengan harganya, ada beberapa yang memang pelanggan itu tidak semua sama ya, jadi ada beberapa pelanggan yang dia memikirkan kualitas di mana untuk harga itu sudah tidak dipermasalahkan lagi gitu.	
		D4	Menurutku sebanding sih dengan apa yang ini apa yang mereka dapatkan, Karna memang secara terbuka kita ya itu tadi kita harus unggul makanya kalau misalnya harga lebih unggul juga memang ya.	
		A5	Ya kalo menurut saya sebanding sih ya. harga dengan kualitas atau layanan yang mereka terima karena indibiz kan 1 banding	

			1 ya kecepatannya gitu. Jadi yang internet nya lebih stabil gitu.	
11	Apa saja faktor yang membentuk persepsi positif pelanggan terhadap IndiBiz?	L1	Untuk faktor yang membentuk persepsi positif itu ada di fitur-fitur nya ya pasti, seperti yang sudah kita bahas tadi, kemudian ada juga dari segi kualitas ya itu ada yang 1 banding 1 dan bisa mengajukan eksepsi, ada juga yang 1 banding 2 jika ingin yang lebih murah, terus juga kita ada memasang-memasang promo yang membuat mereka memiliki pandangan yang lebih positif ya dengan indibiz.	Faktor utama yang membentuk persepsi positif pelanggan terhadap IndiBiz meliputi kualitas produk dan layanan yang konsisten, citra perusahaan sebagai bagian dari BUMN yang kredibel, serta pelayanan purna jual yang responsif. Pelanggan menghargai fitur unggulan seperti kecepatan 1:1, opsi paket fleksibel, dan promo yang menarik. Kepercayaan juga dibangun melalui reputasi Telkom sebagai penyedia layanan terpercaya, yang dianggap lebih aman dibanding kompetitor dengan harga murah namun kualitas rendah. Selain itu, kunjungan rutin dari tim IndiBiz dan kemampuan menangani gangguan dalam waktu singkat memperkuat kepuasan pelanggan. Kombinasi antara kualitas teknis, kecepatan respon, dan kredibilitas merek inilah yang membentuk pandangan positif mereka.
		F2	Oke, lagi-lagi karena kita dari bendera merah putih ya, dari Telkom, dari BUMN, jadi mereka lebih trust lagi ke kita nggak mungkin kita abal-abal kayak yang lain di mana memang lebih murah menawarkan harga oke 50.000. Mungkin sebulan. Tapi ya	

			memang ada harga ada kualitas mereka lebih trustnya pertama dari Telkom dari BUMN terus layanan mereka pasti udah nyobain indibiz apa indihome.	
		K3	Faktor yang membentuk positifnya ya? itu tadi jadi setelah kita menangani pelanggan dengan baik, kita selalu datengin terus kunjungan 2 minggu sekali menanyakan, apakah ada gangguan atau tidak, kalau misalkan ada gangguan kita itu ada gini ya, kayak waktunya gimana kalo Di divisi bisnis itu 3 jam waktu maksimalnya untuk mengawasi.	
		D4	Oke faktornya. Kalau aku bilang itu tadi produk quality terus service after self service nya servis nya kita itu sih menurutku factor pentingnya itu.	

		A5	Ya, yang pertama sih. Kalo ngomongin indibiz ini kita produknya Telkom, pasti ada ya beberapa orang yang kayak wah ini produknya BUMN kredibelitasnya bagus gitu kan, Terus ya, selain itu juga mungkin yang tadi yang kualitas layanan, dan juga kecepatan respon dari mungkin AM dan juga tim teknisnya dalam melayani pelanggan ini ketika ada gangguan dan lain-lain.	
12		L1	Kalau yang sejauh ini saya tau paling dari segi harga, kalau dari segi layanan tentu saja kita lebih unggul dari provider lain, jadi kadang-kadang pelanggan itu mengajukan diskon kepada Account Manager, jadi mereka minta diskon misalnya jika ingin mengambil paket besar seperti itu.	Berdasarkan jawaban para narasumber, dapat disimpulkan bahwa pelanggan memang sering membandingkan IndiBiz dengan layanan dari Biznet, First Media, Lintasarta, maupun penyedia lain. Perbandingan ini umumnya berfokus pada aspek harga, di mana sebagian pelanggan mencari opsi yang lebih murah, meskipun pada akhirnya banyak yang mempertimbangkan kualitas dan stabilitas layanan. Beberapa pelanggan juga membandingkan paket layanan tambahan yang ditawarkan kompetitor, seperti perangkat gratis atau layanan purna jual tertentu. Ada pula pelanggan yang sebelumnya
			Kalo ngebanding bandingin biasanya mereka iya, pastilah mereka mau	

	Apakah pelanggan sering membandingkan IndiBiz dengan layanan dari Biznet, First Media, atau Lintasarta? Jawaban (ya/tidak)	F2	berlangganan dengan kita. Mereka pasti, iya kan cari yang terbaik yang termurah itu nanti akhirnya mereka menemukan titik di mana oke, saya enggak nyari yang murah-murah banget.	menggunakan layanan kompetitor, namun beralih ke IndiBiz karena kualitas jaringan atau layanan yang dirasakan lebih baik. Dengan demikian, perbandingan yang dilakukan pelanggan menjadi tantangan sekaligus peluang bagi IndiBiz untuk menonjolkan keunggulan kompetitifnya.
		K3	Kalau membandingkan jelas ya, pasti ada beberapa pelanggan yang sudah biasa menggunakan internet gonta ganti internet. Nah itu pasti akan ada pelanggan yang seperti itu gitu, nah dan kita beberapa pelanggan yang dia pasang ini ya dia pasang katakanlah dia pasang biznet, tetapi dia merasakan dalam 3 bulan terakhir kok kualitas jaringannya buruk gitu lalu beralih lagi ke indibiz.	
			Ada, Biasanya harga dan ini apa mereka tuh datangnya sudah sepaket gitu. Contohnya Gmedia , Gmedia itu kalau masuk ke	

		D4	UMKM atau ke bisnis apa itu mereka sudah sama perangkat tambahannya gitu. Jadi ya itu tadi dia tuh bisa ngecover ke pelanggan itu sampe ke perangkat tambahannya terus minute servisnya.	
		A5	Ada sih yang membandingkan, biasanya ya lebih ke harga ya. Biasanya konsentrasinya tuh ya itu. Mungkin ini sih sama 1 lagi biasanya mereka yang dulu pake indihome terus cabut akhirnya ganti ke kompetitor itu.	
		L1	Tentu saja pernah ya, mungkin paling biasanya pelanggan itu minta pencabutan layanan, tetapi mungkin masih terkendala di system, dan ini bisa kita lakukan koreksi sesuai dengan keinginan mereka ya, jadi misalkan mereka batas akhir berlangganannya itu tanggal 20, tetapi	Umpan balik negatif dari pelanggan IndiBiz umumnya terkait masalah teknis, kebijakan layanan, dan kurangnya pendampingan dari pihak penyedia. Beberapa keluhan yang sering muncul meliputi kendala sistem saat proses penghentian layanan yang mengakibatkan tagihan tetap berjalan, perbedaan ekspektasi antara paket 1:2 dan 1:1 terutama terkait kebijakan FUP, serta gangguan massal akibat faktor eksternal seperti pohon tumbang atau perbaikan jalan yang memutus jaringan. Selain itu, ada pelanggan yang mengeluhkan kebijakan

13	Apakah ada umpan balik negatif dari pelanggan terkait layanan IndiBiz? Jika ada, hal apa yang paling sering dikeluhkan?		karena masalah disistem jadi tagihannya itu tetap jalan, mungkin disitu kita lakukan koreksi agar untuk tagihan bulan berikutnya itu mereka tidak perlu membayar seperti itu.	FUP baru karena dianggap membatasi operasional UMKM dengan tingkat penggunaan tinggi. Faktor lain yang memicu ketidakpuasan adalah kurangnya peran aktif Account Manager, di mana pelanggan merasa tidak mendapatkan respon cepat atau pendampingan memadai saat terjadi kendala. Keluhan-keluhan ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan teknis, kejelasan informasi produk, dan kualitas pendampingan menjadi area yang perlu ditingkatkan.
		F2	Kalo yang dikeluhkan, ya itu tadi mungkin mereka nyobanya 1 banding 2 yang diharapkan non-FUP, ternyata harus yang 1 banding 1 nah perpindahan dari 1 banding 2 ke 1 banding 1 itu yang biasanya susah, biasanya 1 banding 2 itu ditawarkan oleh AR atau sales yang biasanya itu.	
		K3	Negatif ya? Kalau umpan negatif sejauh ini belum ada di saya, kalau misalkan dari temen-temen lain atau di customer service mungkin ada ya, tapi biasanya yang dikeluhkan itu ketika ada gamas ini gangguan masal nih ada pohon tumbang	

			terus kemudian ada perbaikan jalan yang itu memutus jaringan kita.	
		D4	Apa ya kalau pernah sih pernah ya, cuman enggak sering juga sih, komplenya apa ya FUP paling jadi kan sekarang kita kena kebijakan baru mau kebijakan baru kan kita kena FUP ya, karena kan operasional UMKM itu kan memang used nya tinggi kadang mereka mengeluhkan itu FUP	
		A5	sejauh ini mungkin ini ya, akun-akun yang enggak di handle sama AM sih, kemudian tiba-tiba ada AM nya gitu, kayak pernah suatu ketika saya ke coffee shop gitu kan, terus ngelihat nih mappingan pelanggan ini. Oh gede ya revenuenya terus aku datengin, ternyata mereka langsung pengen cabut karena enggak ada AM nya, enggak ada yang	

			menanggapi dia, terus Responnya ketika ada gangguan respon yang gak ada.	
14	Apa faktor utama yang menurut Anda paling memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan IndiBiz?	L1	Untuk faktor utama yang mempengaruhi Keputusan pelanggan itu, dari fitur-fitur yang kita tawarkan tadi, kemudian dari cakupan daerahnya ya lebih luas daripada provider lain, kemudian yang ketiga mungkin dari kepercayaan mereka sendiri.	Terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan IndiBiz. Pertama, kualitas layanan dan keunggulan teknis seperti cakupan jaringan yang luas, kestabilan koneksi, dan fleksibilitas peningkatan bandwidth menjadi daya tarik utama, terutama bagi segmen bisnis seperti hotel. Kedua, fitur-fitur unggulan yang ditawarkan, termasuk opsi rasio kecepatan dan layanan bebas FUP, meningkatkan nilai produk di mata pelanggan. Ketiga, kepercayaan terhadap Telkom sebagai penyedia layanan BUMN yang memiliki reputasi baik menjadi faktor psikologis yang memperkuat keputusan pembelian. Keempat, pengalaman negatif pelanggan dengan penyedia layanan sebelumnya, seperti gangguan yang lambat ditangani atau pembatasan penggunaan, mendorong mereka untuk beralih ke IndiBiz. Terakhir, pendekatan personal yang dilakukan Account Manager turut memengaruhi secara signifikan karena memberikan kesan pelayanan yang lebih dekat dan responsif.
		F2	Kenapa keputusannya dia pindah itu pasti karena masalah dulu ya. Jadi muncul dari masalah dulu, akhirnya dia beralih ke Indibiz ya, masalahnya ada FUP itu tadi, terus kurang lancer, dimana gangguannya lambat, atau mereka pake produk lain yang kurang puas.	
			Faktor utama ya, itu tadi, Kualitasnya jaringan kita lebih bagus. Jaringan kita paling luas, terus kemudian kalo misalkan	

		K3	mau menaikan bandwith pun, kita bisa dalam hitungan jam misalkan mau dinaikkan bandwith nya itu juga bisa langsung nah itu biasanya yang diminta oleh hotel-hotel.	
		D4	Faktornya menurutku produk quality yang pertama yang ke-2 pendekatan personal itu juga ngaruh banget sih.	
		A5	Ya biasanya karena memang udah percaya ya sama Telkom gitu kan, Mungkin memang sudah dulu pernah menggunakan indihome, kemudian pengen upgrade untuk internet yang lebih cepat stabil kecil gitu.	
		L1	Kalau dari yang saya tau ya, banyak pelanggan indibiz ini yang sudah menggunakan layanan indibiz, kemudian dia memiliki cabang usaha , mereka juga akan melakukan pemasangan di cabang tersebut.	Mayoritas pelanggan UMKM yang telah menggunakan IndiBiz cenderung loyal dan memperpanjang layanan mereka. Loyalitas ini dipengaruhi oleh kepuasan terhadap kualitas layanan, cakupan jaringan, dan respons cepat dalam menangani keluhan. Beberapa pelanggan bahkan memasang IndiBiz di cabang usaha mereka,

15	Setelah menggunakan IndiBiz, apakah pelanggan UMKM cenderung loyal dan terus memperpanjang layanan? Jawaban (Ya/Tidak)	F2	Sejauh ini loyal sih kalo udah pake Indibizya , kayak sebelumnya, mungkin pake produk lain dari internet lainnya lalu akhirnya mereka menggunakan indibiz, sejauh ini loyal paling kalaupun marah atau apa kita kan bisa menghandle itu kan dan kita wajar sih customer marah itu biasanya kita ada masalah di layanan.	menunjukkan kepercayaan tinggi terhadap produk. Meski demikian, terdapat segmen pelanggan yang sensitif terhadap harga dan berpotensi berpindah ke penyedia layanan lain jika biaya dianggap terlalu tinggi. Secara keseluruhan, faktor pelayanan purna jual (after-sales service) yang responsif menjadi penentu utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan IndiBiz.
		K3	Ya, memang ada beberapa tidak semua ya. Jadi dari 100%, ya 80% nya akan royal kepada indibiz gitu. Tapi itu tadi ada pelanggan yang memang dia sensitif terhadap harga, jadi terlalu mahal gitu, ketika terlalu mahal dia akan berpindah-berpindah ke ISP lain.	
		D4	Kalo loyal, aku bisa bilang iya gitu. Kalau faktornya ya memang karena kepuasan mereka dengan layanan kita, terus pekerjaan	

			kita bales untuk solving problem gitu sih biasanya yang paling bikin mereka apa stay sama kita nih.	
		A5	Loyalitas pelanggan itu balik lagi ke faktor pelayanan ya, atau after sales kita, ya semakin bagus kita untuk pelayanannya kan, pelanggan akan loyal ya. apalagi kalau misalnya kita fast respon. Dan ya, pokoknya intinya fast respon sih apapun yang di keluhkan pelanggan langsung kita tanggapi, kita langsung solusikan	

Lampiran U Dokumentasi Magang











Lampiran Hasil Kuisioner

Nama	Awareness Pelanggan terhadap IndiBiz (X)								Keputusan Pelanggan (Y)							
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
Albasta coffe n resto	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5
Tx Travel	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4
Labiru travel	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4
Asramedupark	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
Kedai Tiwul kukus	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4
JK bavana villa	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Padi villa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
Ubu villa	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
Odilko house & resto	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
Sate Ratu	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5
Infinity cafe	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
Antologi coworking space	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
Kolektif coworking	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
Centrum	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4
Podomoro ayam bakar	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5
Eternity cafe	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Wist clinic	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5
Villa kayu	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
Loman Hotel	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Grand sarila hotel	5	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Spasi Coffe	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Batik sentra	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4
Apotik k-24	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4
Mirota nayan	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3

Nama	Awareness Pelanggan terhadap IndiBiz (X)								Keputusan Pelanggan (Y)							
	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8
Idea zone coworking space	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4
Global jet kargo	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4
Omah Ledok Wonosari	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Mensbatik	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5
Tusen Cafe & Bar	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Petty pot	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cafe Segi Kraton	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
Sere Ratu Gunung kidul	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran Kuisioner Penelitian

Bagian A. Awareness Pelanggan terhadap IndiBiz (X)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya pernah mendengar tentang layanan IndiBiz dari Telkom Indonesia.					
2	Saya mengetahui bahwa IndiBiz merupakan layanan digital yang ditujukan bagi UMKM.					
3	Saya dapat mengenali IndiBiz sebagai salah satu produk digital Telkom Indonesia.					
4	Saya dapat membedakan IndiBiz dari produk sejenis yang ditawarkan oleh penyedia lain.					
5	Saya mengetahui fitur-fitur utama yang ditawarkan oleh IndiBiz.					
6	Saya memahami manfaat IndiBiz bagi pengembangan usaha UMKM.					
7	Menurut saya, IndiBiz memiliki keunggulan dibandingkan layanan sejenis dari kompetitor.					
8	IndiBiz memberikan nilai tambah yang penting bagi kebutuhan usaha UMKM.					

Bagian B. Keputusan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
9	Saya merasa membutuhkan layanan IndiBiz untuk mendukung kegiatan usaha saya.					
10	Saya menganggap IndiBiz dapat membantu meningkatkan efisiensi usaha saya.					
11	Sebelum menggunakan IndiBiz, saya mencari informasi tentang layanan tersebut.					
12	Saya memperoleh informasi tentang IndiBiz dari berbagai sumber (media sosial, website, agen Telkom, atau rekomendasi).					
13	Saya membandingkan IndiBiz dengan layanan lain sebelum memutuskan untuk menggunakannya.					
14	Saya mempertimbangkan harga dan manfaat IndiBiz sebelum membuat keputusan.					
15	Saya memutuskan untuk menggunakan IndiBiz karena sesuai dengan kebutuhan usaha saya.					
16	Saya berencana untuk terus menggunakan IndiBiz di masa depan.					