

**Implementasi Strategi *Influencer Marketing* Untuk Meningkatkan
Brand Awareness pada Produk Indibiz di PT. Telkom Witel
Yogyakarta**

Tugas Akhir Magang



Disusun Oleh

Raihan Al Imran – 21311471

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

**Implementasi Strategi *Influencer Marketing* Untuk Meningkatkan
Brand Awareness pada Produk Indibiz di PT. Telkom Witel
Yogyakarta**

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: Raihan Al Imran

Nim: 21311471

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak mengandung karya yang telah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di universitas, dan sejauh pengetahuan saya, tidak mengandung karya atau pendapat yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis disebutkan dalam tugas akhir ini dan tercantum dalam daftar pustaka. Jika kemudian terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman/sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 18 September 2025



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Raihan Al Imran'.

Raihan Al Imran

21311471

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Implementasi Strategi *Influencer Marketing* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada Produk Indibiz di PT. Telkom Witel Yogyakarta

Diajukan Oleh:

Nama : Raihan Al Imran
Nim : 21311471
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 18 September 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



18/9 '25

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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**"IMPLEMENTASI STRATEGI INFLUENCER MARKETING UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS PADA PRODUK INDIBIZ DI PT. TELKOM WITEL YOGYAKARTA"**

Disusun oleh : Raihan Al Imran

Nomor Mahasiswa : 21311471

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 01 Oktober 2025

Pembimbing TA	: Hanifa Nur Fadhillah S.E., M.B.A.
Penguji	: Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

"Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung."

(Q.S Ali Imran: 173)

"Allah Menyukai Hambanya yang kembali kepadaNya, Walaupun berkali-kali jatuh".

"Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu"

(Umar Bin Khattab)

"Jika Anda tidak bisa membantu banyak orang, maka bantulah beberapa orang. Jika Anda tidak bisa membantu beberapa orang, maka bantulah satu orang. Dan Jika Satu orang pun anda tidak bisa bantu, maka jangan buat orang itu merasa susah"

(Prabowo Subianto)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi *digital* telah membawa perubahan signifikan dalam strategi bisnis, terutama dalam penggunaan media sosial yang semakin penting dalam membangun hubungan dengan konsumen. Di tengah persaingan yang ketat di antara pemilik bisnis, perusahaan didorong untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat menarik pelanggan yang menjadi sasaran dan meningkatkan tingkat *brand awareness* produk atau *brand*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis penggunaan *social media marketing* dan strategi *influencer marketing* yang diterapkan oleh PT Telkom Witel Yogyakarta, dalam upaya meningkatkan *brand awareness* pada produk Indibiz. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam dan observasi aktivitas pemasaran *digital* yang dilakukan melalui social media dari @indibiz Yogyakarta dan *influencer marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* dengan konten yang relevan dan penerapan strategi media sosial yang terstruktur melalui konten kreatif, fitur interaktif, dan komunikasi yang konsisten dengan konsumen dapat secara signifikan meningkatkan *brand awareness* produk Indibiz, terutama di era *digital* sekarang ini sebagai pasar utama. Untuk penelitian selanjutnya disarankan tidak hanya harus berfokus pada *influencer marketing* dan *social media marketing*, tetapi juga variabel lain seperti e-WOM dan promosi *offline* untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness*. Hal ini menyoroti pentingnya menggabungkan *influencer marketing* dan *social media marketing*, yang dirancang secara inovatif dan cermat sebagai strategi efektif untuk menghadapi perubahan dalam dunia bisnis di era *digital*.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Social Media Marketing, Brand Awareness, Pemasaran digital.*

ABSTRACT

The development of digital technology has brought significant changes in business strategies, especially in the use of social media, which has become increasingly important in building relationships with consumers. Amidst fierce competition among business owners, companies are encouraged to implement innovative marketing strategies in order to attract target customers and increase product or brand awareness. The purpose of this study is to analyze the use of social media marketing and influencer marketing strategies implemented by PT Telkom Witel Yogyakarta in an effort to increase brand awareness of Indibiz products. This study uses a qualitative approach with in-depth interviews and observation of digital marketing activities carried out through social media from @indibiz Yogyakarta and influencer marketing. The results show that the use of influencers with relevant content and the implementation of structured social media strategies through creative content, interactive features, and consistent communication with consumers can significantly increase brand awareness of Indibiz products, especially in today's digital era as the main market. For further research, it is recommended to not only focus on influencer marketing and social media marketing, but also other variables such as e-WOM and offline promotions in order to provide a more complete picture of the factors that influence brand awareness. This highlights the importance of combining influencer marketing and social media marketing, which are designed innovatively and carefully as effective strategies to deal with changes in the business world in the digital era.

Keywords: *Influencer Marketing, Social Media Marketing, Brand Awareness, Digital Marketing*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pujian dan Ucapan Terima Kasih Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, dan bimbingan-Nya yang telah memudahkan dan memperlancar penyelesaian magang dan tugas akhir ini yang berjudul **“Implementasi *Influencer Marketing* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Indibiz di PT Telkom Witel Yogyakarta”**. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki di masa mendatang.

Laporan tugas akhir ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan gelar Sarjana (S1) dalam Program Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia. Penulisan laporan tugas akhir ini merupakan tanggung jawab akademik atas kegiatan magang yang telah dilakukan, serta upaya penulis untuk berkontribusi di bidang pemasaran *digital*, khususnya melalui media sosial. Sebagai bentuk rasa syukur dan penghargaan, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan berkah-Nya kepada penulis agar penulis selalu diberikan kemudahan, kekuatan, dan kesehatan dalam menyusun tugas akhir magang ini.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai suri teladan bagi 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 Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc. sebagai Kepala Program Studi Manajemen, Universitas Islam Indonesia.

6. Ibu Hanifa Nur Fadhillah, S.E., M.B.A. Sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing penulis sejak awal magang hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir magang. Terima kasih atas bimbingan, nasihat, dan arahan beliau selama ini.
7. Bapak Agus Faisal selaku General Manager PT. Telkom Witel Yogyakarta, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan magang dan melaksanakan penelitian tugas akhir di PT. Telkom Witel Yogyakarta.
8. Ibu Nunuk Eny Kristanti selaku supervisor Divisi *Business Service* di PT. Telkom Witel Yogyakarta, atas bantuannya kepada penulis selama magang di PT. Telkom Witel Yogyakarta dan memberikan bimbingan, pengetahuan, serta arahan kepada penulis.
9. Seluruh staf dan karyawan PT. Telkom Witel Yogyakarta yang telah membantu penulis selama masa magang.
10. Bapak Imran Siri dan Ibu Nirwana Said selaku orang tua penulis, yang selalu hadir di setiap langkah kehidupan penulis, baik dalam suka maupun duka. Terima kasih atas cinta, doa yang tak henti-hentinya, serta dorongan dan dukungan yang tak tergoyahkan sepanjang proses penyelesaian tugas akhir ini. Penulis sepenuhnya menyadari bahwa tanpa kehadiran dan pengorbanan beliau, pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud. Semoga penyelesaian laporan tugas akhir ini memungkinkan penulis untuk membalas sebagian kecil dari semua kebaikan yang diterima dan membawa kebanggaan bagi beliau.
11. Faiz Al Imran dan Aisyah Azzahra, sebagai adik penulis yang selalu mendukung setiap langkah yang diambil oleh penulis dan menemaninya dalam segala hal yang dijalani.
12. Kepada keluarga, kerabat dan sepupu penulis yang selalu membantu, mendukung dan menghibur dalam proses perjalanan kuliah selama di Yogyakarta.

13. Semua rekan Makan Cuyy saya, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas semua dukungan dan bantuan dalam kehidupan penulis selama masa perkuliahan, serta doa-doa untuk kesuksesan tugas akhir penulis.
14. Semua rekan-rekan KMSS UII yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu, atas dukungan dan saran dari setiap perjalanan kuliah penulis di Yogyakarta.
15. Semua rekan-rekan Savasci yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, atas semua dukungan dan bantuan selama proses perjalanan hidup penulis dari SMA hingga setelah menyelesaikan studi perkuliahan penulis.
16. Untuk saya sendiri, yang telah berhasil berjuang hingga titik ini. Terima kasih atas semua perjuangan dan percaya pada diri sendiri, serta tidak pernah menyerah dalam situasi dan keadaan apa pun.
17. Terakhir, bagi engkau yang telah ditakdirkan menjadi bagian dari keyakinan penulis Raihan Al Imran, engkau suatu hari nanti akan menjadi salah satu alasan aku berjuang untuk menyelesaikan tugas akhir ini, agar aku memantaskan diri. Penulis belum tahu siapa engkau, di mana engkau berada, atau bagaimana keadaannya saat ini. Namun, dalam setiap sujud yang penulis lakukan, penulis menyerahkan nama engkau yang belum diketahui kepada sang pencipta Allah SWT, berharap engkau dilindungi dalam iman, dijaga dalam ketakwaan, dan diberi petunjuk menuju kebaikan. Jika engkau memang pasangan yang Allah SWT takdirkan untukku, maka aku yakin bahwa seberapa pun hebatnya badai, cobaan dan rintangan yang dihadapi, kita akan dipersatukan bukan atas kehendak kita sendiri, akan tetapi atas izin-Nya. Tugas akhir ini menjadi bukti nyata bahwa tidak ada wanita lain yang menemani penulis selama proses penulisan tugas akhir ini. Jika suatu saat nanti dan itu pasti, kita akan bertemu dan engkau membaca karya ini, aku harap engkau tidak merasa cemburu terhadap nama lain yang disebutkan di sini.

Penulis berharap bahwa penyelesaian tugas akhir magang ini akan bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berkepentingan. Penulis sangat berterima kasih atas kritik dan saran yang dapat digunakan untuk mengembangkan tugas magang akhir ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.1 Visi dan Misi	2
1.1.2 Nilai-Nilai Inti (<i>Core Values</i>) Telkom Indonesia	2
1.1.3 Produk dan Layanan	3
1.1.4 Struktur Organisasi Telkom Indonesia Witel Yogyakarta	4
1.1.5 Pesaing Utama	5
1.2 Latar Belakang	8
1.3 Rumusan Masalah	18
1.4 Tujuan Penelitian	18
1.4.1 Tujuan Umum	18
1.4.2 Tujuan Khusus	19
1.5 Implikasi Penelitian	19
1.5.1 Dampak pada Perusahaan	19
1.5.2 Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan	20
1.5.3 Manfaat Praktis	20

1.5.4 Pengaruh pada Kebijakan.....	21
BAB II	23
KAJIAN PUSTAKA	23
2.1 Landasan Teori.....	23
2.1.1 <i>Principle of Persuasion</i>	23
2.1.2 Pemasaran melalui <i>Influencer</i>	26
2.2 <i>Brand Awareness</i>	29
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	30
2.4 <i>Influencer Marketing</i>	32
2.5 Penelitian Terdahulu.....	35
2.6 Kerangka Kerja	37
BAB III.....	39
METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Pendekatan	39
3.2 Unit Analisis.....	40
3.3 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data	42
3.4 Uji Validitas dan Reabilitas.....	49
3.5 Teknik Analisis Data	56
BAB IV	58
HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Deskripsi Data	58
4.2 Analisis Data.....	61
4.2.1 Analisis Tematik.....	76
4.2.2 Perbandingan Hasil Wawancara dan Observasi.....	77
4.3 Pembahasan Hasil.....	78
4.3.1 Implementasi Strategi <i>Influencer Marketing</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Pada Produk Indibiz	78
4.3.2 Implementasi <i>Social Media Marketing</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Pada Produk Indibiz.....	88
BAB V	98
KESIMPULAN DAN SARAN	98

5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran.....	99
5.2.3 Rekomendasi Praktis	99
5.2.2 Implikasi Manajerial	100
5.2.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Deskripsi Unit Analisis Penelitian	41
Tabel 3. 2 Pertanyaan Wawancara Account Manager	43
Tabel 3. 3 Pertanyaan Wawancara Konsumen Indibiz	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Penelitian	59
Tabel 4. 2 Hasil Wawancara dengan Account Manager	63
Tabel 4. 3 Hasil Wawancara dengan Konsumen	68
Tabel 4. 4 Matriks Analisis Temuan Penelitian Influencer Marketing	83
Tabel 4. 5 Matriks Analisis Temuan Penelitian Social Media Marketing	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Struktur Organisasi Telkom Witel Yogyakarta	4
Gambar 1. 2 Struktur Divisi Business Service Telkom Witel Yogyakarta.....	5
Gambar 1. 3 Perkembangan Pendapatan Perusahaan Telekomunikasi Indonesia	9
Gambar 1. 4 Pertumbuhan Pendapatan Indibiz Indonesia	11
Gambar 1. 5 Tren Pengguna Media Sosial	15
Gambar 1. 6 Usia Pengguna Instagram di Dunia	16
Gambar 2. 1 Kerangka Kerja	38
Gambar 3. 1 Laporan Member Checking Narasumber 1	51
Gambar 3. 2 Laporan Member Checking Narasumber 2	52
Gambar 3. 3 Laporan Member Checking Narasumber 3	53
Gambar 3. 4 Laporan Member Checking Narasumber 4	54
Gambar 3. 5 Laporan Member Checking Narasumber 5	55
Gambar 4. 1 Perkembangan promosi Influencer Indibiz Yogyakarta	73
Gambar 4. 2 Kolaborasi Promosi Indibiz melalui Influencer Lokal.....	79
Gambar 4. 3 Official Account Instagram, Tik Tok & You Tube Indibiz Yogyakarta	90
Gambar 4. 4 Promosi dan Testimoni Produk Indibiz	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Surat Izin Magang.....	107
Lampiran B Surat Keterangan Selesai Magang	108
Lampiran C Transkrip Wawancara	110
Lampiran D Dokumentasi Wawancara Dengan Narasumber.....	137
Lampiran E Laporan Member Checking	140
Lampiran F Daftar Hadir Magang.....	145
Lampiran G Perkembangan Pendapatan Perusahaan Telekomunikasi Indonesia (2019 – 2023)	158
Lampiran H Pertumbuhan Pendapatan Indibiz Indonesia (2022 – 2024)	158
Lampiran I Tren Pengguna Media Sosial 2024	159
Lampiran J Usia Pengguna Instagram di Dunia 2023	159
Lampiran K Penelitian Terdahulu	160
Lampiran L Deskripsi Unit Analisis.....	162
Lampiran M Pertanyaan Wawancara Account Manager & Customer Indibiz	162
Lampiran N Karakteristik Responden Penelitian	167
Lampiran O Hasil Wawancara dengan Account Manager & Customer Indibiz	169
Lampiran P Matriks Analisis Temuan Penelitian Influencer Marketing & Social Media Marketing.....	176
Lampiran Q Perkembangan promosi Influencer Indibiz Yogyakarta	178
Lampiran R Promosi Indibiz melalui Influencer Lokal.....	178
Lampiran S Official Account Instagram, Tik Tok & You Tube Indibiz Yogyakarta	179
Lampiran T Promosi dan Testimoni Produk Indibiz.....	180
Lampiran U Dokumentasi Magang.....	181

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

PT. Telkom Indonesia memiliki latar belakang yang panjang dan kompleks, dimulai sebagai perusahaan swasta yang menyediakan layanan pos dan telegraf pada tahun 1882. Kemudian perusahaan tersebut diubah menjadi Badan Usaha Milik Negara di bidang Pos dan Telekomunikasi (PN Postel) pada tahun 1961. Pada tahun 1965, PN Postel dibagi menjadi dua yaitu Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi diubah menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) dan akhirnya berganti nama menjadi Perusahaan Negara Telekomunikasi pada tahun 1991 (Telkom Indonesia, 2023). PT. Telkom Indonesia, Tbk (Telkom) didirikan pada tahun 1991 dengan mengacu pada Peraturan Pemerintah No. 25 tahun 1991. Salah satu perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) Indonesia yang aktif dalam layanan TIK dan telekomunikasi adalah Telkom. Selain itu, Telkom menyediakan berbagai jenis layanan komunikasi, termasuk interkoneksi jaringan telepon, multimedia, dan data. Layanan lainnya meliputi akses internet, sewa transponder satelit, penyediaan sirkuit langganan, langganan televisi, dan layanan panggilan suara melalui internet (VoIP) (Telkom Indonesia, 2023).

Telkom berusaha untuk menjadi perusahaan yang memiliki standar internasional dengan merancang program strategis T-2001 "Telkom Indonesia Mengglobal" pada tahun 2009. Program ini mencakup berbagai kemajuan dan perubahan teknologi yang memungkinkan Telkom tetap berdaya saing di pasar global. Pada saat ini, Telkom juga melakukan restrukturisasi untuk menjadi entitas yang mandiri. Ini mencakup pembentukan delapan Manajer Area sebagai pengganti dari lima kantor regional yang ada sebelumnya (Kementrian BUMN, 2010). PT. Telkom Witel Yogyakarta adalah bagian dari Telkom dan memiliki struktur organisasi yang terdiri

dari beberapa divisi, termasuk divisi layanan bisnis. Divisi ini bertanggung jawab untuk menyediakan layanan bisnis seperti TIME (Telekomunikasi, Informasi, Media, Hiburan, dan Layanan), yang merupakan singkatan dari bidang komunikasi dan teknologi informasi (Telkom Indonesia, 2023).

1.1.1 Visi dan Misi

Telkom telah menajamkan kembali Visi dan Misi perusahaan untuk menghadapi tantangan industri *digital*, mendukung digitalisasi nasional, dan menginternalisasi agenda transformasi (Telkom, 2022).

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.

1.1.2 Nilai-Nilai Inti (Core Values) Telkom Indonesia

Telkom akan terus melakukan peningkatan dalam hal Visi dan Misi untuk menangani tantangan industri *digital*, mendukung digitalisasi nasional, dan menginternalisasi agenda transformasi. Tujuan dari nilai-nilai ini adalah untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif, meningkatkan visibilitas perusahaan, dan memperkuat komitmen terhadap tata kelola yang baik. (Telkom, 2022)

- Loyal: Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara.

- **Adaptif:** Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
- **Amanah:** Memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
- **Harmonis:** Saling peduli dan menghargai perbedaan.
- **Kompeten:** Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
- **Kolaboratif:** Membangun kerja sama yang sinergis.

1.1.3 Produk dan Layanan

PT. Telkom Indonesia saat ini membagi operasinya menjadi tiga domain *digital* utama (Telkom Indonesia, 2023).

- *Digital Connectivity:* Mencakup layanan *Fiber to the x* (FTTx), 5G, *Software Defined Networking* (SDN)/ *Network Function Virtualization* (NFV)/ *Satellite*.
- *Digital Platform:* Meliputi layanan *Data Center*, *Cloud*, *Internet of Things* (IoT), *Big Data*/ *Artificial Intelligence* (AI), *Cybersecurity*.
- *Digital Services:* Mencakup layanan untuk segmen *Enterprise*, *Consumer*.

Maka dari itu PT. Telkom Witel Yogyakarta juga menyediakan berbagai produk berbasis teknologi *digital* untuk meningkatkan efisiensi operasi Perusahaan (Telkom Indonesia, 2023), seperti:

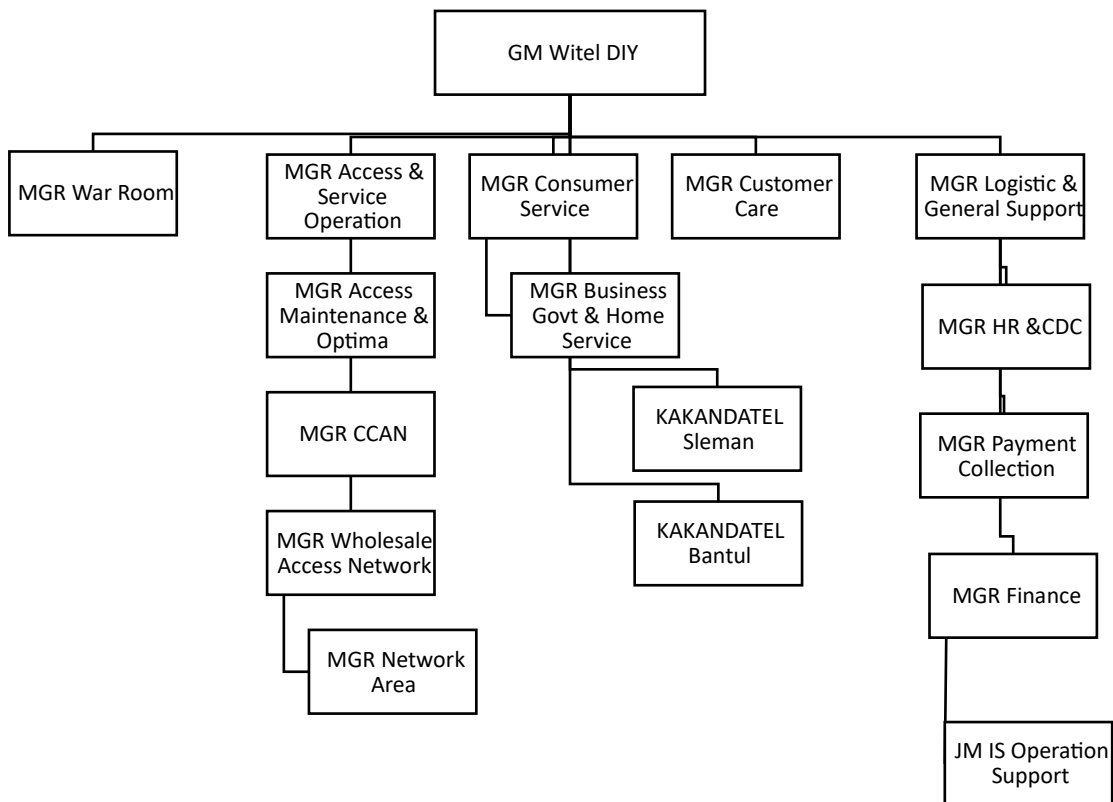
- **Layanan Internet:** layanan internet Telkom untuk segmen pelanggan bisnis. Dengan akses berkecepatan tinggi yang andal, layanan internet Telkom memberikan kinerja tinggi dan pengalaman pelanggan terbaik seperti Astinet, Indibiz, *Wifi Station*, WiCo, dan *Digi Connect* adalah beberapa produk yang ditawarkan.
- **Layanan Solusi:** Merupakan produk unggulan Telkom yang memiliki kemampuan untuk membantu suatu perusahaan memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif. Produk seperti Pijar Sekolah, Antarez Easy, dan

Lab FO (*Laboratorium Fiber Optik*) adalah contoh dari produk yang ditawarkan.

- Layanan Data: Merupakan kumpulan produk dan layanan yang mencakup teknologi *transport-based* (WDM atau satelit transponder), *Ethernet-based* (Metro Ethernet), *VPN-based* (VPN IP), dan *point-to-point*, *point-to-multipoint*, dan *multipoint-to-point* komunikasi data.

1.1.4 Struktur Organisasi Telkom Indonesia Witel Yogyakarta

Indibiz dioperasikan melalui struktur organisasi yang diintegrasikan dengan Telkom Indonesia. Transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan kewajaran adalah prinsip-prinsip yang digunakan dalam tata kelola perusahaan. Struktur organisasi bisnis terdiri dari komponen berikut:



Gambar 1. 1 Struktur Organisasi Telkom Witel Yogyakarta

Sumber: Divisi *Business Service* Telkom Witel Yogyakarta

Struktur Divisi Business Service



Gambar 1. 2 Struktur Divisi *Business Service* Telkom Witel Yogyakarta

Sumber: Divisi *Business Service* Telkom Witel Yogyakarta

1.1.5 Pesaing Utama

Indibiz memiliki banyak pesaing yang merupakan perusahaan - perusahaan besar yang berfokus pada industri layanan internet dan solusi *digital* bisnis, adapun pesaingnya antara lain:

1. Starlink

Layanan internet satelit bernama Starlink dikembangkan oleh SpaceX, sebuah perusahaan manufaktur ruang angkasa dan jasa transportasi ruang angkasa swasta yang didirikan oleh Elon Musk. Teknologi ini bertujuan untuk menghubungkan *digital divide* di Indonesia dan tempat lain di seluruh dunia dengan memberikan akses internet cepat dan andal di mana saja dan kapan saja

tanpa memerlukan infrastruktur tradisional semacam itu (Kominfo, 2023). Jaringan satelit Starlink memastikan bahwa pengguna dapat memiliki koneksi internet yang stabil bahkan di tempat-tempat di mana koneksi internet biasanya terbatas atau tidak ada sama sekali. Ini sangat bermanfaat bagi Indonesia, di mana daerah pedesaan sering mengalami konektivitas internet yang buruk, yang menghambat pertumbuhan ekonomi dan perkembangan. Kecepatan 1 Gbps atau gigabit per detik dimungkinkan oleh Starlink dibandingkan dengan layanan internet satelit konvensional. Ini memungkinkan pengguna menikmati permainan *online*, *streaming* video, dan aktivitas data-intensif lainnya dengan kecepatan tinggi tanpa *buffering* atau *lag* (Kominfo, 2023).

2. **First Media**

Layanan TV kabel dan penyedia sambungan internet pita lebar berkecepatan tinggi pertama di Indonesia adalah First Media. PT. Broadband Multimedia Tbk adalah nama awal First Media, yang menjual Kabelvision, *Digital1*, dan MyNet. PT. Anditirta Indonesia mengambil alih perusahaan pada tahun 1999. Setahun kemudian, perusahaan ini akhirnya berhasil melakukan penawaran umum perdana untuk mencatatkan sahamnya untuk pertama kalinya di Bursa Efek Surabaya. Ditambah lagi dengan pembukaan cabang baru di Bali dan Surabaya. Selain itu, bisnis ini mengembangkan layanan akses internet *broadband* dan memperluas jaringannya (Merdeka.Com, 2022). Perusahaan ini semakin maju ketika mendapatkan EBITDA, yang merupakan kepanjangan dari "*Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization*". Salah satu ukuran pencapaian bisnis pada tahun 2001 adalah EBITDA. Perusahaan ini menjadi penyedia jaringan JATS *Remote Trading* Bursa Efek Indonesia pada tahun 2002. Perusahaan ini terus berkembang. buktinya adalah fakta bahwa pada tahun 2003, ada lebih dari 100.000 pelanggan yang dicatat. Dengan demikian, perusahaan terus berinovasi untuk memuaskan pelanggannya.

Terbukti, perusahaan meluncurkan MyNet bersamaan dengan penerimaan sertifikat ISO 9001:2000 pada tahun 2004 (Merdeka.Com, 2022).

3. **PT. XL Axiata**

PT. XL Axiata Tbk adalah salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, yang didirikan pada tahun 1996. Dengan lebih dari 156.000 BTS, XL Axiata menjangkau lebih dari 458 kota di Indonesia, dan menawarkan solusi ICT untuk bisnis seperti internet *broadband*, komunikasi seluler, dan solusi *Internet of Things* (IoT) (ANTARA News, 2023). Selain itu, XL Axiata menawarkan layanan XL *Home* untuk rumah tangga, yang mencakup koneksi internet fiber optik berkecepatan tinggi, serta XL Axiata *Business Solutions*, yang berfokus pada penyediaan jaringan berkualitas tinggi, didukung oleh sertifikasi internasional seperti ISO, dan berfokus pada inovasi *digital* untuk membantu bisnis mengoptimalkan kinerja mereka di era *digital* (XL Axiata Business Solutions, 2023).

4. **Biznet**

Didirikan pada tahun 2000, Biznet *Networks* adalah perusahaan infrastruktur *digital* terkemuka di Indonesia yang menawarkan layanan internet, data *center*, komputasi *cloud*, dan layanan komunikasi berbasis fiber optic. Dengan infrastruktur jaringan fiber optic sepanjang lebih dari 80.000 km dan lebih dari 10.000 titik Wi-Fi, Biznet mampu memenuhi kebutuhan konektivitas yang semakin meningkat di seluruh wilayah Indonesia (Tentang Biznet, 2023). Biznet menawarkan berbagai produk internet, seperti Biznet *Home* untuk kebutuhan rumah tangga dan Biznet Metronet untuk usaha kecil dan menengah (UKM), serta Biznet *Dedicated* Internet untuk perusahaan besar. Untuk menjamin kualitas layanan, Biznet membangun dan mengoperasikan pusat data (data center) dengan standar internasional di berbagai kota besar di Indonesia. Biznet menjadi salah satu pilihan utama untuk solusi konektivitas yang handal

dan inovatif di Indonesia berkat teknologi modern dan investasi berkelanjutan dalam jaringan dan layanan (Tentang Biznet, 2023).

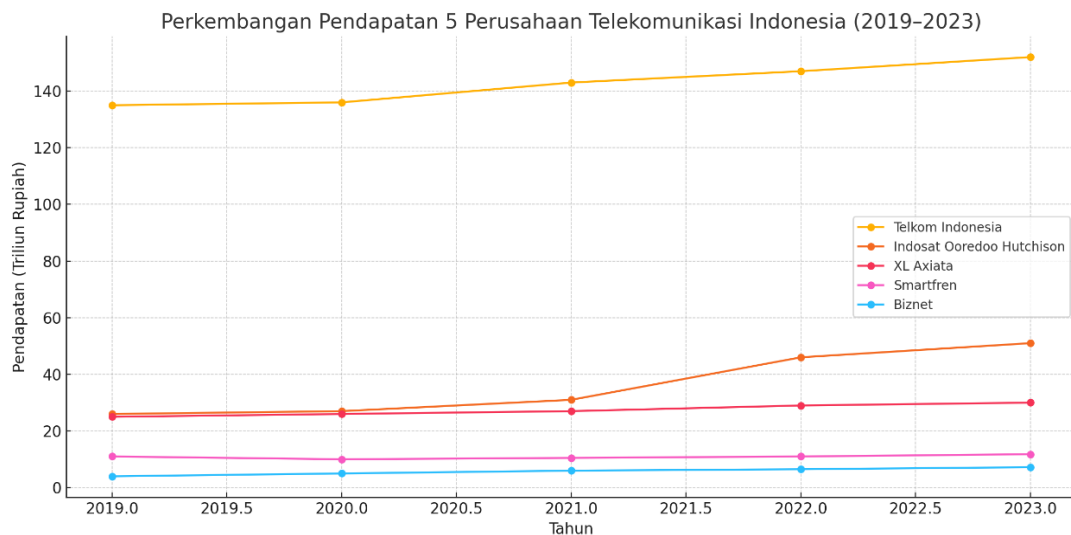
5. MyRepublic

Sebagai bagian dari grup besar asal Singapura, MyRepublic Group, MyRepublic beroperasi di Indonesia sejak tahun 2015. PT Innovate Mas Indonesia mengelola MyRepublic di Indonesia. Layanan MyRepublic berfokus pada kecepatan internet yang sangat cepat dan stabil, terutama untuk kebutuhan rumah tangga, permainan, dan streaming konten berkualitas tinggi (Tentang MyRepublic Indonesia, 2023). Dengan kecepatan internet tanpa batasan mulai dari 50 Mbps hingga 500 Mbps MyRepublic menonjol. Dengan memperluas jaringan fiber optic ke berbagai kota besar, MyRepublic berusaha mempersempit perbedaan *digital* dan meningkatkan pengalaman *digital* masyarakat Indonesia. Layanan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan generasi *digital* saat ini yang sangat bergantung pada aktivitas *online* seperti *game online*, *video conference*, dan streaming film dan musik. Selain itu, paket internet MyRepublic dengan keunggulan latensi rendah sangat cocok untuk gamer profesional (Tentang MyRepublic Indonesia, 2023).

1.2 Latar Belakang

Industri telekomunikasi memiliki tanggung jawab atas penyediaan layanan komunikasi seperti layanan data, dan internet yang merupakan dasar bagi aktivitas individu dan bisnis di era *digital*. Menurut Katadata (2021), industri ini membantu komunikasi dasar dan mendorong ekonomi *digital* dengan adopsi teknologi seperti 5G, *cloud computing*, dan *Internet of Things* (IoT). Perusahaan telekomunikasi harus terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan konektivitas yang cepat, stabil, dan aman seiring perkembangan *digital*. Ravelware (2025) mengatakan bahwa industri ini memainkan peran penting dalam menghubungkan perangkat dan memungkinkan komunikasi *real-time* untuk mendukung otomatisasi dan layanan

berbasis data. Perkembangan jaringan dari 1G hingga 5G menunjukkan peningkatan besar dalam kecepatan dan kapasitas layanan. Meskipun begitu, industri ini menghadapi masalah seperti tekanan regulasi, ancaman keamanan siber, dan biaya infrastruktur yang tinggi. Sebaliknya, pertumbuhan layanan *digital*, pengembangan *smart city*, dan kolaborasi lintas sektor membuka peluang besar. Oleh karena itu, kelangsungan industri telekomunikasi sangat bergantung pada kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi dan perubahan pasar (AntaraNews, 2023).



Gambar 1. 3 Perkembangan Pendapatan Perusahaan Telekomunikasi Indonesia

Sumber: AntaraNews, 2023

Pada diagram di atas menunjukkan beberapa perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, yaitu PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk, PT. Indosat Tbk (Indosat Ooredoo Hutchison), PT. XL Axiata Tbk, PT. Smartfren Telecom Tbk, dan PT. Biznet Networks. Perusahaan-perusahaan tersebut merupakan perusahaan-perusahaan terkemuka di industri telekomunikasi Indonesia (Kominfo, 2023). Dengan layanan utama termasuk IndiHome, Telkomsel dan data korporasi, Telkom Indonesia adalah perusahaan telekomunikasi terbesar yang berada di Indonesia. Telkom memiliki

infrastruktur jaringan yang penting di Indonesia dan berada di garis depan dalam transformasi *digital* di Indonesia. Sebagai hasil dari penggabungan Indosat dan Hutchison Tri pada tahun 2022, Indosat Ooredoo Hutchison kini menjadi salah satu perusahaan terkemuka dalam hal layanan data dan seluler (Orissa International, 2022). Kemudian XL Axiata, sebuah divisi dari Axiata (Malaysia), berfokus pada layanan *broadband digital* dan *mobile* dengan penetrasi tinggi di daerah pedesaan dan perkotaan. Adapun Smartfren yang merupakan anak perusahaan Sinar Mas, menawarkan layanan *VoLTE* dan harga internet yang terjangkau. Meskipun bukan merupakan operator seluler, Biznet Networks memiliki peran penting dalam menyediakan layanan *broadband* internet dan data *center*, terutama di sektor perumahan dan usaha kecil. Setiap perusahaan yang bergerak di sektor ini terus melakukan investasi jaringan 4G dan 5G, serta memanfaatkan layanan *digital* untuk meningkatkan kecepatan bisnis mereka.

PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk, atau Telkom Indonesia, merupakan perusahaan telekomunikasi milik negara yang memainkan peran penting dalam industri telekomunikasi Indonesia. Salah satu produk unggulan Telkom yaitu Indibiz, merupakan produk terbaru Telkom Indonesia, diluncurkan pada Juli 2023, bertepatan dengan hari ulang tahun ke-58 perusahaan. Dalam Tiga tahun terakhir, Indibiz yang merupakan solusi *digital* Telkom Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan sebagai hasil dari transformasi *digital* Telkom di sektor *business-to-business* (B2B) (Bisnis.com, 2024). Secara resmi diperkenalkan sebagai platform penyedia layanan *digital* untuk pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) pada ajang Digiland pada tahun 2023. Fokus layanan Indibiz mencakup tujuh sektor utama, yaitu pendidikan, jasa, bisnis, dan akuntansi. Pada semester pertama tahun 2024, Indibiz berhasil melaporkan peningkatan penjualan sebesar 17% secara *year-on-year* (YoY), yang menyoroti keberhasilan strategi *digital* Telkom selama ini (Bisnis.com, 2024).



Gambar 1. 4 Pertumbuhan Pendapatan Indibiz Indonesia

Sumber: Bisnis.com, 2024

Dari diagram di atas menggambarkan pertumbuhan pendapatan Indibiz dari tahun 2022 hingga 2024. Pendapatan Indibiz tidak mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2022 dan 2023 karena layanan ini baru diperkenalkan pada acara Digiland 2023. Tahun 2024 merupakan tahun pertama dari periode pengembangan, dengan semester I (H1) sebagai indeks dasar 100. Pada kuartal III (Q3) 2024, pendapatan meningkat sekitar 17% dibandingkan semester sebelumnya, yang mengindikasikan adopsi usaha kecil dan menengah (UKM) yang lebih luas di sektor-sektor yang menjadi target Indibiz, seperti pendidikan, pelatihan, dan eskalasi (Bisnis.com, 2024). Pada akhir tahun 2024, divisi bisnis PT Telkom Indonesia yang menyediakan layanan Indibiz menghasilkan pendapatan sebesar Rp20,6 triliun, tumbuh sebesar 5,6% dari tahun ke tahun (*year over year*) (Kompas.com, 2025). Kontribusi ini merupakan hasil dari kolaborasi antara layanan *digital* termasuk *e-payment*, solusi *cloud*, Indibiz, dan Konektivitas. Perkembangan ini mengindikasikan bahwa strategi digitalisasi usaha kecil dan menengah (UKM) melalui Indibiz telah

memberikan informasi yang jelas terkait pendapatan *business-to-business* (B2B) Telkom. Dengan inovasi seperti *Antares Tracking* dan *Internet of Things*, Indibiz terus berperan dalam transformasi bisnis *digital* usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia (Bisnis.com, 2024).

Indibiz juga merupakan layanan unggulan dari PT. Telkom Indonesia yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan sektor bisnis, khususnya pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan institusi pendidikan. Kekuatan dan keunggulan utama Indibiz terletak pada infrastruktur jaringan Telkom yang luas di seluruh Indonesia, yang memungkinkan layanan ini menjangkau wilayah-wilayah yang sebelumnya tidak terlayani oleh penyedia layanan *digital* lainnya. Hal ini memberikan Indibiz keunggulan kompetitif di pasar karena dapat menjangkau berbagai wilayah, termasuk daerah pedesaan dan semi-perkotaan yang sedang berkembang secara *digital*. Dalam hal penjualan, strategi *bundling* produk Indibiz seperti paket internet, platform pembelajaran *digital*, layanan *point-of-sale* (POS), dan integrasi sistem pembayaran, membantu meningkatkan penjualan layanan secara komprehensif. Bekerja sama dengan mitra lokal juga memberikan dampak yang signifikan dalam mempercepat adopsi layanan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan dan pertumbuhan penjualan (Telkom Indonesia, 2023).

Menurut Kotler & Keller (2016), *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau memahami suatu produk ketika mereka dihadapkan pada produk tersebut dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi Tingkat *Brand Awareness*, semakin besar pula peluang suatu *brand* untuk dibeli oleh konsumen, karena *brand* yang asli secara bertahap menjadi lebih dapat dipercaya. Dalam konteks ini, platform media sosial seperti Instagram memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran *brand*. Instagram adalah salah satu platform visual yang paling populer, yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pemirsa secara *real time* melalui gambar dan video yang menawan. Kemampuan visual Instagram memudahkan pengguna untuk menganalisis pengguna lain melalui elemen-

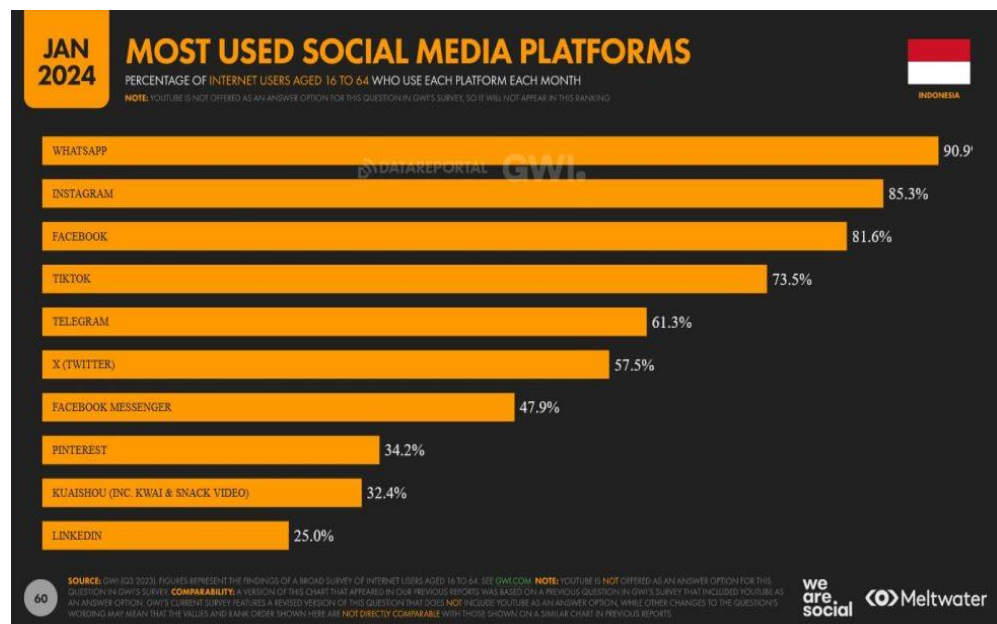
elemen yang konsisten seperti logo, peringatan, dan desain kreatif yang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna (Keller, 2009). Melalui keberadaan yang sering muncul di *feeds* atau *stories*, pengguna dapat belajar lebih banyak tentang diri *brand* sendiri, meningkatkan umpan balik pelanggan, dan menciptakan asosiasi positif yang sangat memengaruhi keputusan pembelian *brand*. Selain itu, media sosial memungkinkan kita untuk membuat konten yang lebih interaktif dengan pemirsa. Menurut penelitian Bilgin (2018), fitur interaktif Instagram, yang mendorong pengguna untuk berinteraksi dengan konten melalui komentar, suka, dan berbagi, dapat meningkatkan pengenalan *brand* secara signifikan. Fitur-fitur seperti tagar (#), *mention*, dan kolaborasi dengan *influencer* dapat meningkatkan keterlibatan audiens lebih lanjut dengan membuatnya lebih detail dan relevan. Setiap interaksi yang terjadi di platform ini memberikan kesempatan kepada bisnis untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan dan mengungkapkan kepercayaan mereka dengan cara yang lebih intim.

Social Media Marketing juga dikenal sebagai promosi media sosial, adalah salah satu strategi pemasaran yang paling efektif di era *digital* saat ini. *Social Media Marketing* menurut Tuten dan Solomon (2017), melibatkan penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan LinkedIn untuk mempromosikan barang, jasa, atau *brand* melalui konten yang menarik dan interaktif. Salah satu kekuatan utama pemasaran media sosial adalah kemampuannya untuk melibatkan audiens dengan cara yang tenang dan komprehensif. Media sosial memberikan kesempatan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara *real time*, sehingga memungkinkan pengembangan hubungan yang lebih intim dan otentik. Dengan menggunakan konten visual yang kreatif dan tulisan yang kreatif, bisnis dapat memaksimalkan *Brand Awareness* dan memasarkan produk mereka dengan cara yang lebih menarik. Selain itu, karakteristik media sosial yang berbasis komunitas memungkinkan orang untuk mengembangkan loyalitas melalui interaksi aktif antara bisnis dan konsumen (Mangold & Faulds, 2009). Hal ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun

hubungan dengan audiens mereka, meningkatkan kepercayaan emosional mereka, dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap *brand*. Lebih lanjut, menurut Kaplan dan Haenlein (2010), manfaat utama dari penggunaan media sosial untuk komunikasi adalah kemampuannya untuk menciptakan kampanye yang lebih menarik dan dinamis. Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, perusahaan dapat membantu anggota tim mereka menjadi lebih efektif dalam menciptakan keterlibatan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan audiens dengan lebih baik. Adanya kolaborasi dengan *influencer* dan konten yang diberikan konsumen juga membantu meningkatkan visibilitas *brand* karena lebih banyak orang yang mau mempercayai *brand* yang direkomendasikan oleh orang lain.

Influencer marketing yang juga dikenal sebagai pemasaran melalui toko yang berpengaruh adalah salah satu strategi pemasaran *digital* yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. *Influencer Marketing* menurut De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017), adalah jenis periklanan yang menggunakan orang-orang yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens mereka. *Influencer* memiliki keuntungan yang sangat penting karena mereka memiliki kredibilitas yang kuat dan ikatan emosional yang kuat dengan para pengikutnya. Hasilnya, rekomendasi mereka sering kali lebih kredibel dan dapat dipercaya daripada iklan tradisional. Strategi ini memungkinkan kita untuk berkomunikasi dengan audiens dengan cara yang lebih intim, ramah, dan tepat. Berbeda dengan pemasaran tradisional, *influencer marketing* tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada narasi dan pengalaman yang dapat menghubungkan audiens secara emosional dengan *brand*. Dalam praktiknya, *influencer marketing* efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness*, meningkatkan keterlibatan, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lou dan Yuan (2019), bekerja sama dengan influencer dapat meningkatkan persepsi positif tentang individu karena konsumen lebih cenderung mempercayai *influencer* yang mereka ikuti. Keaslian dan konsistensi dalam pembuatan

konten sangat penting untuk membina dan mengeratkan hubungan antara pelanggan dan *brand*. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, para *influencer* dapat menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui gambar, video, atau deskripsi produk yang jelas dan mudah dimengerti. Selain itu, menggunakan *influencer* untuk mempromosikan produk memungkinkan pengguna untuk menemukan produk yang lebih khusus berdasarkan karakteristik *influencer*. Hal ini membuat strategi ini menjadi sangat relevan di era *digital*, karena konsumen menjadi lebih selektif dan tidak terpengaruh oleh iklan yang persuasif atau fasih. Oleh karena itu, *influencer marketing* merupakan salah satu strategi yang paling efektif dan fleksibel untuk meningkatkan kesadaran konsumen di antara konsumen kontemporer (De Veirman *et al.*, 2017; Lou & Yuan, 2019).

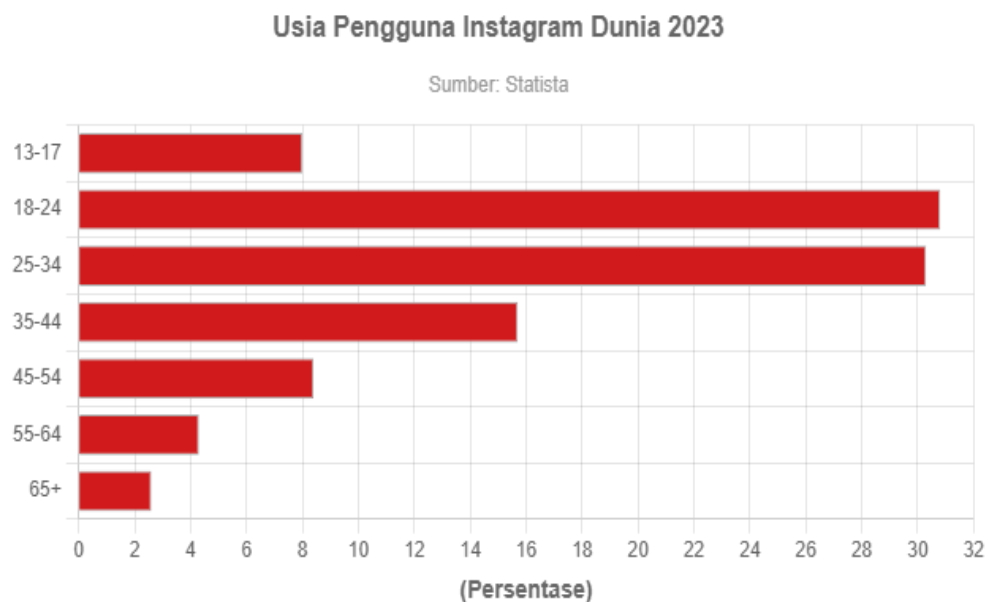


Gambar 1.5 Tren Pengguna Media Sosial

Sumber: We Are Social, 2024

Pada diagram diatas menunjukkan adanya juga perkembangan pemakaian teknologi *digital* salah satunya sosial media, yang telah mengubah cara bisnis berhubungan dengan pelanggan dan memasarkan barang terutama dalam era *digital* ini.

Internet telah berkembang menjadi alat penting untuk strategi pemasaran kontemporer, terutama melalui *platform* media sosial, yang memfasilitasi interaksi terus berubah antara pelanggan dan *brand*. Instagram mencapai lebih dari 104,8 juta pengguna pada tahun 2023, menjadikannya salah satu *platform* media sosial yang paling cepat berkembang di Indonesia (We Are Social, 2024). Instagram menjadi lebih populer sehingga bisnis dapat memanfaatkannya untuk iklan dan menjalin hubungan dengan pelanggan melalui foto, video, reel, dan iklan berbayar. Dan juga ini menempatkan Indonesia sebagai negara keempat dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia. Pada Oktober 2023, *We Are Social* mencatat bahwa ada sekitar 1,64 miliar pengguna Instagram di seluruh dunia. Jumlah ini meningkat 2,5% setiap kuartal (*quarter-to-quarter*/GTG) dan 18,1% setiap tahun (*year-on-year*/YOY). Di tahun 2023, Instagram memiliki 1,35 miliar pengguna, menjadikannya *platform* media sosial keempat dengan pengguna terbanyak di dunia setelah Facebook, YouTube, dan WhatsApp. Mayoritas pengguna Instagram di tahun 2023 adalah remaja dan dewasa muda.



Gambar 1. 6 Usia Pengguna Instagram di Dunia

Sumber: We Are Social, 2024

Menurut data dari diagram diatas menunjukkan kelompok usia 18-24 tahun menempati 30,8 persen pengguna Instagram, sementara kelompok usia 25-34 tahun menempati posisi kedua dengan 30,3 persen dan kelompok usia 35-44 tahun menempati posisi ketiga dengan 15,7 persen (We Are Social, 2024). Ini menunjukkan bahwa pelaku usaha dapat menggunakan Instagram sebagai salah satu *platform* pemasaran internet terbaik. Maka dari itu PT. Telkom Witel Yogyakarta, penyedia layanan *digital*, juga menggunakan platform Instagram ini melalui akun resminya yang bernama @indibiz.yogyakarta untuk memasarkan produk Indibiz, sebuah solusi *digital* yang ditujukan untuk bisnis, institusi pendidikan, dan bidang lain. Indibiz dimaksudkan untuk menjadi solusi *end-to-end* untuk berbagai kebutuhan *digital* bisnis. Tetapi tingkat pengetahuan (*Awareness*) Indibiz masih rendah karena produk ini baru dirilis pada tahun 2023, seperti yang ditunjukkan oleh hasil survei pra-survei yang menunjukkan bahwa 80% orang yang disurvei tidak tahu tentang produk ini (UNDIP, 2023). Tantangan ini diperkuat oleh kompetisi yang ketat di pasar *digital* Yogyakarta dan Semarang, di mana perusahaan seperti Nexa, Biznet, G Media, dan MyRepublic telah lama dikenal publik dan digunakan (UNDIP, 2023). Telkom telah menggunakan berbagai strategi komunikasi *digital*, salah satunya adalah fitur Instagram Reels yang terbukti disukai oleh pengguna. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 82,9 persen responden menyukai konten Instagram Reels, dan 74,3 persen menyatakan bahwa mereka paling sering mengakses Instagram (UNDIP, 2023). Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Isnaeni (2023), penggunaan media sosial seperti Instagram masih sering dipahami hanya sebagai cara untuk menyebarluaskan informasi, tanpa mempelajari lebih lanjut tentang cara-cara tertentu seperti *caption*, *hashtag*, dan cerita dapat meningkatkan keterlibatan dan minat pelanggan. Dalam situasi ini, *brand-brand* mulai banyak menggunakan strategi *influencer marketing* untuk meningkatkan jangkauan dan pengaruh komunikasi mereka di media sosial. Influencer yang dianggap memiliki kedekatan emosional dengan audiens dinilai mampu membentuk persepsi, meningkatkan kesadaran, dan bahkan mendorong minat beli.

Oleh karena itu, penulis mengangkat topik penelitian dengan judul "Implementasi Strategi *Influencer Marketing* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada Produk Indibiz di PT. Telkom Witel Yogyakarta". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana PT. Telkom Witel Yogyakarta menggunakan *influencer marketing* untuk mempromosikan produk Indibiz dan seberapa efektif strategi ini dalam meningkatkan rasa ingin tahu dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi *influencer marketing* di industri telekomunikasi, khususnya untuk produk *Business To Business* (B2B) seperti Indibiz. Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat menjadi panduan bagi para pelaku bisnis yang ingin menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui kolaborasi dengan *influencer*.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi *influencer marketing* dalam meningkatkan *Brand Awareness* (kesadaran merek) pada produk Indibiz PT. Telkom Witel Yogyakarta?
2. Bagaimana implementasi *social media marketing* dalam meningkatkan *Brand Awareness* (kesadaran merek) pada produk Indibiz PT. Telkom Witel Yogyakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Umum

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang menggunakan *influencer* berdampak pada peningkatan kesadaran *brand* (*Brand Awareness*) produk Indibiz milik PT. Telkom Witel Yogyakarta. Penelitian ini juga ingin menggambarkan seberapa besar pengaruh *influencer* dalam membangun citra dan pengenalan suatu produk di kalangan masyarakat umum, terutama di kalangan masyarakat Yogyakarta, yang merupakan

target utama dari produk Indibiz. Dengan memahami dan juga mengetahui hubungan antara promosi dan juga pemasaran suatu produk melalui *influencer* dan respons konsumen, perusahaan diharapkan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan konversi pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar layanan Indibiz di wilayah Yogyakarta.

1.4.2 Tujuan Khusus

1. Menganalisis implementasi strategi *influencer marketing* yang diterapkan dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap produk Indibiz di PT. Telkom Witel Yogyakarta.
2. Menganalisis implementasi *social media marketing* yang diterapkan dalam meningkatkan *brand awareness* produk Indibiz di PT. Telkom Witel Yogyakarta.

1.5 Implikasi Penelitian

1.5.1 Dampak pada Perusahaan

Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam memperbaiki strategi komunikasi pemasaran produk Indibiz, khususnya mengenai penggunaan *influencer marketing* untuk membangun hubungan emosional dengan demografi para pelanggan. Perusahaan pun juga dapat menentukan ciri *influencer* yang paling sesuai dengan citra *brand* Indibiz dan preferensi target audiens dengan mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer* terhadap kesadaran dan minat pelanggan. Selain itu, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat standar dalam menentukan dan mengevaluasi keberhasilan kampanye *digital* yang melibatkan pihak ketiga. Penelitian ini juga dapat membantu bisnis menghitung *return on investment* (ROI) dari iklan *influencer*. Perusahaan dapat menghindari strategi pemasaran yang tidak efektif dan memaksimalkan kanal *digital* mereka untuk menjangkau pelanggan baru dengan data yang terorganisir dan analisis yang

mendalam. Dalam jangka panjang, strategi ini memiliki potensi untuk meningkatkan akuisisi pelanggan dan memperkuat Indibiz sebagai layanan bisnis *online* yang dipercaya oleh generasi muda profesional Yogyakarta. Diharapkan penelitian ini juga mendorong transformasi *digital* pemasaran yang lebih sesuai, terukur, dan sesuai dengan tren perilaku konsumen saat ini.

1.5.2 Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur tentang strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks *influencer marketing* di industri telekomunikasi. Dengan penekanan pada penggunaan strategi pemasaran *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness* dan minat pelanggan terhadap produk Indibiz di PT. Telkom Witel Yogyakarta, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana bekerja sama dengan *influencer* dapat meningkatkan keterlibatan audiens, meningkatkan kredibilitas, dan menciptakan konten yang menarik dan otentik yang dapat memperkuat ikatan antara konsumen dan *brand*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa menggunakan platform media sosial, seperti Instagram, sebagai platform utama dalam strategi *influencer marketing* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat beli secara signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan efek menguntungkan dari media sosial terhadap *brand Awareness*. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya meningkatkan pemahaman tentang efektivitas *influencer marketing* dalam konteks *digital*, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dalam periode transformasi *digital* saat ini.

1.5.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini akan membantu PT. Telkom Witel Yogyakarta memperbaiki strategi komunikasi dan pemasarannya dengan lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keraguan pelanggan saat memilih layanan Indibiz. Perusahaan dapat membuat tindakan operasional yang lebih tepat sasaran dengan mengetahui masalah

utama yang menghambat konversi pelanggan potensial. Misalnya, mereka dapat meningkatkan kejelasan informasi layanan, mengubah pesan promosi sesuai dengan ekspektasi pasar, dan menyederhanakan proses pendaftaran atau langganan layanan. Penelitian ini juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk membuat materi komunikasi yang lebih berfokus pada kekhawatiran pelanggan seperti kejelasan harga, bukti keandalan jaringan, dan jaminan layanan purna jual. Platform konsultasi pelanggan, media online resmi perusahaan, dan brosur dapat digunakan untuk menyebarkan informasi yang lebih akurat dan jelas. Selain meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* Indibiz, strategi ini membantu membedakan Indibiz dari pesaingnya. Dan hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan pelatihan tim pemasaran dan layanan pelanggan untuk lebih memahami dinamika keraguan pelanggan dan bagaimana menanganinya secara lebih efektif. Perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif dan berkesan dengan menggunakan pendekatan yang berbasis bukti dan kebutuhan pasar yang nyata. Dalam jangka panjang, penerapan hasil ini akan membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi tingkat *customer attrition* (pergantian pelanggan), dan mencapai pertumbuhan yang lebih berkelanjutan di pasar layanan internet bisnis.

1.5.4 Pengaruh pada Kebijakan

Penelitian ini dapat membantu manajemen PT. Telkom Witel Yogyakarta membuat kebijakan pemasaran dan layanan yang lebih sesuai dengan tujuan mereka. Perusahaan dapat membuat kebijakan komunikasi yang lebih jelas, transparan, dan meyakinkan dengan mengetahui mengapa calon pelanggan ragu memilih Indibiz. Banyak media harus digunakan untuk menyebarkan informasi penting seperti harga, kualitas layanan, dan keunggulan produk. Selain itu, penelitian ini mendorong kebijakan pelayanan pelanggan yang lebih responsif, seperti meningkatkan respons terhadap keluhan dan pertanyaan pelanggan. Perusahaan juga dapat membangun kepercayaan dengan menerapkan kebijakan uji coba gratis atau jaminan layanan. Kebijakan baru yang membantu meningkatkan konversi pelanggan juga dapat

mencakup pendekatan personalisasi penawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Indibiz dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisinya di pasar dengan menerapkan kebijakan berbasis data ini. Mereka juga dapat mendorong pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Principle of Persuasion*

Prinsip persuasi (*principle of persuasion*) adalah konsep penting dalam psikologi sosial yang menjelaskan bagaimana orang dapat dipengaruhi untuk mengubah perilaku, sikap, atau keyakinan mereka. Salah satu tokoh kunci dalam bidang ini adalah Robert B. Cialdini, seorang psikolog sosial yang terkenal dengan bukunya yang berjudul *Influence: The Psychology of Persuasion*. Dalam buku tersebut, Cialdini (2023) mengidentifikasi prinsip-prinsip utama yang digunakan untuk mempengaruhi orang lain, yaitu *consistency* (komitmen dan konsistensi), *reciprocity* (timbal balik), *social evidence* (bukti sosial), *authority* (otoritas), *like* (suka), dan *scarcity* (kelangkaan). Prinsip ini tidak hanya berlaku dalam interaksi sosial sehari-hari, tetapi juga sangat relevan dengan praktik pemasaran masa kini, khususnya *influencer marketing*, di mana fondasi dari sebuah kampanye yang sukses adalah kepercayaan dan hubungan antara *influencer* dan pengikutnya.

- Prinsip konsistensi (*consistency*) menggambarkan kecenderungan manusia untuk berhati-hati dengan komitmen sebelumnya. Setelah mengungkapkan keyakinan atau membangun hubungan dengan sesuatu, orang secara bertahap memperkuat konsistensi mereka dengan pernyataan berikutnya. Dalam konteks *influencer marketing*, hal ini terjadi ketika seorang *influencer* merekomendasikan suatu produk berdasarkan testimoni pribadi atau pengalaman positif. Pengikut yang melihat dan merespons konten tersebut menyukai atau mengomentari postingan, misalnya-telah menciptakan bentuk komitmen awal. Menurut Rodica Damian (2019) menemukan bahwa tujuan hidup seseorang berubah dari waktu ke waktu, dan perubahan positif pada tujuan kecil, seperti pendidikan selama masa remaja, memiliki dampak yang

signifikan terhadap pencapaian akademis dan kinerja karier. Dengan kata lain, mereka yang secara konsisten menetapkan dan meningkatkan tujuan-tujuan kecil dalam hidup mereka lebih mungkin untuk mencapai tujuan yang lebih besar di masa depan. Oleh karena itu, pengikut yang telah melakukan interaksi singkat dengan *influencer* lebih mungkin untuk membeli produk yang direkomendasikan karena mereka ingin menjaga konsistensi di seluruh interaksi mereka (Cialdini, 2023).

- Prinsip timbal balik (*reciprocity*) menyatakan bahwa manusia wajib untuk berhenti ketika mendapatkan sesuatu yang lebih besar. Dalam ranah *influencer marketing*, prinsip ini diimplementasikan melalui pembagian konten gratis seperti tips kecantikan, tutorial, atau informasi yang bermanfaat. Ketika partisipan sudah merasakan manfaat dari konten tersebut, mereka tidak segan untuk membalas budi, misalnya dengan membeli produk yang dipromosikan. Menurut Cialdini (2023), timbal balik (*reciprocity*) merupakan salah satu prinsip persuasi yang paling kuat karena prinsip ini ada di mana-mana dan sudah mendarah daging dalam masyarakat. Pemberian hadiah kecil terbukti dapat meningkatkan kemungkinan adanya timbal balik yang lebih besar.
- Prinsip bukti sosial (*social evidence*) juga memainkan peran penting dalam menentukan keputusan. Menurut Cialdini (2023), dalam situasi yang tidak pasti, individu akan mencari panduan dari orang lain untuk menentukan apa yang benar atau tidak. Dalam dunia *digital* dan media sosial, keterlibatan media sosial dapat berupa *like*, komentar positif, rekomendasi pengguna, atau jumlah pengikut seorang *influencer*. Ketika seorang *influencer* menentukan bahwa sejumlah besar orang telah menggunakan atau menikmati suatu produk, mereka membuat kampanye media sosial yang mendorong audiens untuk berpartisipasi. Menurut penelitian terbaru oleh Musthafa Sukamanah (2025), lingkungan sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap kesejahteraan psikologis, seiring dengan bertambahnya jumlah lingkungan sosial yang

dimiliki seseorang, begitu pula dengan kesejahteraan psikologis, yang mengimplikasikan bahwa kehadiran orang lain. Dengan begitu adanya *influencer* akan menciptakan persepsi bahwa menggunakan suatu produk adalah praktik umum yang harus diikuti.

- Prinsip keempat adalah otoritas (*authority*), yang menyatakan bahwa orang lebih cenderung mengenali dan bertindak berdasarkan saran orang lain yang mereka yakini memiliki pengetahuan atau pengalaman di bidang tertentu. *Influencer marketing* memungkinkan orang untuk meningkatkan reputasi online mereka melalui pengalaman, pendidikan, sertifikasi, dan lainnya. Seorang *influencer* yang dianggap ahli di bidang kosmetik, misalnya, akan memiliki tingkat persuasi yang lebih tinggi ketika merekomendasikan produk perawatan kulit dibandingkan dengan orang biasa. Cialdini (2023) berpendapat bahwa persepsi otoritas tidak perlu bersifat formal, yang penting adalah audiens menganggap *influencer* sebagai orang yang kredibel dan dapat dipercaya.
- Prinsip kelima adalah kesukaan (*like*), atau kemampuan seseorang untuk lebih mudah dipengaruhi oleh orang lain. Kesukaan bisa disebabkan oleh berbagai hal, seperti penampilan fisik, kesamaan nilai, gaya bicara, atau bahkan kedekatan emosional yang terbangun dalam interaksi rutin di media sosial. *Influencer* dengan kepribadian yang menyenangkan, kemampuan menyeimbangkan komentar, dan kemampuan memberikan informasi pribadi yang otentik akan lebih disukai oleh para pengikutnya. Hal ini membuat proses persuasi menjadi lebih mudah karena audiens percaya bahwa mereka menerima rekomendasi dari seorang teman sebaya, bukan dari iklan formal (Cialdini, 2023).
- Prinsip terakhir yaitu kelangkaan (*scarcity*) yang menyatakan bahwa orang selalu mencari sesuatu yang sulit ditemukan atau hanya tersedia dalam jumlah kecil. Dalam praktik *influencer marketing*, prinsip ini sering kali diterapkan melalui frasa seperti “stok terbatas”, “hanya hari ini”, atau “diskon khusus

untuk 50 pembeli pertama”. Strategi ini menciptakan rasa keterdesakan, terkadang dikenal sebagai FOMO (*fear of missing out*), yang mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Cialdini (2023) menjelaskan bahwa kelangkaan meningkatkan nilai yang dirasakan dari sebuah produk karena produk tersebut lebih eksklusif dan sulit diperoleh. Secara keseluruhan, menerapkan prinsip-prinsip persuasif (*Principle of Persuasion*) dalam *influencer marketing* dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Lebih dari sekadar mempercepat proses, strategi ini juga dapat meningkatkan hubungan jangka panjang antara *influencer* dan mereka yang mengikutinya. Cialdini (2023) menyatakan bahwa ketika prinsip-prinsip ini diterapkan secara sistematis dan konsisten, pelaku bisnis dapat memperoleh manfaat jangka panjang yang signifikan dalam hal meningkatkan perilaku konsumen. Di era *digital* yang serba cepat saat ini, memahami psikologi persuasi telah menjadi keterampilan penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

2.1.2 Pemasaran melalui *Influencer*

Pemasaran melalui *influencer* adalah pendekatan strategis yang semakin populer di dunia pemasaran modern. Menurut Dr. Agus Wibowo (2023), *influencer marketing* berfokus pada kolaborasi antara individu dan *brand* yang memiliki kemampuan menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa. Hal ini dikarenakan, berbeda dengan iklan tradisional yang sering dikritik, konsumen saat ini lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal sebagai topik atau rekan (Wibowo, 2023). *Influencer* pemasaran juga berfungsi untuk menyoroti pengetahuan yang ada di antara audiens dan pengikut mereka dengan memanfaatkan kredibilitas dan keahlian mereka di sektor tertentu. Kemudian terdapat transisi dari “*Interruption Marketing*” ke “*Influencer Marketing*” dalam konteks penelitian ini. *Interruption marketing* adalah teknik di mana iklan mendorong konsumen untuk membagikan produk mereka, sedangkan *influencer marketing* menggunakan promosi yang lebih terorganisir dan dapat dipercaya dari satu kelompok

ke kelompok lainnya (Wibowo, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih cenderung mendapatkan informasi dari sumber yang mereka percayai, seperti *influencer*, daripada dari sumber itu sendiri. Oleh karena itu, sangat penting bagi audiens untuk memahami karakteristik mereka dan memilih *influencer* yang sesuai dengan nilai dan tujuan mereka. Menggunakan *influencer* berdasarkan jumlah *followers* mereka juga penting dalam strategi pemasaran ini. Berdasarkan karakteristik dan efeknya yang berbeda, *influencer* dapat diklasifikasikan sebagai *Celebrity Influencer*, *Category Influencer*, dan *Micro-Influencer* (Wibowo, 2023). *Celebrity Influencer* memiliki pengikut yang banyak dan terkenal, tetapi *micro-influencer* memiliki pengikut yang lebih kecil tetapi sering kali memiliki tingkat ketertarikan yang lebih tinggi daripada audiens mereka. Pemasaran melalui *influencer* telah menjadi topik yang populer dalam beberapa tahun terakhir, dengan berbagai penelitian yang menunjukkan efektivitasnya dalam memengaruhi perilaku konsumen. Menurut penelitian Djafarova dan Trofimenko (2019), *influencer* media sosial dapat menumbuhkan kepercayaan dan kredibilitas di antara para pengikutnya, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli konsumen. Menurut penelitian ini, *influencer* yang dianggap jujur dan relevan oleh audiens mereka memiliki dampak yang lebih besar pada perilaku konsumen daripada iklan tradisional (Djafarova & Trofimenko, 2019). Dengan memiliki *influencer* yang tepat dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan membantu para pengikut mencapai tujuan mereka.

Selain itu, hubungan antara *influencer* dan *brand* harus diuji untuk memastikan bahwa kolaborasi tersebut berhasil. Penting bagi pemasar untuk menekankan pentingnya *influencer* dan memastikan adanya transparansi dalam komunikasi (Wibowo, 2023). Hal ini sangat penting untuk menyoroti hubungan antara *influencer* yang mungkin dihubungkan oleh beberapa individu dari kelompok yang sama. Melalui pengembangan hubungan yang kuat dan saling menguntungkan, *brand* dapat memanfaatkan kekuatan *influencer* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan tingkat *awareness* mereka. Menurut penelitian Lou dan Yuan (2019), *influencer marketing* tidak hanya efektif dalam meningkatkan *awareness* konsumen,

tetapi juga dalam menciptakan pengalaman positif bagi mereka. Menurut penelitian ini, kolaborasi antara *influencer* dan *brand* dengan tujuan dan sasaran yang sama dapat menghasilkan kampanye yang lebih sukses dan tahan lama (Lou & Yuan, 2019). Hal ini menyoroti perlunya kolaborasi antara *influencer* dan *brand* dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Secara keseluruhan, *influencer marketing* memberikan peluang yang signifikan bagi *brand* untuk terhubung dengan pelanggan dengan cara yang lebih tulus dan efektif. Dengan memahami dinamika pasar dan karakteristik *influencer*, konsumen dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka (Wibowo, 2023). *Influencer marketing* bukan hanya tentang menarik audiens yang lebih besar, ini juga tentang membangun hubungan yang kuat dan langgeng dengan pelanggan melalui kepercayaan dan kredibilitas yang diberikan oleh *influencer*.

Kemudian ada teori yang menjelaskan bagaimana pengaruh bekerja dalam *digital marketing ecosystem* (DME) dan mengklasifikasikan peran yang dimainkan oleh *influencer* (Wibowo, 2021). Dalam konteks penelitian ini teori ini dapat membantu menjelaskan bagaimana *influencer* dapat mempengaruhi audiens target untuk mencapai tujuan *brand awareness*. Dalam taksonomi peran *influencer* yang dijelaskan dalam buku, terdapat beberapa peran yang relevan. Misalnya, *influencer* dapat berperan sebagai Proklamator, yaitu individu yang menyebarkan informasi tentang produk atau layanan (Wibowo, 2021). Dalam hal ini, *influencer* yang dikontrak oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dapat menyebarkan informasi tentang produk Indibiz kepada pengikutnya, sehingga meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, peran *Aggregator* atau *Communicator* juga relevan, di mana *influencer* mengumpulkan dan menyajikan informasi tentang produk, serta memfasilitasi percakapan antara *brand* dan konsumen. Peran ini penting untuk memastikan bahwa pesan tentang Indibiz tidak hanya sampai ke audiens target, tetapi juga dipahami dan dipercaya, yang merupakan langkah kunci dalam meningkatkan *brand awareness*.

Selain itu, teori ini menjelaskan bahwa *influencer* memperoleh pengaruh mereka satu sama lain dan dari jaringan yang mereka bangun, yang disebut *influencer clusters*

(Wibowo, 2021). Kluster-kluster ini dapat terdiri dari individu dengan peran yang berbeda yang saling mendukung dalam mempengaruhi audiens. Dalam kasus Indibiz, strategi pemasaran dapat menargetkan *influencer clusters* yang berfokus pada segmen bisnis atau teknologi di Yogyakarta. Oleh karena itu, implementasi strategi pemasaran *influencer* tidak hanya berfokus pada satu *influencer*, tetapi pada seluruh jaringan yang secara kolektif dapat meningkatkan kredibilitas dan jangkauan pesan, yang pada akhirnya sangat penting dalam upaya meningkatkan *brand awareness* produk Indibiz. Teori ini menekankan pentingnya mengidentifikasi dan memahami *influencer clusters* yang tepat untuk memastikan efektivitas kampanye pemasaran.

2.2 Brand Awareness

Brand awareness yang juga dikenal sebagai *brand equity*, adalah salah satu faktor terpenting dalam strategi pemasaran dan pengembangan *brand*. Menurut penelitian Hutabarat (2024), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan memahami suatu produk melalui elemen-elemen visual seperti nama, simbol, logo, kemasan, dan slogan. Penelitian ini menemukan bahwa *brand awareness* memiliki dampak yang signifikan dalam mengembangkan loyalitas *brand*, terutama di kalangan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan *brand* penting tidak hanya untuk tujuan pemasaran, tetapi juga untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Tanpa adanya *brand awareness*, produk atau jasa tidak akan muncul dalam daftar pembelian konsumen. Lebih lanjut, Keller (2001) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan langkah pertama dalam hirarki komunikasi pemasaran karena konsumen tidak pernah puas hanya dengan produk yang mereka ketahui atau kenal. Oleh karena itu, jika produk tertentu tidak memiliki tingkat kesadaran yang cukup tinggi di kalangan target audiens, kemungkinan konsumen untuk membelinya akan sangat rendah, terlepas dari kualitas atau nilai produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand awareness* tidak hanya penting untuk mencegah terjadinya keputusan pembelian, tetapi juga merupakan fondasi untuk menciptakan citra *brand* yang kuat dan menumbuhkan kepercayaan konsumen

terhadap *brand* tersebut. Dengan meningkatkan *brand awareness*, sebuah bisnis dapat memperoleh kesempatan untuk mengembangkan persepsi positif yang didasarkan pada perilaku konsumen. Hal ini sangat penting dalam konteks persaingan yang semakin terasa di pasar saat ini. Ada banyak cara untuk meningkatkan *brand awareness*, mulai dari menggunakan metode periklanan tradisional seperti televisi, radio, dan media cetak hingga menggunakan strategi pemasaran *digital* seperti iklan media sosial, konten situs web, pemasaran email, dan bekerja sama dengan *influencer* atau figur publik di seluruh dunia. Dalam konteks ini, *influencer marketing* menjadi strategi yang lebih populer karena dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih intim dan penuh perhatian antara audiens dan *brand* (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Homburg, Klarmann, Reimann, dan Schmitt (2015), tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu *brand* dapat memperkuat ikatan antara *brand* dengan konsumen melalui pembentukan persepsi yang positif, peningkatan minat beli, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas *brand* (*brand loyalty*). Pelanggan yang telah memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap suatu *brand* tertentu, akan lebih mungkin untuk bersedia membeli atau melakukan pembelian barang dari *brand* tersebut. Oleh karena itu, *brand awareness* bukan hanya langkah pertama dalam sebuah proses pemasaran, tetapi ini juga merupakan komponen penting dalam menciptakan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Meningkatkan *brand awareness* merupakan investasi yang sangat penting untuk pertumbuhan dan kesuksesan suatu bisnis.

2.3 Social Media Marketing

Social media marketing adalah salah satu strategi pemasaran *digital* yang paling relevan di era teknologi informasi saat ini. *Social media marketing* didefinisikan oleh Tuten dan Solomon (2017) sebagai penggunaan berbagai *platform* media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter (sekarang dikenal sebagai X), TikTok, dan LinkedIn, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun hubungan, dan mempromosikan barang atau jasa. Strategi ini memanfaatkan kekuatan media sosial

yang sepenuhnya *digital* untuk menciptakan komunikasi yang lebih terbuka dan interaktif antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memungkinkan terjadinya dua jenis komunikasi yang tidak hanya meningkatkan penyebaran informasi, namun juga meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap *brand*. Hal ini terjadi karena media sosial memberikan kesempatan kepada pengguna untuk belajar, berkomentar, berbagi, dan bahkan berpartisipasi dalam proses pembuatan konten orisinal melalui konten yang dibuat oleh pengguna. Interaksi jenis ini sangat kuat dalam loyalitas konsumen terhadap *brand* karena konsumen memiliki hubungan pribadi dengan *brand* yang bersangkutan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa keberhasilan *Social media marketing* sangat bergantung pada kualitas konten yang dipilih. Konten yang relevan dan kreatif yang dapat melibatkan pengguna melalui komentar, *like*, dan *share* akan meningkatkan visibilitas dan menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memahami karakteristik masing-masing *platform* media sosial agar dapat menyesuaikan format dan gaya konten yang sesuai. Selain itu, media sosial menyediakan fitur iklan berbayar yang sangat efektif untuk memfokuskan target pasar yang lebih spesifik. Fitur ini memungkinkan bisnis untuk menggunakan iklan yang ditargetkan dengan menganalisis data pengguna berdasarkan demografis (orang, jenis kelamin, dan lokasi), psikografis (minat, nilai, dan gaya hidup), dan data *online*. Dengan demikian, kampanye pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efektif dan memberikan hasil yang lebih baik daripada pendekatan tradisional (Ryan, 2016). Selain itu, media sosial juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen. Setiap interaksi yang terjadi di media sosial dapat menjadi sumber informasi bagi bisnis. Oleh karena itu, manajemen media sosial yang efektif harus mencakup pemantauan perilaku konsumen, menanggapi krisis dalam komunikasi, dan menangani isu-isu negatif yang mempengaruhi masyarakat (Kietzmann *et al.*, 2011). Dengan adanya hal tersebut, *Social media marketing* lebih dari sekadar alat promosi, melainkan mencakup semua strategi yang mendorong komunikasi, interaksi, kemunculan nilai, dan penguatan ikatan antara pelanggan dan perusahaan. Kemudian menurut metodologi dan

tujuannya, *Social media marketing* dapat dibagi menjadi beberapa kategori berikut (Alalwan, 2018):

1. **Konten Organik:** Konten seperti tulisan, *video*, cerita, dan gulungan yang tersedia tanpa biaya. Penekanan pada membangun hubungan dan keterlibatan dengan peserta.
2. **Iklan Berbayar (*Paid Ads*):** Gunakan fitur ini untuk menarik lebih banyak pemirsa dan menyegmentasikan mereka. Contohnya adalah iklan Facebook dan iklan Instagram, yang tersedia dalam berbagai format, mulai dari iklan gambar, iklan *video*, hingga iklan korsel.
3. ***Influencer marketing*** menggunakan *influencer* untuk mempromosikan produk sesuai dengan audiens mereka dan menyampaikan pesan kepada pengikut mereka.
4. ***Viral and Hashtag Challenge*:** Sebuah metode untuk mendorong pengguna media sosial untuk membuat dan membagikan konten menggunakan tagar tertentu, meningkatkan eksposur dan mendorong interaksi yang terorganisir.
5. ***Live Streaming Marketing*:** Menggunakan media sosial untuk melakukan demonstrasi produk secara diam-diam, peluncuran produk, atau peluncuran produk untuk membangun kepercayaan dan transparansi konsumen.

2.4 Influencer Marketing

Influencer marketing adalah salah satu strategi pemasaran *digital* yang paling efektif untuk meningkatkan penggunaan media sosial di masyarakat. Menurut Freberg, Graham, McGaughey, dan Freberg (2011), *influencer marketing* adalah jenis periklanan yang memberikan keuntungan yang signifikan pada *platform digital* untuk mempromosikan barang, jasa, atau ide kepada audiens mereka. *Influencer* biasanya merupakan figur publik yang memiliki banyak pengikut, loyalitas audiens yang tinggi, dan kemampuan untuk memengaruhi pendapat atau tindakan orang lain melalui konten

yang mereka posting di media sosial. Keunggulan utama dari *influencer marketing* adalah hubungan yang kuat dan tulus antara *influencer* dan pengikut mereka. Menurut De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017), audiens lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* karena mereka menganggapnya lebih mudah diakses, menantang, dan tidak terlalu komersial dibandingkan dengan pemilih tradisional. Hal ini memungkinkan pesan dari *influencer* untuk diterima dengan lebih baik, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi *brand*. Menurut Djafarova dan Trofimenko (2019), *influencer marketing* merupakan alternatif yang efektif untuk iklan tradisional, yang sering kali bersifat repetitif dan tidak personal karena skeptisisme konsumen. *Influencer* dapat menciptakan cerita yang menarik dan beresonansi secara emosional bagi audiens mereka dengan menggunakan teknik narasi otentik, seperti berbagi cerita pribadi, ulasan jujur, atau demonstrasi produk tanpa suara. Menurut Kotler dan Keller (2016), *influencer marketing* juga dapat membantu dalam meningkatkan minat atau kemauan konsumen untuk membeli suatu produk selain meningkatkan *brand awareness*. Kepercayaan yang telah terjalin antara *influencer* dan pengikutnya merupakan faktor penting yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menargetkan pelanggan mereka secara lebih efektif. *Influencer* berfungsi sebagai pemimpin opini yang dapat memengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian melalui konten terkait produk mereka, seperti ulasan, tutorial, *unboxing*, dan testimonial. Lou dan Yuan (2019) menjelaskan bahwa jenis *influencer* dapat dibedakan berdasarkan *platform* yang mereka gunakan dan jumlah pengikut yang mereka miliki. Misalnya, ada *influencer* di Instagram, YouTube, TikTok, Twitter (X), dan blog, yang masing-masing memiliki karakteristik audiens dan jenis konten yang unik. Selain itu, *influencer* dikategorikan berdasarkan skala dampaknya, termasuk mega, makro, mikro, dan nano *influencer*. Pemilihan *influencer* yang tepat harus didasarkan pada tujuan kampanye dan karakteristik demografis dan psikografis audiens yang ingin dijangkau. Tujuan dari strategi ini adalah untuk membuat konten menjadi lebih relevan, tepat sasaran, dan memberikan umpan balik yang signifikan terkait persepsi dan perilaku konsumen. Untuk itu, *influencer marketing* merupakan salah satu bentuk periklanan

modern yang paling strategis di ranah *digital* karena dapat digunakan untuk membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan bisnis dengan cara menumbuhkan kepercayaan, kecerdasan emosional, dan relevansi konten. Ketika pasar menjadi lebih kompetitif, menggunakan *influencer* secara efektif dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam meningkatkan loyalitas dan pertumbuhan pelanggan. Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengkategorikan *influencer*, termasuk jumlah pengikut dan jenis interaksi dengan audiens (Casalo, Flavian, & Ibanez-Sanchez, 2018):

1. *Mega Influencer*: *Influencer* dengan lebih dari satu juta pengikut. Biasanya selebriti atau tokoh masyarakat, acara-acara besar, mereka menarik banyak audiens tetapi dengan tingkat keterlibatan yang relatif rendah karena hubungan yang kurang personal dengan pengikut mereka.
2. *Influencer Makro*: Jumlah pengikut berkisar antara 100.000 hingga satu juta orang. Mereka memiliki pengaruh yang signifikan dalam ceruk tertentu dan mampu menjangkau audiens yang lebih tersegmentasi.
3. *Micro Influencer*: Pengikut antara 1.000 hingga 100.000, yang sering kali memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dan dianggap lebih otentik. Rekomendasi mereka biasanya lebih dipercaya karena kedekatannya dengan audiens.
4. *Nano Influencer*: Kurang dari 1.000 pengikut, tetapi hubungan dengan audiens sangat dekat dan personal. Biasanya, mereka memiliki tingkat kepercayaan dan loyalitas yang tinggi dari audiens mereka.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Frandska Agda Liani & Immamulhakim syahid Putra (2023)	Analisis Penggunaan Media Sosial terhadap <i>Brand Awareness</i> dan Citra Positif pada PT Telkom	Untuk mengetahui strategi media sosial PT Telkom dalam menciptakan <i>brand recognition</i> dan citra positif	Kualitatif Deskriptif (wawancara, observasi, kuesioner)	91,1% konsumen secara aktif berinteraksi dengan konten dan 64,3% peningkatan <i>brand awareness</i> meningkat.	Membahas tentang pengenalan <i>brand</i> (<i>brand awareness</i>) PT Telkom dengan menggunakan strategi <i>digital</i> .	Fokus pada media sosial secara umum untuk produk Indibiz di Yogyakarta.
2	Erlinda & Immamulhakim Syahid Putra (2023)	Inovasi dan Strategi Pemasaran Produk IndiBiz di PT Telkom Indonesia	Menganalisis inovasi dan strategi pemasaran PT Telkom	Kualitatif (observasi, wawancara, dokumentasi, studi Pustaka)	Inovasi produk dan strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan berdampak positif pada daya saing IndiBiz di pasar.	Membahas tentang strategi pemasaran produk IndiBiz PT Telkom Indonesia untuk meningkatkan	Fokus pada pembahasan inovasi dan berbagai strategi pemasaran secara umum

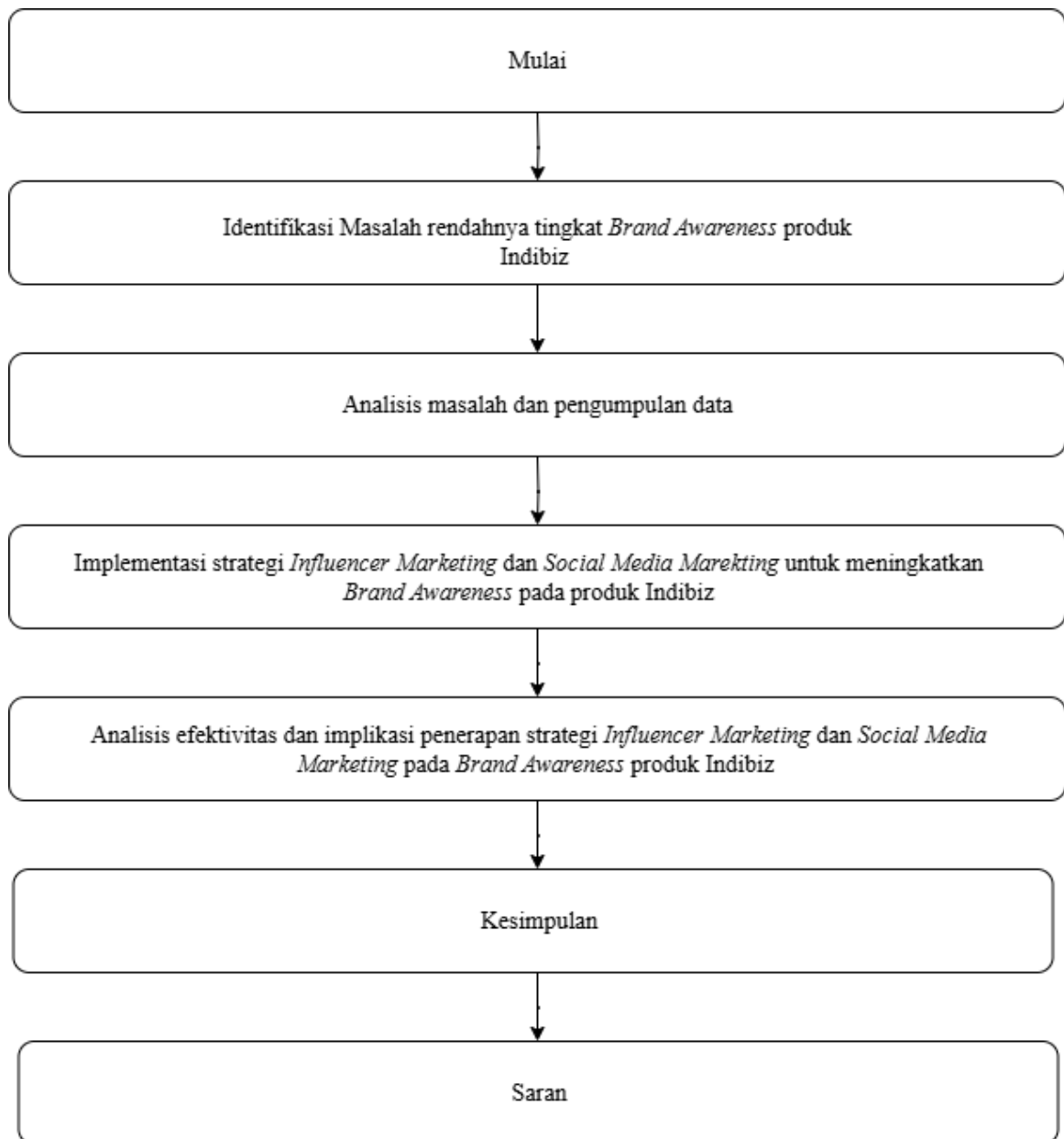
			Indonesia untuk produk IndiBiz.			daya saing dan <i>brand awareness</i> .	
3	Agnes Dwita Susilawati & Fifit Solehatun (2023)	Peran <i>Influencer</i> dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Promosi Sebuah <i>Brand</i> (2023)	Menganalisis dampak <i>influencer</i> dan media sosial dalam meningkatkan promosi <i>brand</i> .	Kualitatif (tinjauan literatur, model AISAS)	Penggunaan <i>influencer</i> dan fitur Instagram secara efektif dapat meningkatkan promosi dan daya tarik suatu <i>brand</i> .	Membahas penggunaan media sosial dan <i>influencer</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan promosi produk.	Membahas secara umum dan teoritis tentang <i>influencer</i> dan media sosial dalam meningkatkan promosi <i>brand</i> .
4	Hana Haifa Purnomo (2025)	Strategi Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Indibiz di Telkom Jakarta Barat terhadap Pelaku Bisnis	Menganalisis strategi dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> akan Indibiz di Barat, Jakarta	Deskriptif kualitatif (wawancara, observasi, studi literatur)	Telkom Jakarta Barat telah berhasil meningkatkan <i>brand awareness</i> Indibiz melalui strategi pemasaran <i>digital</i> dan <i>non-digital</i> yang terintegrasi.	Meneliti peningkatan <i>brand awareness</i> pada produk Indibiz.	Strategi pemasaran <i>digital</i> (media sosial, iklan berbayar, situs web, testimonial) dan <i>non-digital</i> (WOM/CRM, CSR, acara, pengetahuan produk).

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2025

Keempat penelitian sebelumnya secara keseluruhan menunjukkan peran penting media sosial dalam meningkatkan *brand awareness*, sebuah aspek yang menjadi inti dari penelitian “Implementasi Strategi *Influencer Marketing* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Indibiz di PT Telkom Witel Yogyakarta”. Liani & Putra (2023) memberikan gambaran umum tentang efektivitas media sosial untuk PT Telkom, yang menjadi dasar untuk strategi yang lebih spesifik. Erlinda & Putra (2023) secara langsung menunjukkan bahwa media sosial adalah saluran utama bagi konsumen untuk mengenal IndiBiz, yang menegaskan relevansi pemasaran *digital*. Susilawati & Solehatun (2023) secara khusus menganalisis bagaimana *influencer* di Instagram meningkatkan promosi dan *brand awareness*, memberikan wawasan langsung untuk implementasi *influencer marketing*. Sementara itu, Purnomo (2025) menyajikan studi kasus tentang peningkatan *brand awareness* IndiBiz di Jakarta Barat, termasuk penggunaan media sosial dan testimoni pelanggan. Penelitian ini memberikan gambaran praktis tentang tantangan dan keberhasilan di tingkat regional. Meskipun memiliki fokus yang berbeda-beda, semua penelitian ini secara konsisten mendukung pentingnya media sosial dan strategi *digital*, termasuk pemasaran *influencer*, dalam memperkuat *brand awareness* produk telekomunikasi seperti Indibiz.

2.6 Kerangka Kerja

Kerangka kerja adalah kerangka konseptual atau struktural yang digunakan untuk memandu penelitian, menjawab pertanyaan, mengidentifikasi variabel yang relevan, dan mengevaluasi temuan. Kerangka kerja juga membantu untuk memahami struktur dan ruang lingkup studi atau diskusi yang dilakukan.



Gambar 2. 1 Kerangka Kerja

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2025

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengetahui penggunaan strategi *influencer marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* produk Indibiz di PT. Telkom Witel Yogyakarta. Menurut Creswell (2018), pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami suatu perilaku sosial dengan cara yang lebih kontekstual dan mendalam. Dalam hal ini, kerangka konseptual dari penelitian ini didasarkan pada interaksi dan wawasan dari konsumen dan *influencer*. Hal ini mengindikasikan bahwa pengetahuan mengenai strategi *influencer marketing* tidak hanya didasarkan pada teori-teori yang sudah ada, namun juga berkembang melalui penelitian dan analisis data yang dilakukan dalam jangka panjang. Menurut Hennink *et al.* (2020), penelitian kualitatif bersifat fleksibel dan mudah beradaptasi, yang memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan fokus mereka dengan informasi baru yang muncul selama proses pengumpulan data. Dalam penelitian ini, para peneliti berkolaborasi dengan para *influencer* yang terkait dengan Indibiz dan anggota audiens yang tertarik dengan konten pemasaran mereka. Dengan melakukan hal ini, peneliti dapat meneliti persepsi dan wawasan terkait strategi pemasaran *influencer* dan pengaruhnya terhadap *brand awareness* produk.

Metode kualitatif ini juga sesuai dengan yang dijelaskan oleh Braun dan Clarke (2019), yang menekankan pentingnya analisis secara tematik dalam memahami pengalaman individu. Dengan menggunakan alat yang lebih terstruktur, peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi sehingga peneliti dapat lebih teliti dalam mengeksplorasi berbagai aspek yang berkaitan dengan efektivitas strategi *influencer marketing* terhadap peningkatan *brand awareness* produk Indibiz. Penelitian ini berfokus pada konteks bagaimana konten

yang dibuat oleh *influencer* dapat mempengaruhi persepsi dan *brand awareness* konsumen terhadap produk Indibiz PT. Telkom Witel Yogyakarta.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kunci utama dari strategi *influencer marketing* yang dapat meningkatkan *brand awareness* indibiz. Melalui penelitian kualitatif, peneliti berharap dapat memberikan informasi yang lebih mendalam tentang bagaimana *influencer* dapat berkontribusi dalam pengembangan *awareness* konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut (Kumar *et al.*, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami *influencer marketing* dalam konteks pemasaran *digital* di Indonesia.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada penerapan strategi *influencer marketing* yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta bagian *digital*. Penelitian ini mengkaji berbagai aspek yang berkaitan dengan *digital marketing*, termasuk kolaborasi *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness* produk Indibiz. Unit analisis dalam penelitian ini terdiri dari 1 orang karyawan dari Tim *Digital Marketing Operation*, 2 *Account Manager*, dan 2 orang pelanggan Indibiz. Tim *Digital Marketing Operations* bertanggung jawab untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran *digital*, seperti memilih *influencer* yang tepat dan membuat konten yang relevan. Sebaliknya, peran *account manager* adalah membangun hubungan dengan *influencer* dan memantau komunikasi dan kolaborasi yang terjadi. Pelanggan Indibiz, sebagai pengguna akhir, memberikan perspektif penting mengenai bagaimana strategi *influencer marketing* mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk dan *brand* Indibiz.

Peneliti akan menganalisa setiap komentar responden mengenai efektivitas strategi *influencer marketing*, termasuk pemilihan *influencer*, jenis konten yang dihasilkan, dan dampaknya terhadap *brand awareness*. Tujuan utama dari penelitian

ini adalah untuk memahami bagaimana kolaborasi dengan *influencer* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Indibiz. Diharapkan dengan menggali lebih dalam pengalaman dan wawasan dari berbagai pihak yang berkepentingan, penelitian ini dapat memberikan informasi yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas strategi pemasaran *digital* yang digunakan oleh Indibiz. Terdapat beberapa detail unit analisis yang penulis gunakan untuk mengumpulkan informasi dan data yang berkaitan dengan temuan utama penelitian pada tabel data di bawah ini.

Tabel 3. 1 Deskripsi Unit Analisis Penelitian

No	Nama	Kode	Divisi
1	Farista Aprillia	F1	<i>Account Manager & Digital</i>
2	Sudarto	S2	<i>Customer Indibiz</i>
3	Krisfian Tri Saputra	K3	<i>Account Manager & Digital</i>
4	Luthfi Azis Satya Permana	L4	<i>Digital Marketing Operations & Customer Relations</i>
5	Yohanes Ardityo	Y5	<i>Customer Indibiz</i>

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2025

Unit analisis pada tabel di atas berfungsi sebagai panduan dan sumber informasi bagi penulis dalam menggambarkan implementasi strategi *Influencer Marketing* yang digunakan oleh Indibiz Yogyakarta untuk meningkatkan *brand awareness*.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan tim *digital* dan *account manager* Indibiz Yogyakarta serta *customer* Indibiz Yogyakarta, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih terpercaya dan dapat dipercaya untuk menyempurnakan hasil penelitian.

3.3 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data mengacu pada metode dan data yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Informasi diperoleh dari sumber-sumber yang memberikan wawasan, baik dalam bentuk tertulis maupun lisan. Selain itu, penelitian juga menggunakan metode observasi, di mana peneliti ikut serta dalam suatu kegiatan tertentu dan mengamati objek penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penulisan laporan magang ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

i. Sumber Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari sumber pertama oleh peneliti dengan menggunakan teknik-teknik seperti observasi, wawancara, atau kuesioner (Raharja, 2020). Data ini bersifat primer karena didasarkan pada tanggapan responden yang terkait dengan penelitian (Ani *et al.*, 2021). Keunggulan utamanya adalah berdasarkan akurasi dan relevansi data yang sesuai dengan tujuan penelitian (Susanto, 2023). Kualitas data ini sangat mempengaruhi kemampuan peneliti dalam mengevaluasi alat pengumpulan data.

a. Wawancara

Wawancara merupakan interaksi antara dua orang atau lebih dimana salah satu pihak berperan sebagai narasumber yang bersedia memberikan informasi, baik secara lisan maupun tidak. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan lima narasumber yang memiliki pengetahuan mengenai

implementasi strategi *influencer marketing* produk Indibiz di PT. Telkom Witel Yogyakarta. Pendekatan wawancara dalam studi ini sejalan dengan metode kualitatif yang digunakan oleh Zhou, Blazquez, McCormick, dan Barnes (2021) dalam menjelaskan bagaimana strategi naratif influencer di media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap efektivitas pemasaran influencer melalui pendekatan stimulus-organisme-respons (S-O-R) untuk memahami reaksi konsumen secara mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan (Zhou et al., 2021). Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui proses penggunaan strategi *influencer marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*. Pertanyaan dalam wawancara ini dibagi menjadi tiga kategori yaitu *brand awareness*, *social media marketing*, dan *influencer marketing*. Ketiga topik tersebut akan digunakan untuk membahas pertanyaan penelitian yang pertama, yaitu bagaimana penggunaan strategi *influencer marketing* dapat meningkatkan *brand awareness* produk Indibiz, dan pertanyaan yang kedua, yaitu bagaimana *social media marketing* dapat membantu mengembangkan dan meningkatkan *brand awareness* produk Indibiz. Berikut pertanyaan wawancara untuk 5 narasumber:

Tabel 3. 2 Pertanyaan Wawancara Account Manager

No	Rumusan Masalah	Pertanyaan Wawancara	Tema
1	Implementasi <i>Influencer Marketing</i> (Rumusan Masalah 1)	Pernahkah Anda bertemu dengan konsumen yang tahu tentang Indibiz dari <i>influencer</i> di media sosial? Bagaimana respon mereka?	<i>Influencer Marketing</i>
		Menurut Anda, seberapa besar pengaruh <i>influencer</i> dalam membantu meningkatkan	<i>Influencer Marketing</i>

		kesadaran masyarakat terhadap Indibiz?	
		Menurut Anda, <i>influencer</i> seperti apa yang paling cocok atau paling berpengaruh untuk menarik calon konsumen Indibiz?	<i>Influencer Marketing</i>
		Seberapa sering Anda menggunakan konten <i>influencer</i> , seperti testimoni atau video, saat menawarkan Indibiz?	<i>Influencer Marketing</i>
		Apakah konsumen pernah bertanya atau memberikan masukan tentang promosi dari <i>influencer</i> ?	<i>Influencer Marketing</i>
2	Implementasi <i>Social Media Marketing</i> (Rumusan Masalah 2)	Bagaimana pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen menurut pengalaman Anda?	<i>Social Media Marketing</i>
		Apakah Anda bekerja sama dengan tim media sosial untuk menyatukan strategi promosi <i>online</i> dan penjualan langsung?	<i>Social Media Marketing</i>
		Apakah Anda memiliki strategi khusus yang disesuaikan dengan promosi di media sosial untuk membantu penjualan?	<i>Social Media Marketing</i>

3	Pengukuran <i>Brand Awareness</i>	Bisa dijelaskan peran dan tugas Anda dalam menjual serta mengenalkan layanan Indibiz di wilayah Yogyakarta?	<i>Brand Awareness</i>
		Apa perbedaan karakter atau sikap konsumen yang datang karena promosi biasa dan yang datang karena promosi media sosial?	<i>Brand Awareness</i>
		Apakah Anda pernah melihat peningkatan penjualan setelah Indibiz dipromosikan oleh <i>influencer</i> ?	<i>Brand Awareness</i>
		Bagaimana Anda menilai apakah konten yang dibuat <i>influencer</i> sesuai dengan kebutuhan atau minat calon pelanggan bisnis?	<i>Brand Awareness</i>
		Apa saja kendala yang Anda temui dalam menjual layanan Indibiz, khususnya karena masih belum banyak dikenal?	<i>Brand Awareness</i>
		Bagaimana perbedaan respons dari generasi sekarang dan generasi yang lebih tua terhadap promosi berbasis media sosial?	<i>Brand Awareness</i>

		Bagaimana harapan Anda ke depan terkait kerja sama antara tim penjualan dan tim media sosial agar promosi Indibiz lebih maksimal?	<i>Brand Awareness</i>
--	--	---	------------------------

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2025

Tabel 3. 3 Pertanyaan Wawancara Konsumen Indibiz

No	Rumusan Masalah	Pertanyaan Wawancara	Tema
1.	Implementasi <i>Influencer Marketing</i> (Rumusan Masalah 1)	Menurut Anda, apakah promosi dari <i>influencer</i> cukup menarik untuk mengenalkan produk seperti Indibiz?	<i>Influencer Marketing</i>
		Seberapa besar pengaruh promosi dari <i>influencer</i> terhadap keputusan Anda dalam mencoba Indibiz atau produk lainnya?	<i>Influencer Marketing</i>
		Apakah Anda merasa lebih percaya dengan produk jika yang merekomendasikan adalah <i>influencer</i> yang Anda ikuti?	<i>Influencer Marketing</i>
		Konten seperti apa dari <i>influencer</i> yang paling menarik bagi Anda? Misalnya video, cerita pribadi, atau tulisan/caption.	<i>Influencer Marketing</i>

		Menurut Anda, apakah promosi dari <i>influencer</i> terasa jujur dan pribadi, atau lebih seperti iklan biasa?	<i>Influencer Marketing</i>
		Apakah menurut Anda promosi dari <i>influencer</i> sudah sesuai dengan nilai-nilai masyarakat Jogja?	<i>Influencer Marketing</i>
		Apakah Anda pernah mencoba produk lain karena tertarik dengan promosi dari <i>influencer</i> ?	<i>Influencer Marketing</i>
		Anda lebih suka <i>influencer</i> lokal dari Jogja atau <i>influencer</i> nasional? Kenapa?	<i>Influencer Marketing</i>
2	Implementasi <i>Social Media Marketing</i> (Rumusan Masalah 2)	Apakah Anda pernah melihat promosi Indibiz dari <i>influencer</i> di media sosial? Di platform mana Anda melihatnya?	<i>Social Media Marketing</i>
		Apakah menurut Anda, konten dari <i>influencer</i> lebih mudah diingat dibandingkan dengan iklan pada umumnya?	<i>Social Media Marketing</i>

		Apakah promosi dari <i>influencer</i> di media sosial membantu Anda lebih paham manfaat layanan Indibiz?	<i>Social Media Marketing</i>
		Menurut Anda, apa yang bisa diperbaiki atau ditingkatkan dari promosi Indibiz di media sosial supaya lebih menarik?	<i>Social Media Marketing</i>
3	Pengukuran <i>Brand Awareness</i>	Sudah berapa lama Anda menggunakan layanan Indibiz, dan dari mana Anda pertama kali mengetahui tentang produk ini?	<i>Brand Awareness</i>
		Setelah melihat konten dari <i>influencer</i> , apakah Anda jadi ingin mencari tahu lebih lanjut tentang Indibiz?	<i>Brand Awareness</i>
		Apakah Anda ingin merekomendasikan Indibiz ke orang lain karena melihat konten <i>influencer</i> ?	<i>Brand Awareness</i>

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2025

b. Observasi

Pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi dilakukan oleh peneliti dengan cara yang sesuai dengan strategi *influencer marketing* PT. Telkom Witel Yogyakarta. Peneliti memfokuskan pada bagaimana *influencer marketing* digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* produk Indibiz dalam konteks ini. Melalui penggunaan metode observasi,

peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai interaksi antara *influencer* dan audiens serta bagaimana konten yang diproduksi melalui media sosial diinterpretasikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memungkinkan peneliti mengamati secara dekat selama proses pemasaran yang panjang sehingga dapat memahami dinamika dan konteks yang mempengaruhi efektivitas strategi *influencer marketing*. Diharapkan hasil dari observasi ini dapat memberikan informasi yang lebih komprehensif dan meningkatkan hasil tugas akhir yang lebih akurat, khususnya dalam membahas mengenai permasalahan *influencer* dan *social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* produk Indibiz.

ii. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber, seperti buku, dokumen, dan media online. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan informasi dari wawasan yang didapat dari *Account Manager* dan juga melihat akun Instagram Indibiz Yogyakarta, interaksi mereka dengan masyarakat, dan informasi yang diakses dari situs-situs yang berkaitan dengan Indibiz dan PT. Telkom Indonesia. Untuk memahami teori-teori yang berkaitan dengan strategi *influencer marketing* dan dampaknya terhadap *brand awareness* produk Indibiz di PT. Telkom Witel Yogyakarta, peneliti juga melakukan analisis terhadap artikel-artikel jurnal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang komprehensif mengenai keefektifan strategi pemasaran yang digunakan.

3.4 Uji Validitas dan Reabilitas

i. Uji Validitas

Dalam penelitian ini untuk menguji validitas data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik yang digunakan untuk memverifikasi data dengan membandingkan informasi

yang berasal dari beberapa sumber atau teknik pengumpulan data yang berbeda. Menurut Denzin (2017), triangulasi data dapat meningkatkan validitas dan reliabilitas data dengan memberikan perspektif yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang sedang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui observasi terhadap interaksi di media sosial dan melalui wawancara dengan para narasumber yang meliputi Tim *Digital Marketing Operations*, *Account Manager*, dan pelanggan Indibiz.

Selain itu, peneliti juga menggunakan teknik *member checking*, di mana hasil analisis dan wawancara awal dipresentasikan kepada pembaca untuk memastikan bahwa hasil analisis tersebut sesuai dengan yang diharapkan (Birt *et al.*, 2016). Proses ini tidak hanya meningkatkan keandalan data, tetapi juga memberikan kesempatan kepada pembaca untuk memverifikasi atau memperbaiki informasi yang berpotensi menyesatkan. Dengan menerapkan teknik *member checking* dan triangulasi, peneliti berharap dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan konsisten. Hal ini sangat penting untuk menjaga integritas penelitian dan memberikan keyakinan kepada para peneliti bahwa hasil penelitian dapat ditafsirkan secara akurat. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami efektivitas strategi *influencer marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* produk Indibiz. Berikut sebagai bukti validasi, peneliti melampirkan laporan *member checking* yang telah ditandatangani oleh masing-masing narasumber.

Gambar 3. 1 Laporan *Member Checking* Narasumber 1

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 1

Nama : Fafa Aprilia

Instansi : PT. Telkom Witel Yogyakarta

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan 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, 25 Juli 2025



(Fafa Aprilia)

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2025

Gambar 3. 2 Laporan *Member Checking* Narasumber 2

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 2

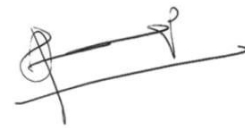
Nama : Sudarto

Instansi : Usaha Carter Mobil

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan 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, 30 Juli 2025



(Sudarto)

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2025

Gambar 3. 3 Laporan *Member Checking* Narasumber 3

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 3

Nama : Krisfian Tri Saputra

Instansi : PT. Telkom Witel Yogyakarta

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan 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, 29 Juli 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Krisfian Tri Saputra', written over a light gray rectangular background.

(Krisfian Tri Saputra)

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2025

Gambar 3. 4 Laporan *Member Checking* Narasumber 4

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 4

Nama : Lutfi Aziz Satya Permana

Instansi : PT. Telkom Witel Yogyakarta

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan 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, 29 Juli 2025



(Lutfi Aziz Satya Permana)

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2025

Gambar 3. 5 Laporan Member Checking Narasumber 5

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 5

Nama : Yohanes Ardityo

Instansi : Usaha Kos-Kosan

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan 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, 7 Agustus 2025



(Yohanes Ardityo)

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2025

ii. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *audit trail*. *Audit trail* adalah proses dokumentasi sistematis yang mendokumentasikan secara akurat setiap langkah proses penelitian, termasuk pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Teknik ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh konsisten dan dapat diinterpretasikan oleh peneliti lain jika dilakukan replikasi. Menurut Houghton *et al.* (2017), dengan adanya *audit trail* memungkinkan peneliti untuk meningkatkan transparansi selama proses penelitian, sehingga dapat meningkatkan keandalan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mendokumentasikan setiap langkah proses penelitian secara rinci, termasuk deskripsi lapangan, transkripsi wawancara, hasil coding, dan bahkan refleksi pribadi peneliti selama proses analisis yang panjang. Dengan menerapkan *audit trail*, peneliti dapat memastikan transparansi dan integritas data serta memastikan bahwa informasi yang diperoleh dapat dianalisis secara akurat. Selain itu, teknik ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk meninjau dan menilai proses penelitian yang telah selesai dilakukan, yang dapat meningkatkan kualitas dan keakuratan data yang diperoleh (Korstjens & Moser, 2018). Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang besar dalam memahami efektivitas strategi *influencer marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* produk Indibiz.

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data yang terdiri dari analisis naratif dan tematik untuk memahami implementasi strategi *influencer marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* produk Indibiz di PT. Telkom Witel Yogyakarta. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk meneliti pengalaman konseptual dari *influencer* dan khalayak mengenai interaksi mereka dengan konten. Menurut Riessman (2008), analisis naratif berfokus pada bagaimana individu mengembangkan

ide mereka sendiri melalui cerita yang mereka ceritakan sendiri, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami konteks dan implikasi dari masalah yang dihadapi narasumber. Proses wawancara dilakukan dengan hati-hati dan sistematis untuk memastikan keakuratan data. Setelah transkripsi berhasil dilakukan, data disusun sesuai dengan narasi yang diungkapkan oleh masing-masing informan, yang menjelaskan bagaimana mereka terpengaruh oleh strategi *influencer marketing* dalam kaitannya dengan *brand awareness*. Selanjutnya, analisis naratif dilakukan dalam beberapa langkah, yang meliputi identifikasi narasi pokok, analisis struktur cerita, dan identifikasi makna-makna tersembunyi dalam narasi. Sebagai unit analisis, Langkah pertama membahas pemilihan cerita yang relevan dari transkrip. Untuk memahami dinamika yang terjadi dalam kehidupan mereka, para peneliti kemudian menganalisis struktur setiap narasi, mulai dari konflik, perselisihan, dan resolusi. Langkah terakhir adalah analisis narasi, ketika peneliti memeriksa hasil temuan yang lebih detail terkait dampak influencer terhadap perilaku dan skeptisisme konsumen (Keller, 2016).

Selain analisis naratif, analisis tematik juga digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data wawancara. Analisis tematik membantu peneliti dalam mengatur dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan dan dalam memeriksa hubungan antara strategi konten yang digunakan *influencer*, interaksi penonton, dan dampaknya terhadap *brand awareness*. Menurut Braun dan Clarke (2019), analisis tematik memungkinkan peneliti untuk menyajikan data kualitatif secara sistematis dan komprehensif, sehingga memungkinkan mereka untuk memahami fenomena sosial berdasarkan analisis subjektif partisipan. Dengan menggunakan analisis tematik, peneliti dapat menentukan kesimpulan yang logis berdasarkan hubungan antara tema-tema yang dibahas selama analisis. Oleh karena itu, diharapkan adanya kombinasi antara analisis naratif dan tematik dalam penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi *influencer marketing* yang digunakan oleh Indibiz Yogyakarta dalam hal pemasaran *digital*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi *influencer marketing* dan *social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* produk Indibiz di PT. Telkom Witel Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini terdiri dari lima orang yang mewakili dua kelompok utama, yaitu pihak internal perusahaan yang terlibat langsung dalam strategi pemasaran, dan pihak eksternal berupa pelanggan yang menggunakan layanan Indibiz. Pemilihan responden dilakukan secara purposif dengan pertimbangan bahwa setiap narasumber memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan terhadap topik penelitian. Komposisi responden terdiri dari 4 laki-laki dan 1 perempuan yang terbagi menjadi dua pihak yaitu pihak internal dan pihak eksternal, dengan rentan usia 27 tahun hingga 65 tahun. Pihak internal terdiri dari dua orang *Account Manager* (F1 dan K3) yang berperan ganda sebagai tenaga pemasaran dan perwakilan *digital*, serta satu orang staf *Digital Marketing Operations* (L4) yang juga menangani hubungan pelanggan (*customer relations*) dengan lama masa kerja responden bervariasi yaitu 5 sampai 7 tahun. Sementara itu, pihak eksternal meliputi dua pelanggan Indibiz (S2 dan Y5) yang rata-rata penggunaan Indibiz 1 tahun dan akan memberikan pandangan dari sudut pandang pengguna akhir.

Karakteristik responden menunjukkan variasi dalam latar belakang pekerjaan, pengalaman, serta keterlibatan mereka dalam layanan Indibiz. Perbedaan ini menjadi kekuatan penelitian karena mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai implementasi strategi pemasaran. Farista Aprillia (F1) dan Krisfian Tri Saputra (K3) memiliki tanggung jawab utama dalam mengedukasi calon pelanggan, membangun hubungan dengan klien, serta menawarkan produk secara langsung maupun melalui media *digital*. Luthfi Azis Satya Permana (L4) berperan sebagai pengelola kampanye *digital* yang memanfaatkan media sosial, *paid ads*, dan

pembuatan konten promosi. Sudarto (S2) adalah pelanggan Indibiz yang menggunakan layanan untuk usaha carter mobil, sedangkan Yohanes Ardityo (Y5) adalah pemilik usaha kos-kosan yang memanfaatkan Indibiz untuk mendukung konektivitas penghuni.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Penelitian

No	Nama	Kode	Divisi / Peran	Jenis Kelamin	Latar Belakang Pekerjaan / Usaha	Status dalam Penelitian
1	Farista Aprillia	F1	<i>Account Manager & Digital</i>	Perempuan	AM di PT. Telkom Witel Yogyakarta	Internal (Perusahaan)
2	Sudarto	S2	<i>Customer Indibiz</i>	Laki-laki	Pemilik usaha carter mobil	Eksternal (Pelanggan)
3	Krisfian Tri Saputra	K3	<i>Account Manager & Digital</i>	Laki-laki	AM di PT. Telkom Witel Yogyakarta	Internal (Perusahaan)
4	Luthfi Azis S. Permana	L4	<i>Digital Marketing Operations & Customer Relations</i>	Laki-laki	Tim <i>Digital Marketing</i> Telkom	Internal (Perusahaan)
5	Yohanes Ardityo	Y5	<i>Customer Indibiz</i>	Laki-laki	Pemilik usaha kos-kosan	Eksternal (Pelanggan)

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2025

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kombinasi tiga metode, yaitu wawancara tatap muka, wawancara daring melalui *Zoom Meeting*, dan observasi langsung terhadap aktivitas promosi di media sosial Indibiz. Metode wawancara tatap muka digunakan untuk menggali informasi secara mendalam dari responden yang dapat ditemui secara langsung, yakni pelanggan Indibiz (S2 dan Y5) serta *Account Manager* (F1) yang dilakukan pada tanggal 17 Juli dan 1 Agustus 2025. Melalui interaksi tatap muka, peneliti dapat memperoleh data yang lebih rinci,

menangkap ekspresi non-verbal, serta membangun kedekatan dengan responden sehingga jawaban yang diberikan lebih terbuka dan jujur. Sementara itu, wawancara daring melalui *Zoom Meeting* diterapkan untuk responden yang memiliki keterbatasan waktu atau berada di lokasi berbeda, seperti K3 dan L4 yang dilakukan pada tanggal 18 Juli 2025. Wawancara tatap muka dan *Zoom Meeting* dilakukan dengan durasi 10 hingga 20 menit, dan direkam atas persetujuan responden untuk keperluan akademik. Metode ini memudahkan proses pengumpulan data tanpa mengurangi kedalaman informasi yang diperoleh. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung untuk melihat secara nyata aktivitas promosi Indibiz di media sosial, sehingga data yang diperoleh tidak hanya berasal dari pernyataan responden, tetapi juga dari pengamatan situasi lapangan secara langsung.

Observasi yang dilakukan difokuskan pada pemantauan berbagai aspek dalam penggunaan media sosial Indibiz, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Peneliti mengamati bagaimana konten dipublikasikan, termasuk frekuensi unggahan, kualitas visual, gaya penyampaian pesan, dan kesesuaian materi dengan target audiens. Selain itu, peneliti juga menganalisis tingkat interaksi audiens terhadap konten yang diunggah, seperti jumlah tayangan (*views*), *likes*, komentar, dan *shares*. Aspek lain yang diamati adalah bentuk keterlibatan *influencer* dalam kampanye promosi, mulai dari cara mereka menyampaikan informasi, jenis konten yang dihasilkan, hingga respon audiens terhadap kampanye tersebut. Dengan melakukan observasi ini, peneliti dapat membandingkan hasil wawancara dengan bukti visual yang nyata, sehingga meningkatkan validitas temuan penelitian.

Tema wawancara dirancang untuk selaras dengan rumusan masalah penelitian yang terbagi ke dalam dua fokus utama. Fokus pertama adalah pembahasan mengenai implementasi strategi *influencer marketing*, yang mencakup proses pemilihan influencer, kriteria yang digunakan, bentuk kerja sama yang terjalin, jenis konten yang diproduksi, dan pengaruhnya terhadap peningkatan *brand awareness*. Fokus kedua adalah pembahasan mengenai implementasi *social media marketing*, yang meliputi

strategi penggunaan berbagai platform *digital*, optimalisasi iklan berbayar untuk memperluas jangkauan audiens, sinergi antara tim *digital* marketing dan tim penjualan, serta penilaian efektivitas konten dalam menarik perhatian target pasar. Dengan membagi pembahasan ke dalam dua fokus ini, penelitian dapat mengungkap secara detail peran masing-masing strategi, baik yang bersifat kolaboratif melalui *influencer* maupun yang bersifat mandiri melalui pengelolaan media sosial perusahaan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menyajikan gambaran yang lebih menyeluruh dan mendalam mengenai bagaimana PT. Telkom Witel Yogyakarta memanfaatkan pemasaran *digital* untuk mengembangkan *brand* Indibiz di wilayah Yogyakarta.

4.2 Analisis Data

Penulis menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data sebagai dasar analisis. Observasi partisipatif dilakukan secara terstruktur selama empat bulan selama penulis berada di Divisi *Business Service* Indibiz Yogyakarta, di mana penulis aktif terlibat dalam aktivitas pemasaran langsung dan *digital*. Setelah wawancara, topik-topik seperti *brand awareness*, *social media marketing*, dan *influencer marketing* muncul. Setiap narasumber menjelaskan bahwa pemasaran dengan *influencer* dilakukan secara sistematis dan konsisten untuk meningkatkan *brand awareness* dan mencapai tujuan yang sama, yaitu *branding* Indibiz.

1. Wawancara

Penulis mewawancarai lima responden yang dibagi menjadi dua yaitu kelompok internal dan eksternal dari Indibiz Yogyakarta. Deskripsi pekerjaan unit analisis ini sesuai dengan topik penelitian, yaitu Strategi *influencer marketing*. Proses wawancara dilakukan dengan persetujuan dari semua responden. Data wawancara dikodekan menggunakan pendekatan tematik, di mana transkrip wawancara dibaca untuk mengidentifikasi tema-tema seperti

implementasi strategi *influencer marketing*, *social media marketing*, dan *brand awareness*.

Tabel 4. 2 Hasil Wawancara dengan *Account Manager*

No	Pertanyaan	Narasumber	Jawaban	Pola Interpretasi
1	Apa peran dan tugas Anda dalam menjual serta mengenalkan layanan Indibiz di wilayah Yogyakarta?	F1	Mengenalkan produk Telkom termasuk Indibiz, menampung keluhan, memberikan edukasi terkait keunggulan dan kualitas, serta menawarkan produk.	AM berperan ganda sebagai promotor, edukator, dan penghubung keluhan pelanggan.
		K3	<i>Maintenance</i> pelanggan, membangun kedekatan, dan mendapatkan penjualan dari segmen <i>small medium enterprise</i> .	Fokus pada pemeliharaan hubungan dan penjualan di segmen bisnis kecil-menengah.
		L4	Pemasaran melalui media sosial, pengelolaan data pemasangan layanan, dan penanganan masalah di lapangan.	Peran <i>digital marketing</i> terintegrasi dengan pengelolaan data dan pelayanan teknis.
2	Apakah ada pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen?	F1	Pengaruhnya besar, memanfaatkan Instagram, TikTok, dan <i>influencer</i> lokal meskipun budget terbatas.	Media sosial dinilai efektif, namun terbatasnya anggaran mempengaruhi intensitas promosi.
		K3	Sangat berpengaruh karena pelanggan sering sudah mengetahui produk dari media sosial sebelum bertemu AM.	Media sosial mempercepat proses penjualan karena konsumen lebih siap.
		L4	Sangat besar, terutama melalui Instagram dan <i>Meta Ads</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .	Platform <i>digital</i> menjadi kunci utama pemasaran Indibiz.

3	Pernah bertemu konsumen yang tahu Indibiz dari <i>influencer</i> ?	F1	Ada, misalnya pelanggan Sate Ratu yang tahu dari <i>influencer</i> lalu menghubungi AM.	<i>Influencer</i> efektif sebagai sumber informasi awal sebelum konsumen menghubungi AM.
		K3	Ada, contoh pelanggan kafe yang tahu dari iklan Instagram lalu menghubungi admin.	Iklan <i>influencer</i> memicu prospek untuk menghubungi pihak Telkom.
		L4	Jarang bertemu langsung, namun banyak yang menghubungi via WhatsApp dari Instagram.	Media sosial memfasilitasi kontak langsung tanpa tatap muka.
4	Apakah pengaruh <i>influencer</i> besar terhadap promosi?	F1	Sangat berpengaruh, tapi keterbatasan anggaran membuat fokus pada <i>influencer</i> lokal.	Strategi disesuaikan dengan <i>budget</i> , memaksimalkan potensi lokal.
		K3	Sangat besar, dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.	Pengaruh positif terhadap sales terbukti nyata.
		L4	Sangat berperan dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> .	<i>Influencer</i> dinilai sebagai aset penting dalam pemasaran.
5	Perbedaan konsumen yang tahu dari promosi biasa vs media sosial?	F1	Konsumen dari media sosial lebih mudah diedukasi karena sudah tahu produk sebelumnya.	Media sosial mempersingkat proses edukasi pelanggan.
		K3	Konsumen dari media sosial jumlahnya lebih banyak dan lebih luas jangkauannya.	Target iklan yang tepat meningkatkan jangkauan pasar.
		L4	Konsumen langsung cenderung lebih serius, sedangkan dari media sosial ada yang sekedar bertanya.	Karakteristik prospek berbeda tergantung sumber informasi.
6	Ada peningkatan penjualan setelah memakai <i>influencer</i> ?	F1	Ada peningkatan, meskipun fokus pada pelanggan yang membutuhkan <i>backup</i> internet.	<i>Influencer</i> mampu menarik segmen bisnis dengan kebutuhan spesifik.

		K3	Ada peningkatan signifikan, bahkan dengan <i>budget</i> iklan kecil.	ROI iklan <i>influencer</i> dinilai tinggi.
		L4	Ada peningkatan karena informasi menyebar luas melalui media sosial.	Media sosial memberikan efek viral pada informasi produk.
		F1	Gadgetin (nasional) atau <i>influencer</i> lokal yang relevan	Pemilihan <i>influencer</i> disesuaikan target pasar dan <i>budget</i>
		K3	<i>Influencer</i> dengan banyak follower di segmen bisnis, setuju dengan rekomendasi Danang Giri Sadewa.	<i>Influencer</i> lokal potensial juga dipertimbangkan.
7	Rekomendasi <i>influencer</i> yang cocok?	L4	<i>Influencer</i> podcast seperti Praz Teguh.	Konten diskusi dianggap cocok untuk segmen bisnis.
		F1	Konten informatif dan jelas, mudah dipahami, tidak berbelit-belit.	Kejelasan pesan menjadi kunci efektivitas konten.
		K3	Konten UMKM, perusahaan, Instagram, dan TikTok.	Segmentasi konten sesuai target pasar meningkatkan relevansi.
8	Konten yang cocok untuk promosi Indibiz	L4	Konten selipan iklan yang relevan dengan indikator pelayanan Indibiz.	Konten harus sesuai minat pasar dan fokus pada keunggulan layanan.
		F1	Hampir setiap hari mempromosikan Indibiz di media sosial pribadi dan tim.	Konsistensi promosi melalui media sosial penting untuk <i>brand recall</i> .
		K3	Jarang secara pribadi, lebih fokus ke pertemuan langsung.	Strategi promosi disesuaikan dengan peran individu di tim.
9	Seberapa sering menggunakan <i>influencer</i> untuk promosi	L4	Sangat sering karena fokus di <i>digital marketing</i> .	Pemanfaatan media <i>digital</i> maksimal untuk menjangkau pasar luas.
		F1	Pernah dilakukan, namun belum rutin karena kesibukan masing-masing.	Kolaborasi lintas tim masih perlu ditingkatkan frekuensinya.
10	Ada kerja sama antara tim penjualan dan tim media sosial	K3	Ada, tim AM mendukung jika tim <i>digital</i> tidak bisa menjangkau.	Sinergi antar tim sudah berjalan meski bersifat situasional.

		L4	Ada strategi bersama termasuk pemberian insentif untuk sales.	Kolaborasi dilengkapi dengan motivasi finansial untuk meningkatkan
11	Kendala dalam menjual Indibiz?	F1	Konsumen membandingkan dengan IndiHome, terutama dari segi harga.	Edukasi perbedaan layanan menjadi tantangan utama.
		K3	Harga dan persepsi bahwa Telkom hanya IndiHome.	Persepsi <i>brand</i> mempengaruhi penerimaan produk baru.
		L4	Konsumen sudah terbiasa dengan produk lama.	Mengubah kebiasaan konsumen butuh waktu dan strategi berkelanjutan.
12	Pernah dapat masukan konsumen soal promosi <i>influencer</i> ?	F1	Pernah, tapi konsumen lebih fokus pada promo harga.	Harga menjadi daya tarik utama dibanding promosi <i>influencer</i> .
		K3	Belum pernah secara langsung.	Tidak semua konsumen memberikan masukan soal <i>influencer</i> .
		L4	Jarang, lebih banyak bertanya soal manfaat layanan.	Fokus konsumen cenderung pada fungsi produk, bukan strategi promosi.
13	Perbedaan respon Gen Z dan generasi lama?	F1	Gen Z lebih mudah menerima informasi, baby boomer perlu edukasi lebih sabar.	Karakter generasi mempengaruhi pendekatan promosi.
		K3	Gen Z lebih cepat memahami konten, generasi lama perlu penjelasan detail.	Segmentasi komunikasi diperlukan untuk efektivitas promosi.
		L4	Tidak ada perbedaan signifikan, namun target fokus sebaiknya jelas.	Fokus pada satu segmen meningkatkan efektivitas.
14	Strategi promosi di media sosial?	F1	Rajin membuat video untuk <i>branding</i> pribadi dan produk.	Konten berkelanjutan membangun <i>brand</i> personal dan perusahaan.
		K3	Membuat konten sesuai tren, memaksimalkan iklan.	Adaptasi tren meningkatkan relevansi promosi.
		L4	<i>Campaign ads, paid promote, fanspage</i> , dan edukasi komunitas.	Kombinasi strategi organik dan berbayar

15	Harapan terkait kolaborasi promosi produk Indibiz?	F1	Kolaborasi dengan <i>influencer</i> yang sesuai target pasar.	Pemilihan <i>influencer</i> tepat sasaran diharapkan meningkatkan hasil promosi.
		K3	Gunakan <i>influencer</i> terkenal dan teknologi AI untuk riset pasar.	Inovasi teknologi dapat memperkuat strategi pemasaran.
		L4	Evaluasi periodik dari tim lapangan untuk masukan strategi <i>digital</i> .	Integrasi data lapangan dengan strategi <i>digital</i> diharapkan meningkatkan

Sumber: Data diolah oleh Peneliti dari *Account Manager* PT. Telkom Witel Yogyakarta (2025)

Tabel 4. 3 Hasil Wawancara dengan Konsumen

No	Pertanyaan	Narasumber	Jawaban	Pola Interpretasi
1	Sudah berapa lama Anda menggunakan layanan Indibiz, dan dari mana Anda pertama kali mengetahui tentang produk ini?	S2 & Y5	S2: Sudah hampir 1 tahun, tahu dari anak yang bekerja di Telkom dan membawa brosur. Y5: Baru setengah tahun, tahu dari iklan pinggir jalan.	Konsumen mengetahui produk dari sumber terdekat atau media fisik/luar ruang, bukan dari media sosial atau influencer.
2	Apakah Anda pernah melihat promosi Indibiz dari <i>influencer</i> di media sosial? Di platform mana Anda melihatnya?	S2 & Y5	S2: Belum pernah melihat promosi dari <i>influencer</i> . Y5: Belum pernah melihat promosi dari <i>influencer</i> .	Kedua konsumen belum terpapar promosi <i>influencer</i> , menunjukkan kurangnya jangkauan kampanye di media sosial.
3	Menurut Anda, apakah promosi dari <i>influencer</i> cukup menarik untuk mengenalkan produk seperti Indibiz?	S2 & Y5	S2: Tidak menilai karena belum pernah melihat. Y5: Ya, akan sangat menarik karena bisa dikenal banyak orang.	S2 tidak bisa menilai efektivitas karena belum terpapar; Y5 percaya <i>influencer</i> dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> .
4	Seberapa besar pengaruh promosi dari <i>influencer</i> terhadap keputusan Anda dalam mencoba Indibiz atau produk lainnya?	S2 & Y5	S2: Lebih percaya penjelasan anak daripada <i>influencer</i> . Y5: Sangat berpengaruh, apalagi dari <i>influencer</i> yang disukai.	Pengaruh tergantung sumber kepercayaan; S2 lebih percaya keluarga, Y5 terpengaruh oleh <i>influencer</i> favorit.
5	Apakah Anda merasa lebih percaya dengan produk jika yang merekomendasikan	S2 & Y5	S2: Tidak, lebih percaya anak. Y5: Ya, sangat percaya.	Tingkat kepercayaan berbeda; S2 tetap percaya pada referensi personal, Y5 lebih percaya <i>influencer</i> yang diikuti.

	adalah <i>influencer</i> yang Anda ikuti?			
6	Konten seperti apa dari <i>influencer</i> yang paling menarik bagi Anda?	S2 & Y5	S2: Promosi lewat YouTube oleh Maulana Ardiansyah. Y5: Konten motivasi dan modifikasi mobil.	Preferensi konten berbeda; S2 tertarik pada YouTube musik, Y5 pada motivasi dan otomotif.
7	Menurut Anda, apakah promosi dari <i>influencer</i> terasa jujur dan pribadi, atau lebih seperti iklan biasa?	S2 & Y5	S2: Tergantung <i>influencer</i> ; akan percaya jika artis kesukaan mempromosikan. Y5: Terasa jujur karena memberi review.	Keduanya menilai kejujuran tergantung kredibilitas <i>influencer</i> ; Y5 lebih percaya pada review produk.
8	Apakah menurut Anda, promosi dari <i>influencer</i> sudah sesuai dengan nilai-nilai masyarakat Jogja?	S2 & Y5	S2: Harus mempelajari budaya lokal agar sesuai. Y5: Banyak yang belum sesuai, masih umum.	Keduanya menekankan pentingnya kesesuaian budaya lokal dalam promosi <i>influencer</i> .
9	Setelah melihat konten dari <i>influencer</i> , apakah Anda jadi ingin mencari tahu lebih lanjut tentang Indibiz?	S2 & Y5	S2: Tertarik jika ada promosi/diskon. Y5: Ya, ingin mencari tahu lebih lanjut.	Promosi dengan insentif seperti diskon dapat meningkatkan minat untuk mencari informasi lebih lanjut.
10	Apakah Anda pernah mencoba produk lain karena tertarik dengan promosi dari <i>influencer</i> ?	S2 & Y5	S2: Tidak pernah. Y5: Ya, membeli motor karena iklan.	Y5 memiliki pengalaman mencoba produk dari promosi <i>influencer</i> ; S2 tidak pernah.

11	Anda lebih suka <i>influencer</i> lokal dari Jogja atau <i>influencer</i> nasional? Kenapa?	S2 & Y5	S2: Menyukai artis nasional seperti Maulana Ardiansyah dan Didi Kempot. Y5: Lebih suka <i>influencer</i> nasional karena lebih aktif.	Keduanya lebih memilih <i>influencer</i> nasional karena popularitas dan aktivitas kontennya.
12	Apakah menurut Anda, konten dari <i>influencer</i> lebih mudah diingat dibandingkan dengan iklan pada umumnya?	S2 & Y5	S2: Ya, apalagi jika dikemas dalam lagu. Y5: Ya, lebih mudah diingat.	Keduanya menganggap promosi <i>influencer</i> lebih mudah diingat dibanding iklan biasa.
13	Apakah promosi dari <i>influencer</i> di media sosial membantu Anda lebih paham manfaat layanan Indibiz?	S2 & Y5	S2: Ya, jika konten menarik dan disertai promosi. Y5: Sangat membantu memahami manfaat.	Keduanya setuju bahwa promosi <i>influencer</i> membantu pemahaman manfaat produk.
14	Apakah Anda ingin merekomendasikan Indibiz ke orang lain karena melihat konten <i>influencer</i> ?	S2 & Y5	S2: Ya, karena lebih irit dan efisien. Y5: Ya, karena akses cepat dan mudah.	Keduanya bersedia merekomendasikan Indibiz jika manfaatnya sesuai harapan.
15	Menurut Anda, apa yang bisa diperbaiki atau ditingkatkan dari promosi Indibiz di media sosial supaya lebih menarik?	S2 & Y5	S2: Harus terus berkembang dan berinovasi di era <i>digital</i> . Y5: Kerja sama dengan <i>influencer</i> nasional agar lebih dikenal.	Saran perbaikan fokus pada inovasi promosi dan kolaborasi dengan <i>influencer</i> nasional.

Sumber: Data diolah oleh Peneliti dari Konsumen Indibiz (2025)

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan lima narasumber, proses analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu pemberian kode awal (*initial coding*), pengelompokan kode menjadi tema utama (*axial coding*), dan penarikan kesimpulan dalam bentuk analisis tematik (*thematic analysis*). Tahap pemberian kode awal dilakukan dengan menandai potongan-potongan informasi penting yang relevan dengan fokus penelitian. Kode yang muncul meliputi “pemilihan *influencer*”, “jenis konten”, “efektivitas kampanye”, “persepsi pelanggan”, “strategi media sosial”, dan “kolaborasi tim internal”. Proses ini bertujuan untuk mengurai informasi wawancara menjadi unit-unit data yang lebih kecil agar memudahkan pengelompokan dan analisis lebih lanjut. Kode yang sama atau memiliki makna serupa kemudian dikelompokkan untuk mengidentifikasi pola yang konsisten antar responden.

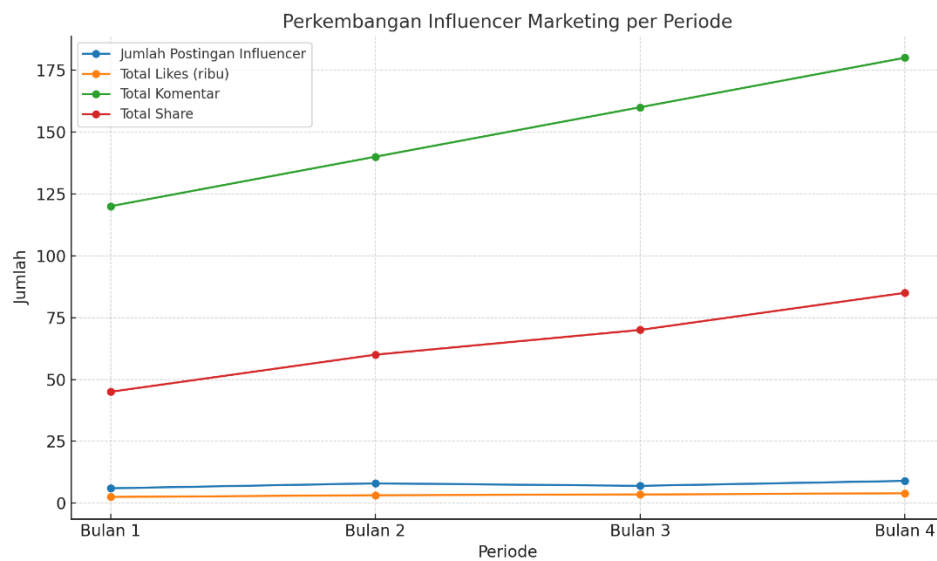
Pada promosi produk IndiBiz oleh *Account Managers* (AM) di PT. Telkom Witel Yogyakarta dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor paling signifikan adalah pemahaman mendalam AM terhadap produk IndiBiz itu sendiri, termasuk fitur, manfaat, dan solusi yang ditawarkan untuk segmen bisnis (B2B). Tanpa pemahaman yang kuat, AM akan kesulitan meyakinkan calon pelanggan. Selain itu, faktor motivasi dan insentif yang diberikan perusahaan, seperti target penjualan dan komisi, sangat mempengaruhi agresivitas promosi. Kemampuan komunikasi dan negosiasi AM juga berperan krusial dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan menutup transaksi. Dukungan dari tim teknis dan pemasaran di Telkom juga akan menjadi faktor penentu, karena promosi yang efektif memerlukan ketersediaan materi promosi yang memadai dan dukungan teknis yang cepat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016), kesuksesan promosi produk B2B sangat bergantung pada sinergi antara strategi penjualan dan dukungan produk yang kuat.

Di sisi lain, terdapat juga faktor-faktor yang memiliki pengaruh langsung yang relatif kecil terhadap promosi IndiBiz oleh AM. Salah satunya adalah isu makroekonomi yang lebih luas, seperti fluktuasi nilai tukar atau inflasi nasional. Meskipun kondisi ekonomi dapat memengaruhi daya beli pelanggan, faktor ini tidak secara langsung mengubah cara AM menjalankan promosi hariannya. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh pesaing tidak secara langsung menghambat upaya promosi AM. Sebaliknya, hal ini justru memotivasi AM untuk mencari keunggulan kompetitif. Akhirnya, faktor yang tidak secara langsung mempengaruhi AM adalah reputasi umum *brand* Telkom di luar segmen bisnis. Meskipun reputasi penting, pelanggan target IndiBiz (pemain bisnis) cenderung lebih fokus pada solusi spesifik dan keandalan layanan yang ditawarkan, daripada hanya citra *brand* secara umum (Dibb & Simkin, 2013).

2. Observasi

Selama menjalani magang empat bulan di PT. Telkom Witel Yogyakarta, penulis melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas promosi produk Indibiz yang memanfaatkan strategi pemasaran *influencer*. Pengamatan tersebut berfokus pada manajemen konten *influencer*, interaksi media sosial, dan koordinasi antara tim pemasaran *digital* dan *influencer* yang terlibat. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa strategi pemasaran *influencer* merupakan pilar penting dalam membangun *brand awareness* produk Indibiz di wilayah Yogyakarta. Dalam praktiknya, PT. Telkom Witel Yogyakarta bekerja sama secara utama dengan *influencer* lokal dari berbagai segmen, terutama yang memiliki audiens di kalangan usaha kecil dan menengah (UKM) serta bisnis lokal. Pemilihan *influencer* didasarkan pada kesesuaian audiens dan kredibilitas mereka di bidang teknologi, bisnis, dan komunitas kreatif. Proses pemilihan *influencer* memprioritaskan kolaborasi jangka panjang dengan tujuan membangun hubungan yang autentik, bukan sekadar *endorsement* sekali

saja. Selama masa observasi, interaksi positif dari audiens juga dipantau, seperti komentar, pertanyaan, dan pesan langsung di akun *influencer* dan akun resmi Indibiz. Tim pemasaran *digital* secara proaktif menanggapi pertanyaan-pertanyaan ini, menunjukkan komunikasi dua arah yang efektif yang membangun kepercayaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori bahwa keterlibatan audiens melalui interaksi aktif meningkatkan ikatan emosional dan *brand awareness* yang lebih kuat (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017).



Gambar 4. 1 Perkembangan promosi *Influencer* Indibiz Yogyakarta

Sumber: Tim *Digital* indibiz.Yogyakarta, 2024

Berdasarkan pengamatan ini, dapat disimpulkan bahwa konsistensi dan kolaborasi antara *influencer* dan tim pemasaran PT. Telkom Witel Yogyakarta berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* untuk produk Indibiz. Efektivitas kampanye pemasaran *influencer* juga didukung oleh kombinasi konten edukatif dan iklan berbayar strategis, sesuai dengan teori pemasaran *digital* yang menyatakan bahwa sinergi antara *influencer* dan promosi berbayar menghasilkan jangkauan yang lebih luas (Hana Haifa Purnomo, 2025).

Namun, tantangan dalam implementasi strategi ini adalah anggaran yang terbatas, yang menyebabkan fokus pada *influencer* lokal, artinya jangkauan nasional masih perlu dikembangkan di masa depan. Rekomendasi untuk memperkuat strategi ini meliputi peningkatan frekuensi dan kualitas konten *influencer* dengan dukungan anggaran yang memadai, serta perluasan jaringan *influencer* nasional untuk mendukung momen kampanye strategis (Keller, 2016).

Tahap berikutnya adalah *axial coding*, di mana kode-kode yang telah diidentifikasi dihubungkan satu sama lain untuk membentuk tema-tema utama penelitian. Misalnya, kode “pemilihan *influencer*” yang sering muncul dalam pernyataan F1, K3, dan L4, dihubungkan dengan kode “jenis konten” dan “efektivitas kampanye” untuk membentuk tema besar mengenai implementasi strategi *influencer marketing*. Begitu pula, kode “strategi media sosial” yang muncul dalam wawancara L4 dan K3 dihubungkan dengan kode “kolaborasi tim internal” untuk membentuk tema terkait *social media marketing* dan sinergi antarbagian. Proses ini dilakukan secara berulang untuk memastikan bahwa setiap tema yang terbentuk memiliki keterkaitan logis dan didukung oleh bukti yang cukup dari data wawancara.

Tahap terakhir adalah *thematic analysis*, di mana tema-tema yang telah terbentuk dianalisis secara mendalam untuk memahami hubungan antara strategi pemasaran yang dilakukan PT. Telkom Witel Yogyakarta dengan peningkatan *brand awareness* Indibiz. Analisis ini tidak hanya berfokus pada frekuensi kemunculan kode, tetapi juga mempertimbangkan konteks dan makna di balik setiap pernyataan narasumber. Misalnya, kode “preferensi pelanggan terhadap *influencer* nasional” yang muncul dari wawancara Y5 mengindikasikan adanya faktor persepsi kualitas dan jangkauan audiens yang memengaruhi efektivitas kampanye. Dengan pendekatan ini, hasil analisis tematik mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi *influencer marketing* dan *social media marketing*, serta implikasinya terhadap peningkatan kesadaran *brand* di pasar lokal.

Hasil pengelompokan kode menghasilkan dua tema besar yang selaras dengan rumusan masalah penelitian. Tema pertama adalah Implementasi Strategi *Influencer Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Indibiz. Tema ini mencakup kode-kode seperti pemilihan *influencer* berdasarkan relevansi dengan target pasar, bentuk kolaborasi yang dilakukan, jenis konten yang diproduksi, dan pengaruhnya terhadap *brand awareness*. Dari data yang diperoleh, narasumber internal (F1, K3, L4) menegaskan bahwa *influencer* memiliki pengaruh besar dalam memperluas jangkauan Indibiz, terutama kepada pelaku UMKM yang menjadi target utama. Namun, keterbatasan anggaran mengakibatkan PT. Telkom Witel Yogyakarta lebih banyak bekerja sama dengan *influencer* lokal dibandingkan nasional, meskipun beberapa responden pelanggan (Y5) meyakini bahwa *influencer* nasional lebih efektif dalam membangun *brand awareness* karena jangkauan dan konsistensi konten mereka lebih tinggi. Konten yang dinilai efektif adalah yang informatif, sesuai bidang *influencer*, dan mudah dipahami, sehingga pelanggan yang mengenal Indibiz dari *influencer* lebih siap untuk menerima edukasi dan cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi.

Tema kedua adalah Implementasi *Social Media Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. Tema ini mencakup kode-kode seperti platform yang digunakan, strategi konten, optimasi iklan berbayar, kolaborasi antar tim internal, dan efektivitas jangkauan audiens. Dari wawancara, ditemukan bahwa Instagram dan TikTok menjadi platform utama karena memiliki tingkat interaksi yang tinggi, sedangkan YouTube disebut oleh salah satu pelanggan (S2) sebagai media yang potensial untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Strategi konten meliputi unggahan reguler berupa video edukasi, testimoni pelanggan, dan promosi layanan. Tim *Digital Marketing* (L4) memanfaatkan *meta ads* dan *paid promote*, sedangkan *Account Manager* (K3) mengandalkan *boosted post* untuk meningkatkan visibilitas konten *influencer*. Kolaborasi antara tim *digital* dan tim penjualan berjalan dalam bentuk penyediaan materi promosi dari tim *digital* dan pelaksanaan pendekatan langsung oleh AM kepada pelanggan yang sudah terpapar promosi di media sosial.

4.2.1 Analisis Tematik

Analisis tematik menunjukkan bahwa dua tema utama, yaitu *influencer marketing* dan *social media marketing*, saling melengkapi untuk membentuk strategi pemasaran komprehensif Indibiz. *Influencer marketing* berperan sebagai titik masuk strategis, menciptakan efek kepercayaan (*trust effect*) yang kuat di kalangan audiens. Kepercayaan ini dibangun melalui kredibilitas dan otoritas figur publik yang dipilih dengan cermat, yang mampu menjembatani kesenjangan antara *brand* dan konsumen. Di sisi lain, *social media marketing* berfungsi sebagai landasan yang menjaga komunikasi berkelanjutan dan interaksi dinamis dengan audiens target. Platform media sosial digunakan sebagai saluran utama untuk menyebarkan pesan, melaksanakan kampanye interaktif, dan merespons umpan balik secara *real-time*, memastikan bahwa hubungan dengan audiens tidak hanya terbentuk tetapi juga terus dijaga. Kombinasi sinergis dari kedua pendekatan ini telah terbukti sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Indibiz. Hal ini tercermin dalam peningkatan yang signifikan dalam tingkat *brand recall*, baik yang *unaided* (tanpa bantuan) maupun yang *aided* (dengan bantuan), setelah kampanye pemasaran diluncurkan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pesan *brand* telah berhasil diserap dan diingat oleh audiens yang lebih luas.

Namun, efektivitas strategi ini tidak lepas dari tantangan yang perlu diatasi. Beberapa faktor penting yang memengaruhi kesuksesan kampanye meliputi keterbatasan anggaran, yang dapat membatasi skala dan cakupan kampanye. Selain itu, kesesuaian konten dengan audiens juga sangat krusial, konten yang tidak relevan atau tidak menarik dapat mengurangi dampak kampanye. Terakhir, koordinasi internal yang lemah antara tim *digital* dan tim penjualan dapat menghambat implementasi yang lancar dan meminimalkan potensi dampak positif. Oleh karena itu, kesuksesan penuh implementasi strategi ini sangat bergantung pada perencanaan terintegrasi yang komprehensif sejak awal, evaluasi berkelanjutan untuk memantau kinerja dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, serta fleksibilitas tinggi dalam menyesuaikan diri dengan tren media digital yang terus berkembang. Strategi yang

direncanakan, dievaluasi, dan disesuaikan secara dinamis akan memastikan Indibiz dapat memaksimalkan potensi setiap kampanye pemasarannya.

4.2.2 Perbandingan Hasil Wawancara dan Observasi

Kemudian Penelitian ini menggunakan metode triangulasi untuk memvalidasi data yang dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil triangulasi menunjukkan konsistensi antara persepsi pihak internal (F1, K3, L4) dan observasi mengenai efektivitas strategi pemasaran *influencer* dalam meningkatkan *brand awareness* Indibiz. Pihak internal secara konsisten menyatakan bahwa penggunaan *influencer* lokal memiliki dampak signifikan dalam memperluas jangkauan Indibiz, terutama di kalangan pelaku UMKM, dan mampu memperpendek proses pendidikan pelanggan karena konsumen sudah memiliki pengetahuan sebelumnya tentang produk dari media sosial. Pandangan ini diperkuat oleh hasil pengamatan, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran *influencer* merupakan pilar penting dalam membangun kesadaran merek di wilayah Yogyakarta dan terdapat interaksi positif dari audiens. Gambar 4.1 dan 4.2 juga menunjukkan perkembangan positif dari promosi dan kolaborasi *influencer* yang telah dilakukan.

Namun, triangulasi data juga mengungkapkan pandangan yang berbeda dari pihak eksternal (pelanggan). Seorang pelanggan (Y5) menyatakan preferensi terhadap *influencer* nasional karena dianggap lebih aktif dan konsisten dalam menciptakan konten dibandingkan *influencer* lokal. Di sisi lain, pelanggan lain (S2) belum pernah terpapar promosi Indibiz dari *influencer* dan lebih mempercayai rekomendasi dari sumber yang lebih dekat dengan mereka, seperti anak mereka yang bekerja di Telkom. Pandangan yang berbeda ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran *influencer* terbukti efektif untuk beberapa audiens, efektivitasnya tidak seragam dan sangat dipengaruhi oleh preferensi dan kebiasaan konsumsi media masing-masing individu.

Secara keseluruhan, triangulasi data menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* dan *social media marketing* saling melengkapi. Pihak internal perusahaan (F1, K3 dan L4) mengungkapkan bahwa kolaborasi dengan *influencer* akan memiliki dampak yang lebih besar jika dikombinasikan dengan promosi berbayar untuk memperluas jangkauan pesan. Hal ini sejalan dengan pengamatan yang menunjukkan bahwa efektivitas kampanye didukung oleh sinergi antara konten edukatif dan iklan berbayar. Triangulasi juga mengungkap adanya tantangan, yaitu keterbatasan anggaran yang menyebabkan perusahaan lebih fokus pada *influencer* lokal. Oleh karena itu, studi ini merekomendasikan perlunya meningkatkan anggaran dan memperluas jaringan *influencer* nasional di masa depan untuk mencapai jangkauan pasar yang lebih luas.

4.3 Pembahasan Hasil

4.3.1 Implementasi Strategi *Influencer Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Produk Indibiz

Analisis tematik yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi *influencer marketing* diimplementasikan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dan sejauh mana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* produk Indibiz. Proses analisis diawali dengan pemberian kode pada data wawancara, yang kemudian dikelompokkan menjadi tema-tema utama seperti pemilihan *influencer*, kesesuaian audiens, efektivitas konten, dan dampak kampanye terhadap persepsi konsumen. Dari hasil pengelompokan tersebut, terlihat adanya pola yang konsisten bahwa keberhasilan strategi *influencer marketing* sangat dipengaruhi oleh faktor kredibilitas, relevansi audiens, konsistensi pesan, serta sinergi dengan strategi pemasaran *digital* lainnya. Temuan-temuan ini menjadi dasar untuk pembahasan lebih lanjut mengenai bagaimana praktik di lapangan mencerminkan teori dan konsep pemasaran yang telah ada.

Strategi pemasaran *influencer* yang diterapkan oleh PT Telkom Witel Yogyakarta dalam memasarkan produk Indibiz adalah berkolaborasi dengan *influencer* lokal

berskala kecil yang memiliki hubungan erat dengan komunitas UMKM, sektor pendidikan, dan wirausaha kreatif. *Influencer* mikro dipilih karena, meskipun jumlah pengikut mereka tidak sebesar selebriti nasional, mereka memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dan hubungan emosional dengan audiens mereka, sehingga dapat secara signifikan mempengaruhi *brand awareness* (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).



Gambar 4. 2 Kolaborasi Promosi Indibiz melalui *Influencer* Lokal

Sumber: Instagram @indibiz.Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* yang diterapkan PT. Telkom Witel Yogyakarta mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness* Indibiz. Strategi ini dirancang dengan mempertimbangkan kesesuaian antara audiens yang dimiliki oleh *influencer* dengan

target pasar Indibiz, yang mencakup pelaku UMKM, bisnis kreatif, serta pemilik usaha yang membutuhkan koneksi internet stabil dan handal. Keselarasan antara citra *influencer* dan karakteristik produk menjadi faktor krusial, karena akan mempengaruhi tingkat penerimaan pesan promosi oleh audiens. Farista Aprillia (F1) mengungkapkan, “*Sebenarnya influencer itu sangat mempengaruhi ya... cuman kita lagi menekan anggaran jadi memang begitu seminimal mungkin*”, yang mengindikasikan bahwa pemilihan *influencer* bukan hanya dilihat dari sisi relevansi, tetapi juga dari pertimbangan efisiensi biaya yang dimiliki perusahaan.

Selain pemilihan *influencer* yang tepat, kemudahan proses edukasi kepada pelanggan juga menjadi salah satu keuntungan dari penggunaan strategi ini. Menurut F1, “*...mereka udah tahu duluan tentang produk Indibiz ini, jadi kita sebagai AM akan lebih mudah dalam mengedukasinya*”. Hal ini menggambarkan bagaimana *influencer* dapat berperan sebagai pintu masuk informasi, sehingga pelanggan yang sudah terpapar konten promosi lebih siap menerima penjelasan teknis dari tim *Account Manager*. Konsep ini sejalan dengan teori *customer journey*, di mana konsumen yang sudah berada pada tahap *awareness* akan lebih cepat melangkah ke tahap *consideration* jika mereka sudah memahami gambaran umum produk. Dengan demikian, peran *influencer* tidak hanya menciptakan ketertarikan awal, tetapi juga mempersingkat proses pengambilan keputusan.

Temuan lain yang muncul adalah adanya variasi pandangan pelanggan terhadap efektivitas *influencer*. Yohanes Ardityo (Y5) mengaku lebih menyukai *influencer* nasional dibandingkan lokal, karena menurutnya, “*...kalau dari Jogja ya terkadang jarang bikin konten... jadi lebih banyak yang nasional untuk bikin konten dan lebih aktif*”. Pandangan ini menunjukkan bahwa frekuensi dan konsistensi produksi konten juga menjadi pertimbangan penting dalam memilih *influencer* yang efektif. Sementara itu, Sudarto (S2) memberikan sudut pandang yang berbeda dengan mengatakan bahwa ia belum pernah melihat promosi Indibiz dari *influencer*, dan justru lebih mempercayai rekomendasi pribadi dari anaknya yang bekerja di Telkom. Perbedaan ini menegaskan

bahwa efektivitas *influencer* juga dipengaruhi oleh kebiasaan konsumsi media dan preferensi sumber informasi dari masing-masing individu.

Selain itu, narasumber lain seperti Krisfian Tri Saputra (K3) juga memberikan pandangan yang memperkuat temuan mengenai pentingnya kolaborasi dengan *influencer*. Ia menyatakan, “...ketika *influencer* itu sudah posting... terus diiklankan... itu sangat berpengaruh”. Kutipan ini menggarisbawahi bahwa strategi *influencer marketing* akan memberikan dampak yang lebih besar apabila dipadukan dengan iklan berbayar (*paid promotion*). Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan pesan, tetapi juga memastikan bahwa konten promosi dapat menjangkau target audiens yang lebih tepat sesuai dengan segmentasi pasar Indibiz. Sinergi antara konten organik yang dibuat oleh *influencer* dan distribusi berbayar melalui platform *digital* menciptakan efek ganda yang mampu meningkatkan eksposur *brand* secara signifikan.

Luthfi Azis Satya Permana (L4) turut mempertegas peran *influencer* dalam menciptakan *awareness* awal yang memudahkan proses penjualan. Ia menjelaskan, “...pelanggan sudah tahu duluan melalui media sosial, jadi ketika kita follow up itu lebih gampang”. Pernyataan ini selaras dengan konsep *AIDA Model* (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang menjelaskan bahwa perhatian dan minat yang ditumbuhkan pada tahap awal akan mempermudah proses konversi pada tahap berikutnya. Dalam konteks Indibiz, *influencer* berperan besar dalam menarik perhatian (*attention*) dan membangun minat (*interest*), sehingga tim penjualan hanya perlu memperkuat bagian *desire* dan *action* melalui komunikasi langsung.

Dari sisi pelanggan, beberapa di antaranya juga menegaskan bahwa keberadaan *influencer* membantu mereka lebih cepat mengenal produk. Seorang pelanggan, Sudarto (S2), menyebutkan bahwa meskipun ia belum banyak melihat promosi Indibiz di akun *influencer*, ia percaya bahwa “kalau *influencer* yang terkenal bilang bagus, biasanya banyak orang langsung cari tahu.” Kutipan ini memperlihatkan adanya efek psikologis berupa *social proof*, di mana rekomendasi dari figur publik yang dikenal

dapat meningkatkan rasa ingin tahu dan kepercayaan terhadap sebuah produk. Konsep *social proof* ini sejalan dengan teori *Principles of Persuasion* dari Cialdini (2023) yang menyatakan bahwa manusia cenderung mengikuti tindakan atau pendapat orang lain terutama jika orang tersebut dianggap ahli, populer, atau memiliki kredibilitas tinggi. Dalam konteks pemasaran, ketika seorang *influencer* yang memiliki reputasi baik memberikan rekomendasi positif, audiens akan lebih mudah diyakinkan karena *brand* berasumsi bahwa pilihan tersebut telah “divalidasi” oleh orang yang mereka percayai.

Kondisi ini menguatkan temuan bahwa keberhasilan *influencer marketing* tidak dapat diukur secara seragam untuk semua segmen audiens. Segmen yang aktif di media sosial cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh figur publik yang mereka ikuti, sedangkan segmen yang jarang terpapar konten *digital* mungkin lebih mempercayai rekomendasi langsung dari orang yang mereka kenal. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* harus mempertimbangkan segmentasi audiens secara lebih mendalam, termasuk perilaku konsumsi media dan tingkat kepercayaan mereka terhadap sumber informasi. Pendekatan yang lebih spesifik terhadap karakteristik audiens ini akan memungkinkan kampanye menjadi lebih efektif dan tepat sasaran. Temuan ini selaras dengan penelitian Belanche *et al.* (2021) yang menekankan pentingnya kredibilitas *influencer* dan kesesuaian citra dengan karakteristik audiens. *Influencer* yang memiliki reputasi baik, kompetensi di bidang terkait, dan hubungan emosional dengan audiens akan lebih mampu membentuk persepsi positif terhadap *brand*. Dalam konteks Indibiz, menggandeng *tech reviewer*, pebisnis, atau kreator konten yang berfokus pada teknologi dan bisnis akan memberikan peluang lebih besar untuk menarik perhatian target pasar yang membutuhkan solusi internet bisnis. Kredibilitas ini menjadi modal penting dalam membangun kepercayaan dan memicu niat beli.

Lebih lanjut, Keller (2016) dalam konsep *Brand Resonance Model* menjelaskan bahwa penguatan asosiasi *brand* di benak konsumen akan lebih mudah tercapai jika pesan disampaikan oleh pihak yang dianggap relevan dan terpercaya. Dalam hal ini, *influencer* berfungsi sebagai perpanjangan tangan *brand* yang mampu menyampaikan

pesan promosi secara lebih personal dan persuasif. Efektivitas ini semakin meningkat ketika *influencer* menggunakan gaya komunikasi yang natural dan tidak terkesan seperti iklan, sehingga audiens merasa pesan yang diterima bersifat organik. Pendekatan ini penting untuk menghindari resistensi audiens terhadap pesan promosi yang terlalu eksplisit. Meskipun demikian, strategi ini juga memiliki tantangan, terutama pada keterbatasan anggaran promosi. Kerja sama dengan *influencer* nasional yang memiliki jangkauan lebih luas tentu membutuhkan biaya yang lebih tinggi dibandingkan *influencer* lokal. Oleh karena itu, strategi kombinasi dapat menjadi solusi, yakni memanfaatkan *influencer* lokal untuk menjaga kontinuitas promosi, sementara *influencer* nasional digunakan pada momen-momen tertentu seperti peluncuran produk baru atau kampanye besar. Dengan cara ini, perusahaan dapat menjaga efisiensi anggaran tanpa mengorbankan potensi jangkauan pasar yang lebih luas.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya sinkronisasi pesan antara konten *influencer* dan materi promosi yang dibuat oleh perusahaan. Pesan yang konsisten akan memperkuat *brand identity* dan memudahkan audiens mengenali Indibiz di berbagai kanal komunikasi. Selain itu, evaluasi rutin terhadap performa kampanye *influencer* perlu dilakukan untuk mengukur efektivitasnya, baik dari sisi jangkauan, interaksi, maupun dampak pada konversi penjualan. Dengan pengelolaan yang tepat, *influencer marketing* dapat menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran *digital* Indibiz, sekaligus mendukung pertumbuhan *brand* di pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 4. 4 Matriks Analisis Temuan Penelitian *Influencer Marketing*

Kode	Kutipan Wawancara	Literatur Terdahulu	Implikasi Praktis
Pemilihan <i>influencer</i> relevan	“Sebenarnya <i>influencer</i> itu sangat mempengaruhi ya... cuman kita lagi menekan anggaran jadi memang begitu	Keller (2016) – Kredibilitas sumber memperkuat asosiasi <i>brand</i> dan mempercepat persuasi.	Kombinasi <i>influencer</i> lokal (efisiensi) + kampanye dengan <i>influencer</i> nasional untuk jangkauan luas.

	<i>seminimal mungkin.”</i> (F1)	Liani & Putra (2023) – Strategi media sosial PT Telkom meningkatkan <i>brand awareness</i> hingga 64,3% dan engagement 91,1%.	
Pengaruh <i>influencer</i> pada edukasi	<i>“...mereka udah tahu duluan... jadi kita sebagai AM akan lebih mudah dalam mengedukasinya.”</i> (F1)	Belanche <i>et al.</i> (2021) – Paparan awal dari pihak ketiga mempersingkat edukasi konsumen. Erlinda & Putra (2023) – Inovasi produk dan strategi pemasaran berorientasi pelanggan meningkatkan daya saing IndiBiz.	Pesan <i>influencer</i> harus mencakup edukasi teknis produk.
Preferensi nasional	<i>“...lebih banyak yang nasional... lebih aktif.”</i> (Y5)	Djafarova & Rushworth (2017) – <i>Influencer</i> berjangkauan luas lebih efektif membentuk persepsi <i>brand</i> . Susilawati & Solehatun (2023) – <i>Influencer</i> dan Instagram efektif meningkatkan promosi dan daya tarik <i>brand</i> .	Gandeng <i>influencer</i> nasional di bidang teknologi/bisnis.
Sinergi digital dan non digital	<i>“...ketika influencer itu sudah posting... terus diiklankan... itu sangat berpengaruh.”</i> (K3)	Hana Haifa Purnomo (2025) – Strategi pemasaran digital (media sosial, iklan berbayar) dan non-digital (WOM, event) meningkatkan <i>brand</i>	Integrasikan promosi <i>influencer</i> dengan iklan berbayar dan <i>event offline</i> untuk membangun eksposur

		<i>awareness</i> Indibiz di Jakarta Barat.	berkelanjutan dan loyalitas <i>brand</i> .
--	--	--	--

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Dari hasil penelitian dan analisis tabel yang telah disajikan, terlihat jelas bahwa kode wawancara yang muncul memiliki keterkaitan erat dengan teori pemasaran *digital* yang menekankan pentingnya kredibilitas serta kesesuaian citra *influencer* dengan *brand* yang diwakilinya. Kredibilitas menjadi faktor krusial karena audiens cenderung lebih menerima pesan dari sumber yang dianggap dapat dipercaya dan relevan dengan kebutuhan *brand*. Dalam hal ini, strategi PT. Telkom Witel Yogyakarta yang memanfaatkan *influencer* lokal dinilai tepat sebagai langkah efisiensi, mengingat biaya kerja sama dengan *influencer* lokal relatif lebih rendah. Namun, agar jangkauan pasar lebih luas, diperlukan langkah strategis untuk melibatkan *influencer* nasional yang memiliki audiens lebih besar, khususnya di segmen bisnis dan teknologi yang relevan dengan Indibiz.

Lebih lanjut, berdasarkan Tabel 4.2 terlihat bahwa temuan penelitian ini memiliki keterkaitan kuat dengan teori pemasaran *digital* dan berbagai penelitian terdahulu. Pada kode pemilihan *influencer* relevan, hasil wawancara menunjukkan bahwa kredibilitas dan kesesuaian audiens *influencer* menjadi faktor utama keberhasilan kampanye. Hal ini selaras dengan pandangan Keller (2016) yang menegaskan bahwa sumber yang kredibel mampu memperkuat asosiasi *brand* dan mempercepat proses persuasi. Selain itu, Liani & Putra (2023) juga mengonfirmasi bahwa strategi media sosial yang tepat di PT Telkom dapat mendorong *brand awareness* hingga 64,3% dengan tingkat interaksi audiens yang tinggi. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan kombinasi *influencer* lokal untuk efisiensi biaya dan *influencer* nasional untuk momen strategis dipandang sebagai strategi optimal untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Pada tema pengaruh *influencer* pada edukasi pelanggan, temuan bahwa pelanggan lebih mudah menerima informasi setelah melihat konten *influencer* sejalan dengan Belanche *et al.* (2021) yang menyatakan paparan awal dari pihak ketiga mempersingkat proses edukasi konsumen. Erlinda & Putra (2023) juga menegaskan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan dapat meningkatkan daya saing IndiBiz. Artinya, pemanfaatan *influencer* bukan hanya untuk menciptakan *awareness*, tetapi juga untuk mempermudah proses edukasi teknis yang dilakukan oleh tim penjualan. Oleh karena itu, materi promosi dari *influencer* perlu dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga menyampaikan informasi mendalam yang relevan dengan kebutuhan target pasar.

Pada kode preferensi *influencer* nasional, beberapa pelanggan dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka lebih terpengaruh oleh *influencer* nasional karena frekuensi dan konsistensi konten yang lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Djafarova & Rushworth (2017) yang menegaskan bahwa *influencer* berjangkauan luas cenderung lebih efektif membentuk persepsi *brand*. Susilawati & Solehatun (2023) juga menambahkan bahwa pemanfaatan *influencer* di Instagram dapat meningkatkan daya tarik *brand* secara signifikan. Dalam konteks Indibiz, menggandeng *influencer* nasional dengan reputasi di bidang teknologi atau bisnis berpotensi memperkuat citra profesional produk serta menjangkau segmen pasar lintas daerah yang membutuhkan layanan internet bisnis berkualitas tinggi.

Tema terakhir, sinergi *digital & non-digital*, menekankan bahwa kolaborasi antara *influencer marketing* dan iklan berbayar mampu menciptakan efek ganda dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan *engagement*. Hal ini sejalan dengan penelitian Hana Haifa Purnomo (2025) yang menemukan bahwa kombinasi strategi pemasaran *digital* dan *non-digital* mampu meningkatkan *brand awareness* Indibiz secara signifikan di Jakarta Barat. Implementasi di PT Telkom Witel Yogyakarta dapat diperkuat dengan mengintegrasikan promosi *influencer* ke dalam ekosistem pemasaran yang lebih luas, seperti kampanye media sosial, *event offline*, dan promosi dari mulut

ke mulut (WOM). Kombinasi penggunaan *influencer* lokal dan nasional diharapkan mampu memberikan keseimbangan antara efisiensi biaya dan jangkauan audiens yang lebih luas. *Influencer* lokal dapat digunakan untuk menjaga kedekatan hubungan dengan komunitas tertentu, membangun loyalitas *brand* di wilayah spesifik, dan mempertahankan kehadiran *brand* secara konsisten. Sementara itu, *influencer* nasional yang memiliki basis pengikut lintas daerah dapat memberikan lonjakan *brand exposure* yang signifikan pada periode kampanye tertentu, seperti peluncuran paket baru atau promosi besar-besaran. Pendekatan ini sejalan dengan strategi pemasaran berbasis segmentasi, di mana pesan dan kanal distribusi disesuaikan dengan karakteristik target pasar untuk memaksimalkan efektivitas kampanye.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya perencanaan anggaran promosi yang fleksibel dan adaptif dari PT. Telkom Witel Yogyakarta perlu mengalokasikan anggaran secara proporsional untuk dua jenis kampanye tersebut, sehingga setiap kanal promosi dapat berfungsi optimal. Misalnya, sebagian anggaran dapat digunakan untuk kampanye rutin bersama *influencer* lokal yang fokus pada promosi berkelanjutan, sementara porsi lainnya disiapkan untuk momen besar yang memerlukan dampak luas melalui *influencer* nasional. Perencanaan anggaran yang tepat akan memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya secara efisien tanpa mengorbankan hasil yang diinginkan. Selain itu, pesan yang disampaikan *influencer* harus selaras dengan materi promosi perusahaan di media sosial resmi. Konsistensi pesan atau *brand message* akan memperkuat identitas *brand* dan memudahkan audiens mengenali Indibiz di berbagai platform. Hal ini penting karena audiens masa kini cenderung mengonsumsi informasi dari berbagai kanal secara bersamaan, sehingga inkonsistensi pesan dapat menimbulkan kebingungan dan melemahkan citra *brand*. Sinkronisasi ini dapat dicapai melalui panduan konten (*content guideline*) yang jelas bagi *influencer*, termasuk narasi utama, poin-poin keunggulan produk, dan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter *brand*.

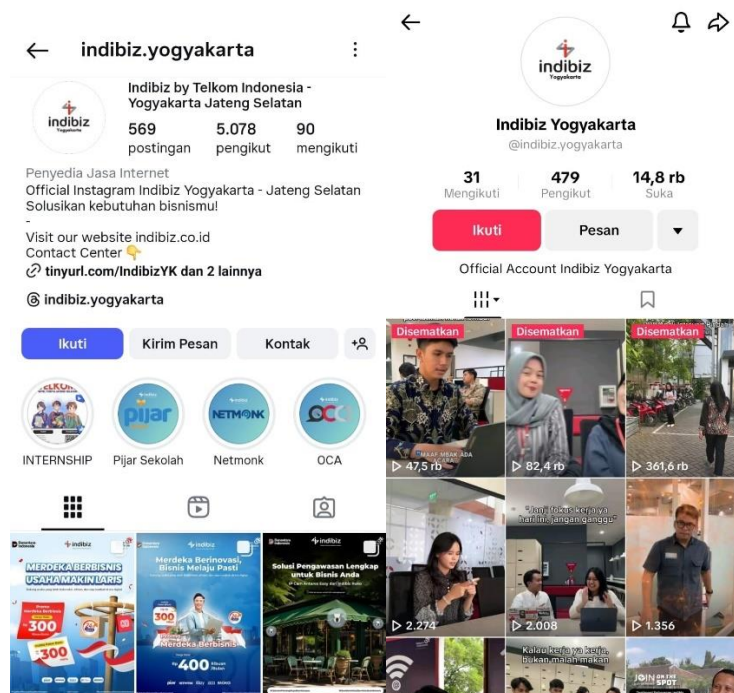
Akhirnya, keberhasilan strategi ini memerlukan evaluasi berkala untuk mengukur dampak dari kerja sama dengan *influencer* terhadap *brand awareness* maupun konversi penjualan. PT. Telkom Witel Yogyakarta dapat menggunakan indikator seperti jangkauan (*reach*), interaksi (*engagement*), peningkatan pengunjung situs atau akun media sosial, hingga jumlah pendaftaran layanan setelah kampanye berlangsung. Data tersebut akan menjadi dasar untuk memutuskan apakah strategi kombinasi *influencer* lokal dan nasional berjalan efektif atau perlu penyesuaian. Dengan pendekatan yang berbasis data, perusahaan dapat mengoptimalkan setiap rupiah yang diinvestasikan dalam *influencer marketing*, memastikan bahwa strategi ini tidak hanya membangun kesadaran *brand*, tetapi juga mendorong pertumbuhan bisnis secara nyata.

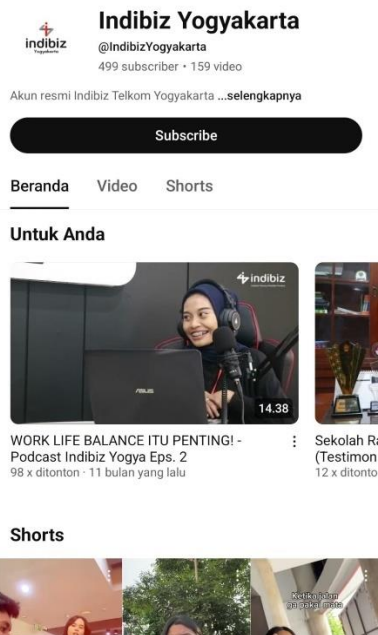
4.3.2 Implementasi *Social Media Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Produk Indibiz

Social media marketing menjadi salah satu strategi pelengkap yang krusial bagi PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam upaya meningkatkan *brand awareness* Indibiz. Peran media sosial di era *digital* tidak lagi sebatas sebagai kanal hiburan, melainkan sebagai saluran komunikasi strategis yang mampu menjaga eksposur *brand* secara konsisten dan berkesinambungan. Luthfi Azis Satya Permana (L4) mengungkapkan, “...*banyak pelanggan yang mengetahui layanan Indibiz ini melalui media sosial pribadi seperti Instagram... kita juga banyak melakukan pemasaran melalui meta ads...*”. Pernyataan ini menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai sumber informasi utama bagi sebagian besar calon pelanggan, yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens dalam skala besar dengan biaya relatif efisien dibandingkan media konvensional.

Strategi yang diterapkan PT. Telkom Witel Yogyakarta melalui media sosial meliputi unggahan rutin berupa video edukasi tentang Indibiz, testimoni pelanggan terhadap penggunaan Indibiz, dan informasi promosi terbaru dari produk Indibiz. Konten organik yang diunggah secara konsisten berperan membangun hubungan emosional

dengan audiens, sementara kampanye berbayar digunakan untuk memperluas jangkauan secara signifikan yang dimana secara tidak langsung akan membantu meningkatkan *brand awareness* produk Indibiz melalui akun sosial media @indibiz.yogyakarta yaitu Instagram, Tik Tok dan You Tube. Strategi ini diterapkan dengan tujuan untuk mencakup audiens yang lebih luas serta membantu dalam meningkatkan penjualan dan *brand awareness* dari produk Indibiz ini.





Gambar 4. 3 Official Account Instagram, Tik Tok & You Tube Indibiz Yogyakarta

Sumber: Tim *digital* Indibiz Yogyakarta



Gambar 4. 4 Promosi dan Testimoni Produk Indibiz

Sumber: Tim *digital* Indibiz Yogyakarta

Dari strategi yang diterapkan tersebut Krisfian Tri Saputra (K3) menyatakan, “...ketika influencer itu sudah posting... terus diiklankan... itu sangat berpengaruh”. Hal ini menunjukkan bahwa sinergi antara *influencer marketing* dan *social media marketing* dapat menciptakan efek pengganda (*multiplier effect*), di mana pesan yang sama diperkuat melalui distribusi berbayar untuk menjangkau lebih banyak orang dalam waktu singkat.

Namun, temuan lapangan juga menunjukkan bahwa tidak semua interaksi di media sosial berujung pada transaksi pembelian. L4 mengakui bahwa sebagian audiens hanya sekedar bertanya tanpa melakukan pembelian. Fenomena ini sejalan dengan penelitian De Vries *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa tingginya tingkat *engagement* di media sosial belum tentu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan. Artinya, keberhasilan *social media marketing* dalam membangun kesadaran *brand* tidak selalu langsung berdampak pada konversi. Oleh karena itu, perlu adanya mekanisme yang mampu mengubah minat menjadi tindakan nyata, misalnya dengan *call-to-action* yang jelas atau integrasi dengan sistem penjualan online.

Pendapat pelanggan juga memberikan masukan berharga terkait efektivitas platform. Sudarto (S2) menilai bahwa YouTube merupakan media yang menarik untuk promosi Indibiz, “...bagus itu kalau dipromosikan lewat YouTube... lebih menarik...”. Platform ini, menurutnya, mampu menampilkan konten dalam format yang lebih informatif dan mendalam, yang akan membantu audiens memahami keunggulan layanan Indibiz secara komprehensif. Smith (2019) juga menguatkan pendapat ini dengan menyatakan bahwa video berdurasi panjang di YouTube memiliki potensi membangun kepercayaan konsumen, terutama jika menyajikan ulasan teknis atau studi kasus penggunaan produk.

Selain itu, Farista Aprillia (F1) juga menegaskan pentingnya konsistensi aktivitas promosi di media sosial sebagai penunjang pemasaran Indibiz. Ia mengungkapkan, “...kalau di media sosial itu harus sering muncul, supaya orang nggak lupa dan makin

penasaran”. Kutipan ini menegaskan bahwa frekuensi unggahan memiliki peran penting dalam membangun *brand recall*. Semakin sering audiens melihat *brand* di lini masa mereka, semakin besar kemungkinan *brand* tersebut tertanam di benak mereka. Hal ini sejalan dengan teori *mere exposure effect* yang menyatakan bahwa paparan berulang terhadap stimulus tertentu akan meningkatkan penerimaan dan rasa akrab audiens terhadap stimulus tersebut.

Krisfian Tri Saputra (K3) juga menambahkan bahwa keberhasilan *social media marketing* sangat dipengaruhi oleh kecepatan respon terhadap interaksi audiens. Ia menyampaikan, “...*kalau ada yang tanya di DM atau komentar, harus cepat dibalas, supaya mereka merasa diperhatikan*”. Pendapat ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya saluran untuk menyebarkan informasi, tetapi juga platform untuk membangun hubungan dua arah yang interaktif. Respons cepat terhadap pertanyaan atau komentar tidak hanya meningkatkan kepuasan audiens, tetapi juga menciptakan kesan positif yang dapat mendorong konversi di masa depan.

Sementara itu, Luthfi Azis Satya Permana (L4) menekankan pentingnya mengoptimalkan fitur-fitur periklanan di media sosial agar strategi yang dijalankan lebih terarah. Menurutnya, “...*meta ads itu bagus karena bisa kita set targetnya, jadi iklannya muncul ke orang-orang yang memang potensial*”. Pernyataan ini menegaskan bahwa kemampuan platform *digital* untuk melakukan segmentasi audiens secara detail merupakan salah satu keunggulan utama dibandingkan media konvensional. Dengan pemanfaatan segmentasi ini, pesan promosi Indibiz dapat lebih relevan dan efektif karena langsung menjangkau kelompok yang memiliki kemungkinan tinggi untuk tertarik dan membeli produk.

Dari perspektif pelanggan, Yohanes Ardityo (Y5) juga menilai bahwa kombinasi media sosial dengan *influencer* memberikan hasil yang lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan salah satunya. Ia mengatakan, “...*kalau influencer yang ngomong di Instagram terus muncul juga di iklan, itu lebih meyakinkan, kayak double*

exposure gitu”. Pernyataan ini menguatkan konsep *integrated marketing communication* yang dikemukakan Kotler & Keller (2016), di mana konsistensi pesan di berbagai saluran akan memperkuat persepsi *brand* dan meningkatkan peluang audiens untuk mengambil tindakan. Integrasi ini memastikan bahwa audiens menerima pesan yang sama berulang kali di berbagai titik kontak, sehingga kesadaran mereka semakin menguat dan kemungkinan terjadinya konversi menjadi lebih besar.

Penggunaan berbagai platform media sosial yang berbeda memerlukan strategi yang disesuaikan dengan karakteristik audiensnya. Instagram dan TikTok, misalnya, lebih efektif untuk menarik perhatian melalui visual singkat dan konten kreatif, sementara YouTube lebih unggul dalam memberikan edukasi yang detail. Hal ini menunjukkan pentingnya *cross-platform strategy*, di mana setiap platform memiliki peran spesifik namun tetap mendukung tujuan besar meningkatkan *brand awareness*. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Felix *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa integrasi antarplatform media sosial dapat memperkuat konsistensi pesan *brand* di mata audiens.

Selain konten, faktor lain yang sangat menentukan adalah penggunaan fitur periklanan *digital* seperti *meta ads*, *boosted post*, atau kampanye iklan bertarget (*targeted ads*). Keunggulan fitur ini terletak pada kemampuannya melakukan segmentasi audiens berdasarkan lokasi, minat, perilaku, dan demografi. Dengan demikian, pesan promosi Indibiz dapat disesuaikan agar lebih relevan bagi segmen tertentu, misalnya pelaku UMKM di wilayah Yogyakarta yang membutuhkan layanan internet cepat untuk operasional bisnis. Pendekatan ini bukan hanya meningkatkan efektivitas jangkauan, tetapi juga mengoptimalkan penggunaan anggaran iklan. Konsistensi pesan promosi di media sosial menjadi kunci penting agar *brand identity* Indibiz tetap kuat di benak audiens. Setiap unggahan, baik organik maupun berbayar, harus memiliki narasi yang selaras dengan kampanye pemasaran keseluruhan. Misalnya, pesan yang dibawa oleh *influencer* harus sejalan dengan konten resmi Indibiz agar tidak menimbulkan kebingungan. Kotler & Keller (2016) melalui konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* menekankan bahwa keseragaman pesan

di berbagai saluran komunikasi akan memperkuat citra *brand* dan memudahkan konsumen mengenalinya.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya menghubungkan aktivitas *social media marketing* dengan proses penjualan yang konkret. Setiap kampanye sebaiknya dilengkapi tautan pendaftaran, formulir kontak, atau fitur *click-to-chat* agar calon pelanggan dapat segera terhubung dengan tim penjualan. Selain itu, diperlukan sistem pemantauan performa kampanye secara berkala untuk mengukur efektivitas konten, baik dari sisi jangkauan, interaksi, maupun konversi. Dengan mengintegrasikan strategi media sosial yang kreatif, terukur, dan relevan, PT. Telkom Witel Yogyakarta dapat memastikan bahwa *social media marketing* tidak hanya membangun *brand awareness*, tetapi juga mendorong pertumbuhan penjualan Indibiz secara berkelanjutan.

Tabel 4. 5 Matriks Analisis Temuan Penelitian *Social Media Marketing*

Kode	Kutipan Wawancara	Literatur Terdahulu	Implikasi Praktis
Efektivitas media sosial	“...banyak pelanggan yang mengetahui layanan Indibiz... melalui Instagram... kita juga banyak melakukan pemasaran melalui meta ads...” (L4)	Felix <i>et al.</i> (2017) – Media sosial meningkatkan <i>brand recall</i> dan keterlibatan.	Optimalkan <i>meta ads</i> dan segmentasi audiens.
<i>Boosted post</i>	“...ketika influencer itu sudah posting... terus diiklankan... itu sangat berpengaruh.” (K3)	De Vries <i>et al.</i> (2012) – Kombinasi konten organik dan iklan berbayar meningkatkan keterlibatan.	Integrasikan konten <i>influencer</i> dengan <i>boosted post</i> rutin.
Potensi YouTube	“...bagus itu kalau dipromosikan lewat YouTube... lebih menarik...” (S2)	Smith (2019) – YouTube membangun kepercayaan melalui konten mendalam.	Buat seri video edukasi teknis Indibiz di YouTube.

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa strategi media sosial yang digunakan PT. Telkom Witel Yogyakarta telah sejalan dengan prinsip-prinsip pemasaran *digital* modern, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun hubungan dan meningkatkan *brand awareness*. Strategi ini menggabungkan kekuatan konten organik yang bersifat edukatif dan interaktif, iklan berbayar yang mampu memperluas jangkauan secara cepat, serta pemanfaatan platform video berdurasi panjang seperti YouTube yang memungkinkan penyampaian informasi lebih detail. Kombinasi ini memberikan peluang untuk menjangkau segmen audiens yang lebih beragam, mulai dari pengguna media sosial kasual yang tertarik pada konten singkat, hingga pelaku bisnis yang membutuhkan penjelasan mendalam sebelum mengambil keputusan. Pendekatan ini selaras dengan pandangan Felix *et al.* (2017) yang menekankan pentingnya integrasi berbagai format konten untuk mengoptimalkan pesan pemasaran.

Kekuatan utama dari strategi ini terletak pada kemampuannya membangun eksposur *brand* yang konsisten di berbagai kanal. Konten organik berfungsi mempertahankan hubungan jangka panjang dengan audiens, sementara iklan berbayar dapat diatur untuk menjangkau target yang lebih spesifik sesuai dengan segmentasi pasar Indibiz. Pemanfaatan YouTube menambah dimensi edukasi yang lebih mendalam, yang tidak hanya menampilkan informasi teknis produk, tetapi juga menampilkan studi kasus dan testimoni yang memperkuat citra *brand*. Dengan strategi yang tepat, sinergi antarplatform ini dapat menciptakan efek penguatan (*reinforcement effect*), di mana pesan *brand* semakin melekat karena konsumen terpapar secara berulang melalui berbagai media.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya menghubungkan setiap aktivitas media sosial dengan strategi penjualan yang terukur dan konkret. Setiap konten promosi sebaiknya dilengkapi dengan *call-to-action* yang jelas, seperti tautan menuju halaman pendaftaran, formulir permintaan penawaran, atau nomor kontak langsung tim penjualan. Dengan demikian, audiens yang tertarik dapat segera

mengambil langkah berikutnya tanpa hambatan. Selain itu, penggunaan fitur interaktif seperti *click-to-chat* atau integrasi WhatsApp *Business* dapat mempercepat komunikasi antara calon pelanggan dengan pihak perusahaan, sehingga peluang konversi menjadi lebih tinggi.

Lebih jauh, keterlibatan tim penjualan menjadi elemen penting dalam mengoptimalkan dampak dari strategi *social media marketing*. Tim penjualan perlu secara proaktif menindaklanjuti audiens yang menunjukkan minat di media sosial, baik melalui komentar, pesan langsung, maupun interaksi di platform *digital*. Pendekatan ini memastikan bahwa perhatian audiens dapat segera diarahkan menjadi tindakan pembelian. Dengan mekanisme tindak lanjut yang terstruktur dan konsisten, social media marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana membangun *brand awareness*, tetapi juga menjadi saluran efektif untuk mendorong konversi penjualan, mendukung pertumbuhan pelanggan, dan memperkuat posisi Indibiz di pasar yang semakin kompetitif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi, dan analisis tematik data, penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran *influencer* dan *social media marketing* oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta secara efektif berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* produk Indibiz. Kedua strategi ini tidak dijalankan secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam ekosistem pemasaran *digital*. *Influencer marketing* berperan sebagai “pintu masuk” yang membangun kepercayaan awal melalui kepercayaan publik terhadap figur publik, sementara *social media marketing* berfungsi sebagai saluran komunikasi yang mempertahankan hubungan berkelanjutan dengan audiens. Penerapan strategi *influencer marketing* telah terbukti memberikan dampak positif, terutama dalam hal memperluas jangkauan Indibiz ke pelaku UMKM, yang menjadi target utama. Pemilihan *influencer* didasarkan pada kesesuaian dengan pasar sasaran, meskipun adanya keterbatasan anggaran telah mendorong PT. Telkom Witel Yogyakarta untuk lebih banyak berkolaborasi dengan *influencer* lokal daripada *influencer* nasional. Namun, beberapa pelanggan percaya bahwa *influencer* nasional lebih efektif dalam membangun *brand awareness* karena jangkauan yang lebih luas dan konsistensi konten yang lebih tinggi. Konten yang diproduksi oleh *influencer* informatif, relevan dengan bidangnya, dan mudah dipahami, telah terbukti memudahkan proses pendidikan pelanggan oleh tim *Account Manager* (AM). Hal ini sejalan dengan teori *customer journey*, yang menyatakan bahwa konsumen yang telah mencapai tahap *awareness* akan bergerak lebih mudah ke tahap selanjutnya.

Sementara itu, penerapan *social media marketing* juga telah menunjukkan hasil yang signifikan. PT. Telkom Witel Yogyakarta menggunakan berbagai platform *digital*, dengan Instagram dan TikTok sebagai platform utama karena tingkat interaksinya yang

tinggi, sementara YouTube dianggap memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi konten yang diterapkan meliputi posting rutin berupa video edukatif, testimoni pelanggan, dan promosi layanan. Strategi ini diperkuat dengan penggunaan iklan berbayar seperti *Meta Ads* dan *boosted posts* untuk memperluas jangkauan audiens secara efektif. Kolaborasi antara tim *digital* dan tim penjualan juga dibentuk, di mana tim *digital* menyediakan materi promosi dan tim penjualan secara langsung mendekati pelanggan yang telah mendapatkan promosi di media sosial. Hal ini memperkuat konsep *integrated marketing communication* (IMC), yang menekankan pentingnya pesan yang konsisten di berbagai saluran. Secara keseluruhan, kedua strategi tersebut berhasil meningkatkan *brand awareness* Indibiz, sebagaimana terlihat dari peningkatan tingkat *brand recall* setelah program promosi dijalankan. Namun, efektivitas kedua strategi tersebut masih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keterbatasan anggaran, kesesuaian konten dengan audiens, dan koordinasi internal antara tim *digital* dan tim penjualan. Oleh karena itu, kesuksesan strategi-strategi ini memerlukan perencanaan terintegrasi dan evaluasi berkelanjutan.

5.2 Saran

5.2.3 Rekomendasi Praktis

Berdasarkan temuan dari penelitian dan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran praktis dan teoritis yang dapat dipertimbangkan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran Indibiz untuk kedepannya yaitu Perusahaan PT. Telkom Witel Yogyakarta dapat mengoptimalkan Strategi Kolaborasi *Influencer* Lokal dan Nasional. Untuk mengatasi keterbatasan anggaran tanpa mengorbankan jangkauan pasar yang luas, perusahaan disarankan untuk menerapkan strategi kolaborasi yang terencana dengan baik. Penggunaan *influencer* lokal dapat difokuskan pada kampanye rutin untuk mempertahankan hubungan dengan *brand* dan loyalitas di wilayah Yogyakarta. Sementara itu, *influencer* nasional dengan basis pengikut yang lebih besar dapat dilibatkan pada momen strategis, seperti peluncuran produk baru atau kampanye promosi besar-besaran, untuk menciptakan lonjakan signifikan dalam eksposur *brand*

Indibiz. Perencanaan anggaran perlu dialokasikan secara proporsional untuk mendukung kedua jenis kampanye tersebut. Selain itu juga harus memperkuat konten edukasi khususnya melalui YouTube dan Platform lainnya, mengingat masukan dari konsumen bahwa YouTube memiliki potensi untuk konten yang mendalam, disarankan untuk mengembangkan serangkaian konten video edukasi yang lebih komprehensif. Konten tersebut dapat mencakup tutorial, studi kasus tentang penggunaan Indibiz oleh UMKM lokal, atau sesi webinar yang menampilkan pembicara dari kalangan bisnis. Hal ini akan membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi Indibiz sebagai penyedia solusi bisnis yang terpercaya.

5.2.2 Implikasi Manajerial

Dalam mengubah minat konsumen di media sosial menjadi pembelian, diperlukan kolaborasi yang lebih terstruktur dari manajemen PT. Telkom Witel Yogyakarta yaitu antara tim pemasaran *digital* dan tim penjualan. Setiap konten promosi harus dilengkapi dengan ajakan untuk bertindak (*call-to-action*) yang jelas dan mudah diakses, seperti tautan langsung ke WhatsApp *Business* atau formulir permintaan penawaran. Tim penjualan perlu memiliki mekanisme tindak lanjut yang cepat dan konsisten untuk merespons interaksi yang masuk melalui media sosial, sehingga peluang terjadinya transaksi dapat dimaksimalkan. Selain itu juga manajemen harus melakukan evaluasi kinerja promosi berbasis data, yang dimana disarankan untuk mengevaluasi kinerja promosi secara rutin dengan mengukur metrik yang relevan, seperti jangkauan, interaksi, dan konversi penjualan. Data ini akan menjadi dasar untuk pengambilan keputusan strategis untuk manajemen PT. Telkom Witel Yogyakarta, memastikan bahwa setiap promosi memberikan hasil optimal dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Dengan hal tersebut strategi pemasaran Indibiz diharapkan menjadi lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness* secara berkelanjutan. Berbagai strategi, seperti menggabungkan *influencer* lokal dan nasional, mengintegrasikan promosi *influencer* dengan iklan berbayar, serta membangun kolaborasi antar tim internal, akan menjadi

kunci bagi Indibiz untuk mempertahankan posisinya di pasar yang semakin kompetitif. Strategi yang adaptif, terukur, dan berbasis data akan menjadi landasan penting untuk mengelola sumber daya secara efisien dan mencapai hasil optimal.

5.2.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini, disarankan agar penelitian di masa yang akan datang diperluas untuk mempertimbangkan variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini. Penelitian ini secara khusus berfokus pada dua variabel utama yang mempengaruhi *brand awareness*, yaitu *influencer marketing* dan *social media marketing*. Meskipun kedua strategi ini telah terbukti efektif, *brand awareness* sebenarnya dapat dibentuk dan ditingkatkan melalui berbagai faktor lain. Oleh karena itu, untuk penelitian di masa yang akan datang, disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), promosi *offline*, atau *public relations*. Dengan memasukkan variabel-variabel ini, penelitian akan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan holistik tentang faktor-faktor yang secara kolektif mempengaruhi *brand awareness* di sektor telekomunikasi. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat menyelidiki lebih dalam dampak strategi pemasaran *digital* dan konvensional yang saling berkaitan, serta bagaimana setiap variabel berkontribusi dalam membentuk persepsi dan ingatan *brand* di ingatan konsumen. Pendekatan yang lebih luas ini tidak hanya akan memperkaya literatur di bidang pemasaran *digital* tetapi juga memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi praktisi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Antara News. (2023). Transformasi industri telekomunikasi di Indonesia. *Antara News*. <https://www.antaranews.com>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on *brand* awareness, *brand* image and *brand* loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Birt, L., Scott, S., Cavers, D., Campbell, C., & Walter, F. (2016). Member checking: A tool to enhance trustworthiness or merely a nod to validation? *Qualitative Health Research*, 26(13), 1802–1811. <https://doi.org/10.1177/1049732316654870>
- Bisnis.com. (2024). Indibiz catat pertumbuhan penjualan 17 persen pada semester I 2024. *Bisnis.com*. <https://www.bisnis.com>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Cialdini, R. B. (2023). *Influence: The Psychology of Persuasion* (Revised Edition). Harper Business.
- Damian, R. I. (2019). How Life Goals Change Across the Lifespan: Longitudinal Evidence From Adolescence to Early Adulthood. *Developmental Psychology*, 55(7), 1529–1541. <https://doi.org/10.1037/dev0000722>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on *brand* attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (8th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315134543>
- Dibb, S., & Simkin, L. (2013). *Market Segmentation Workbook: Target Marketing for Marketing Managers*. Routledge.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 70, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.005>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Homburg, C., Klarmann, M., Reimann, M., & Schmitt, J. (2015). Brand awareness and customer loyalty in B2B markets: A cross-industry study. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 22(4), 257–284. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2015.1098040>

- Houghton, C., Murphy, K., Shaw, D., & Casey, D. (2017). Qualitative case study data analysis: An example from practice. *Nurse Researcher*, 24(1), 8–12. <https://doi.org/10.7748/nr.2016.e1363>
- Hutabarat, R. (2024). Brand Awareness dan Loyalitas Konsumen dalam Strategi Pemasaran Produk. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 12(1), 45–55.
- Isnaeni, I. (2023). Strategi optimalisasi konten Instagram dalam meningkatkan keterlibatan audiens. *Jurnal Komunikasi Digital*, 11(2), 89–102.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katadata. (2021). Peran industri telekomunikasi dalam transformasi *digital* nasional. *Katadata Insight Center*. <https://katadata.co.id>
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based *Brand* Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Management*, 10(2), 15–19.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. L. (2016). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 22(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1062000>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th edition). Pearson Education.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Kementerian BUMN. (2010). Transformasi BUMN menuju korporasi global. *Kementerian BUMN Republik Indonesia*. <https://bumn.go.id>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

- Kominfo. (2023). Starlink resmi beroperasi di Indonesia: Langkah strategis memperluas konektivitas. *Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia*. <https://kominfo.go.id>
- Kompas.com. (2025). Kinerja Indibiz Telkom meningkat 5,6 persen pada 2024. *Kompas.com*. <https://www.kompas.com>
- Korstjens, I., & Moser, A. (2018). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 4: Trustworthiness and publishing. *European Journal of General Practice*, 24(1), 120–124. <https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375092>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of *branded* content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of *branded* content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Merdeka.com. (2022). Sejarah dan perkembangan First Media di Indonesia. *Merdeka.com*. <https://www.merdeka.com>
- Musthafa, R. (2025). Dampak Lingkungan Sosial Terhadap Kesejahteraan Psikologis di Era *Digital*. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(1), 22–35.
- Orissa International. (2022). Indonesia's telecom market: Overview and opportunities. *Orissa International*. <https://www.orissa-international.com>
- Purnomo, H. H. (2025). The impact of influencer marketing on brand awareness: A case study of Indibiz. *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 45-60.
- Ravelware. (2025). The role of telecommunications in *digital* economy acceleration. *Ravelware Research Bulletin*. <https://www.ravelware.id>

- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Smith, A. N. (2019). YouTube marketing strategies to increase consumer engagement. *Journal of Marketing Communications*, 25(3), 293–312. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1143383>
- Telkom Indonesia. (2022). *Annual Report 2022: Transforming toward digital telco*. <https://www.telkom.co.id>
- Telkom Indonesia. (2023). Indibiz sebagai solusi *digital* UKM Indonesia. *PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk*. <https://www.telkom.co.id>
- Tentang Biznet. (2023). Profil dan layanan Biznet Networks. *Biznet Networks*. <https://www.biznetnetworks.com>
- Tentang MyRepublic Indonesia. (2023). Layanan dan ekspansi jaringan MyRepublic. *MyRepublic Indonesia*. <https://www.myrepublic.co.id>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (2nd ed.). SAGE Publications.
- UNDIP. (2023). Hasil pra-survei penggunaan media sosial dan tingkat *brand awareness* Indibiz. *Laporan Penelitian Universitas Diponegoro*. <https://www.undip.ac.id>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. <https://wearesocial.com>
- Wibowo, A. (2021). *Influencer (digital marketing)*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wibowo, A. (2023). *Pemasaran Digital dan Peran Influencer di Era Media Sosial*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- XL Axiata Business Solutions. (2023). Solusi *digital* untuk bisnis masa depan. *XL Axiata Official Website*. <https://business.xl.co.id>
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). *How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure*. *Journal of Business Research*, 134, 122–142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.011>

LAMPIRAN

Lampiran A Surat Izin Magang

	FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA	Gedung Prof. Dr. Ace Paruliedja 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
Nomor : 309/Ka.ProdiMnj/60/Prodi.Mnj/I/2024 Yogyakarta, 26 Januari 2024		
Perihal : Permohonan Izin Magang		
Kepada Yth.		
Pimpinan		
PT. Telkom Witel Yogyakarta		
Jl. Yos Sudarso No. 9, Kota Baru, Yogyakarta, DI Yogyakarta, Indonesia		
<i>Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh</i>		
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	:	Raihan Al Imran
NIM	:	21311471
Alamat	:	Jl. Terong No.22, Kec. Towuti, Sulawesi Selatan
Tempat/Tgl. Lahir	:	Sorowako, 3 Mei 2003
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.		
<i>Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh</i>		
		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

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 Selesai 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 Oodri
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



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	05 Februari s/d 07 Juni 2024	BUSINESS SERVICE	MGR BUSINESS SERVICE YOGYAKARTA
5.	Bayu Andrian	21311504	Manajemen	05 Februari 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



WITEL DI YOGYAKARTA
PT. Telkom Indonesia (Persero), Tbk
Jl. Yos Sudarso No. 9 Yogyakarta 55224

T : 62-274 577227
F : 62-274 580900



Lampiran C Transkrip Wawancara

1. Transkrip Wawancara Mba Fafa Kamis, 17 Juli 2025 (19.30 WIB) (Rumah Mba Fafa)

RA: Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh. sebelumnya saya mengucapkan terima kasih kepada mbak Fafa yang sudah meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara ini. nah sebelumnya wawancara ini bertujuan untuk mengetahui pandangan dari mbak fafa terkait pengalamannya dalam menjual indibiz. Oke, sebelumnya boleh perkenalkan diri dulu Mbak?

FA: salam kenal, saya Fafa, saya *Account manager* di Telkom juga, di unit kerja DBS, jadi DBS itu *Bussiness Service Unit*, dimana *customer* kita dalam kategori *middle and low*.

RA: Baik mbak sebelumnya untuk wawancara ini akan di jaga kerahasiaannya mbak dan juga untuk dipakai untuk keperluan akademik.

Nah mungkin bisa, saya langsung masuk ke pertanyaan pertama nih Mbak nah sebelumnya, mbak boleh jelaskan peran dan tugas Mbak dalam menjual serta mengenalkan layanan Indibiz ini di wilayah Yogyakarta ini mbak?

FA: Jadi peran kita sebagai AM itu pertama mengenalkan *product*, *product* Telkom gak cuma indibiz, ada banyak, salah satunya indibiz kebetulan *product* baru kita. Selain mengenalkan, kita juga menampung keluhan dari *customer*, keluhan lalu ada komplain, dan lain sebagainya. Kita juga mengedukasi seperti apa sih indibiz itu, kelebihan dan keunggulannya dan kita menawarkan produk, kita mengedukasi dari sisi kualitas harga dan lain sebagainya sih, pokoknya keluhan *customer* kita tampung, kita naikkan ke manajemen, manajemen maunya apa, ada *product* baru kita jualan, itu tugasnya AM.

RA: Kemudian pertanyaan selanjutnya apakah ada pengaruh dari sosial media terhadap minat beli konsumen untuk produk indibiz ini?

FA: Sebenarnya pengaruhnya besar ya. Cuman karena kita lagi efisiensi dan memang menekan *budget* anggaran untuk *marketing*, Kita melakukan

semaksimal mungkin melalui sosmed, kayak Instagram mungkin nanti bisa dicek indibiz Jogja itu ada dan memang kontennya bagus. Kita beberapa kali menggandeng selebgram atau *influencer* Jogja sih, tapi memang lokalan ya kita menariknya. Terus kita juga bikin beberapa kali konten seperti tiktok, lalu beberapa sosial media indibiz itu memang kurang, tetapi udah ada kita udah mencoba semaksimal mungkin untuk menawarkan apa itu produk indibiz baru, dan juga kita memaksimalkan temen-temen magang ini juga untuk bikin tiktok, memaksimalkan *digital* media yang ada sih, dan memang udah ada dan promosinya bagus.

RA: Nah sebelumnya mbak pernah ketemu nggak mbak dengan konsumen yang tau tentang indibiz ini dari sosial media atau dari *influencer* gitu mbak?

FA: Oke, kalo customer ketemu *influencer* Ada ya, cuman kalo customer aku contohnya produk sate ratu itu dia tahu ada di indibiz, lalu dia nanya kontak ke kita, “mbak aku mau *upgrade* nih, tapi jelasin dulu ya kayak apa”. Akhirnya kita dateng kita jelasin karena dia pake dan memang sosial media sebenarnya sangat diperlukan, dan agar masyarakat makin tau lagi, biar pelaku bisnis semakin paham ada indibiz dan gak cuma indihome aja gitu.

RA: Nah, kalo menurut mbak nih, seberapa besar pengaruh *influencer* itu terhadap peningkatan promosi indibiz di media sosial?

FA: Sebenarnya *influencer* itu sangat mempengaruhi ya. Cuman lagi-lagi kita dituntut meminimalisir pengeluaran budget gitu ya, seumpama indibiz itu gandeng gadgetin gitu ya, itu cocok sih sebenarnya ya. Tapi kan gadgetin *pricy* ya gitu, makanya tidak digandengnya, lokalan biar tetep bisa jalan 2 duanya balance gitu dan itu penting dan sangat berpengaruh iya bener, cuman kita lagi menekan anggaran jadi memang begitu seminimal mungkin. Jadi untuk media pengenalnya, kita memaksimalkan sales, AM, *digital marketing*, nya tetep jalan cuman budget nya gak terlalu *over*, dan memaksimalkan dari tim magang juga.

RA: Nah kan tadi Mbak menyebutkan kalo sebelumnya pernah bertemu konsumen yang mengenal dari *influencer*. nah di situ ada gak mba perbedaan karakter dari antara promosi biasa yang di mana promosi biasa itu secara langsung atau yang mengenal dari promosi media sosial seperti tadi dari *influencer*?

FA: Dari karakternya pasti ada perbedaan, jadi mereka udah tau duluan tentang produk indibiz ini, jadi dengan mereka sudah mengetahui sebelumnya tentang produk indibiz ini maka kita sebagai AM akan lebih mudah dalam mengedukasinya.

RA: Nah, sebelumnya ini, ada peningkatan enggak mbak penjualan setelah indibiz ini dipromosikan melalui *influencer*?

FA: Sebenarnya peningkatan penjualan nya ada peningkatan, dan juga ada pengaruhnya gitu, karena pelaku bisnis itu kebanyakan dia fokus bagaimana meningkatkan pelayanannya dia di tempatnya, seperti contohnya di hotel nya dia atau di tempat bisnisnya kayak *space* gitu, *work space* kayak gitu, ada juga yang cari-cari dari *influencer*, cuma kebanyakan dia udah make internet *dedicate*, lalu dia mau cari *backup* internetannya, lalu mereka biasanya menghubungkan “kemarin siapa sih yang pasang ini? Ada ga review nya” dan akhirnya karena sudah ada review terutama dari *influencer* mereka *backup*an lagi nih internetnya dengan memakai produk dari indibiz.

RA: Oke kan tadi ada peningkatan ya mbak nah, menurut mbak *influencer* yang cocok atau ada kategorinya gitu muka buat indibiz ini?

FA: Ya kalo aku sih sebenarnya pengennya gandeng gadgetin karena kan IT banget ya kan, tapi kalau lebih suruh rekomendasiin ke tim *management*, sebenarnya saya mau gandeng itu kalau ada budget, tapi kalau lokalan aku belum nemuin *influencer* yang cocok buat itu ya. Itu kan pasti IT kan *review* nya dari gadgetin pasti dia udah paham gimana it sekarang berkembang. Dia pasti tau apa itu FUP, apa itu kualitas jaringan yang bagus, dan kita sebagai *customer* kita pasti akan lebih *trust*, dan dia udah dikenal seluruh Indonesia. Sebenarnya kalau indibiz meluangkan uang, dan *space* budget buat gadgetin cocok.

- RA: Oke, terus menurut mbak, bagaimana cara menilai konten yang dibuat *influencer* itu sesuai dengan kebutuhan atau sesuai dengan minat calon pelanggan bisnis terutama indibiz ini/
- FA: Kalo saran saya yang penting informatif dan jelas nggak berbelit-belit. Intinya itu indibiz bisa ada 2 untuk layanan internetnya, 1 : 1 sama 1 : 2 di mana 1 : 1 non-FUP dan 1 : 2 itu ada FUP nya meskipun sebagian. Jadi ku berharapnya enggak *to the point* banget, Tapi masuk ke pelanggan jadi gampang dicerna, gampang diterima oleh masyarakat, pelaku bisnis dan memang *influencer* yang biasanya dilihat oleh para pelaku Pebisnis, gak cuman bukan asal-asalan *influencer* gitu ya. Contohnya tasya Farasya gitu kan, tasya Farasya kan lebih ke make up nggak mungkin dong jadi jelasin indibiz yang tidak sesuai dengan bidangnya
- RA: Kemudian dari mbak sendiri Mbak, seberapa sering Mbak menawarkan produk ini, melalui media sosial atau mengaitkan dengan *influencer*? Misalnya mbak menawarkan indibiz ini karena *influencer* ini memakai indibiz ini.
- FA: Hampir tiap hari saya menawarkan indibiz, karena memang itu udah kerjaan saya gitu kan di mana setiap ada keluhan pun semua keluhannya tentang internetnya terutama wifi yang digunakan. Dan dari Sosial medianya juga saya sering banget bikin konten tentang indibiz sendiri, karena kan mau nggak mau saya sebagai penanggung jawab indibiz itu saya buat di Instagram, mungkin beberapa juga saya bikin podcast juga, dengan *digital marketing* kita, jadi memang segala upaya melalui *digital marketing* kita upayakan, jadi AM itu sempat diberikan tanggung jawab bikin konten tentang indibiz di Instagram nya mereka masing-masing, di mana AM Telkom kan ada 6, di mana meskipun sudah beberapa yang keluar, dan lain sebagainya tetep, tapi memang dimaksimalkan melalui sosial media.

- RA: Nah, kemudian apakah perlu adanya kerjasama mbak, antara tim sosial media, sama tim penjualan, yang secara langsung untuk promosi indibiz?
- FA: Perlu dan memang pernah kita lakukan cuman harus sering-sering sih ya. Mungkin, tapi lagi-lagi tim AM punya kesibukannya masing-masing, dan kita ngerasanya nanti dulu deh gitu, jadi tingkat urgentnya kan lain ya. oke, nanti kalau untuk lagi luang memang kita harus meluangkan waktu dan bersama-sama berkolaborasi tim *digital marketing*, sama AM ataupun tim AR, sales, itu sama-sama bikin konten apa yang bisa nge up indibiz ini, minimal di Jogja dan sekitarnya.
- RA: Kemudian mbak kan mbak menjualnya layanan ini sudah lama, selama menjual Indibiz ini adakah kendala atau kendala yang mbak rasa itu perlu ditingkatkan, khususnya kan karena indibiz ini tidak dikenal ya.
- FA: Jadi kendalanya pertama pasti mereka, emang bedanya apa sih sama indihome? Gitu kan, kendalanya itu pertama kita mengenalkan dari awal lagi, dari segi harga, kualitas, kita lagi-lagi menjelaskan ada 2 macam indibiz itu 1 : 1 dan 1 : 2 dan , perbedaan kualitasnya dengan indihome itu apa, kita jelasin lagi dari sisi harga dan lain sebagainya, kenapa lebih mahal? karena lagi-lagi kita menjual kualitas bukan menjual indihome, yang indihome memang lebih murah dan memang udah *better*, tetapi memang indibiz ini kita menyasarinya pelaku bisnis, di mana butuh koneksi internet yang lebih cepat, lebih stabil, tanpa drama FUP, beda kalo di rumah kan mungkin jarang ya kena FUP, tapi kalau pelaku bisnis gimana itu hotel terus apa namanya kos-kosan itu dia butuh dan orangnya banyak yang make banyak pasti kena FUP di akhir bulan itu. Itu kendalanya yang dimana solusinya kita hadir menjelaskan, mengenalkan, mengedukasi, apa itu indibiz dan mereka pasti merasa tersolusikan meskipun awal-awal kok lebih mahal ya? gitu kan kualitas yang bagus pasti dengan harga yang bagus.
- RA: Oke, baik mbak nah ini kan mbak kan sudah banyak menemui konsumennya, terutama yang untuk menawarkan layanan indibiz, nah

apakah konsumen itu pernah bertanya atau memberikan masukan terkait promosi dengan *influencer* gitu mbak?

FA: Pernah juga sih. Tapi mereka lebih fokusnya ke promosi. Bukan melalui *influencer* ya promosi di mana cut dong. Harganya gitu misal bisa ada dong, promo-promo atau gimik-gimik lain atau bisa dengan harga segini tapi *bandwidth* nya segini, kayak gitu sih. Paling misal mereka menyarankan *influencer* siapa gitu, nggak sih

RA: Saya kan termasuk generasi gen-Z, nah ada perbedaan gak mbak ketika menawarkan generasi yang sekarang dengan generasi yang dulu?

FA: Oke, kalau baby boomer ya kita jelasin mereka nggak mengerti, asal dia pakai bisa ya nggak masalah gitu kan. Sedangkan kalau kita menawarkan ke gen-Z pasti dia butuh kualitas gitu, dia lebih gampang, gimana anak muda masa kini, cuman kantong si gen-Z itu juga masing-masing gitu kan, gen-Z yang sekarang banyak pelaku bisnis juga ada gitu kan, mereka pasti mendukung untuk layanan yang lebih baik layanan yang lebih maksimal gitu. Sedangkan kalau baby boomer ya, “Enggak kok, ini masih *better-better* aja”, dan kita harus mengedukasi lebih banyak ya dan kita harus lebih sabar juga mengedukasinya. “Mbak aku di bagian sana enggak bisa nih gak menjangkau gimana ya, biar bisa terjangkau? Kalo pake indibiz bisa gak? Ohiya bisa Bu kita solusikan nanti ada router yang masuk kena ke sana kita cuman bisa sampai instalasi itu di apa namanya, modemnya aja Bu kalo ada router ke sana tambah loh, kok ada tambahan lagi”, kayak gitu-gitu aja, sedangkan kalau kita sama anak muda ya. Dia ngerti karena router itu di luar Telkom gitu. Contoh simpelnya kayak gitu.

RA: Oke, kalau dari yang mba, mungkin ada strategi khusus gitu mbak, terutama dalam promosi media sosial ini untuk membantu meningkatkan penjualan indibiz?

FA: Strateginya kita kalo di sosial media ya, di sosial media kita akan terus menurus bikin video tentang indibiz entah itu ada yang lihat atau tidak. Sebenarnya sesering mungkin membuat video tentang Indibiz, ya otomatis nanti orang oke kalau mau pake indibiz itu bisa hubunginya

Mbak Fafa, dan otomatis akan ke branding kan Fafa AM Telkom dan itu megang indibiz Jadi untuk sosial media kita harus terus bikin video tentang indibiz dan nanti orang-orang akan termindset. Itu menurut aku ya kayak gitu jadi yang tadi yang penting bikin aja semaksimal mungkin. Aku juga gitu kok, maksudnya aku mempromosikan apa itu ya, terus aja aku jual dan promosiin indibiz nanti otomatis orang itu, akan mencari sendiri. Di mana itu kan sekarang ini dipesan, b to b jadi memang sasarannya itu pelaku bisnis jadi minimal bertemu atau masuk ke dalam komunitas bisnis, di mana pasti kontak atau WA kalian dikenal bikin story di WA *story* yang nggak cuman apa abal-abal gitu ya yang lebih bermutu ada-ada bobotnya nanti orang atau pelaku bisnis itu Ngeri. Oh oke, aku butuh ini.

RA: Nah, mungkin ini pertanyaan terakhir ya? Oke ini pertanyaan terakhir mungkin ada harapan mbak terkait dengan peningkatan penjualan Indibiz mungkin harapannya ada kerjasama gitu antara tim penjualan atau media sosial atau mungkin ada kerjasama dengan *influencer* agar promosi indibiz ini semakin meningkat?

FA: Ya, lagi-lagi itu tadi sih kerja sama itu penting kolaborasi dengan tim itu harus, kalau memang harus menggandeng *influencer*, pilih *influencer* yang sesuai, jadi udah ada ini namanya pangsa pasarnya tuh udah jelas gitu, seumpamanya gadgetin dia tuh IT banget gitu kan ya? Pasti orang lebih terfokus itu enggak mungkin salah biar gak salah. *Influencer* nya, tapi ya, gak apa-apa minimal sekarang pakai *influencer* lokal, biar tetep jalan, *influencer* lokal setidaknya dikenal di lokalannya karena kita menjualnya juga lokal, kalo *influencer* yang sudah go nasional itu harusnya PR nya manajemen yang di atas sana. Nah itu sebenarnya berdampak banget sih itu nanti jadi kalau ada *influencer* yang Nasional, udah dikenal udah ternama, Pasti orang-orang lebih Cari tau nih, yang diomongin si A ini apa ya, si *influencer* ini Apa ya? Pasti orang nyari. Oh iya, ya, ternyata aku butuh, nah itu nanti akan berdampak ber *impact* di retail-retail daerah otomatis nanti di dalam daerah mungkin akan ada peningkatan, atau seperti apa, minimal ada yang nanya, karena kalo enggak dari problem ngejual indibiz ini sendiri mungkin akan menjadi PR atau tantangan tersendiri karena indibiz ini hadir untuk mensolusikan dari indihome yang sebelumnya.

RA: Mungkin hanya itu pertanyaan dari saya mbak kurang lebihnya mohon dimaafkan jika ada salah kata dari saya atau kata-kata yang kurang enak mohon dimaafkan mungkin hanya itu dari saya Mba. assalamualaikum warahmatullahi Wabarakatuh

2. Transkrip Wawancara Pak Sudarto

Kamis 17 Juli 2025 (20.00) WIB (Tempat Usaha carter Mobil Pak sudarto)

RA: Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh. Sebelumnya, perkenalkan nama saya Raihan Ali Imran, mahasiswa Universitas Islam Indonesia, yang sedang ini melakukan penelitian, tentang pengaruh promosi melalui *influencer* terhadap minat masyarakat untuk produk indibiz. Nah mungkin bapak boleh memperkenalkan diri bapak?

S: Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh. Nama saya Sudarto, S. Ap, alamat di jalan kegangsaan timus di sentate, kecamatan Biruen ya ini rumah saya, sebelumnya kami aktif di pemerintahan sebagai ASN, di tata pemerintahan kabupaten di supermarket daerah kabupaten, dan terakhir di kesbangpol, di pemerintahan Kabupaten Klaten dan sekarang kita pensiun. Di rumah untuk mengisi kesibukan ini saya, saya membuka charteran mobil dan sopir baik dalam dan luar kota.

RA: Oke baik bapak, sebelumnya untuk wawancara ini jawaban dari bapak akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk keperluan akademik. Nah untuk itu, apakah bapak rela bersedia untuk melanjutkan wawancara ini?

S: Ya saya bersedia.

RA: Oke baik Pak. nah kita masuk ke pertanyaan yang pertama nih. Bapak sudah berapa lama menggunakan layanan dari indibiz? Mungkin bapak tau dari mana tentang *product* indibiz ini?

S: Penggunaan yang di sini sudah hampir 1 tahun. Ya taunya anak saya kerja di Telkom pulang membawa brosur, kemudian didiskusikan 1

keluarga, dan katanya lebih irit dan praktis kemudian kita sepakat untuk pasang.

RA: Oke, baik Pak berarti, tau tentang indibiz ini dari anak bapak ya?

S: Iya benar, karena Anak saya kerja di Telkom kemudian dia itu membawa brosur tentang indibiz.

RA: Oke baik pak, sebelumnya mungkin apakah bapak ini pernah melihat promosi indibiz dari *influencer* atau artis di media sosial sebelumnya?

S: Saya belum pernah saya melihat nya. Saya taunya ya dari anak saya bahwa brosur itu kemudian tanyakannya ini lebih irit, lebih efisien, kemudian kita sepakat pasang, nah kalo dari artis maupun promosi di yang lainnya belum-belum.

RA: Oke pak, nah menurut bapak, apakah promosi dari *influencer* itu cukup menarik untuk mengenalkan product indibiz ini?

S: Karena saya belum pernah melihat, saya lebih percaya anak saya, karena alasannya brosur, kemudian anak juga kerja di Telkom Jogja, dan sebelumnya sempat kerja di Jakarta, jadi ya saya lebih percaya anak saya.

RA: Nah, kemudian kalau menurut bapak, seberapa besar pengaruh dari promosi dari *influencer* ini terhadap keputusan bapak dalam mencoba produk indibiz atau produk lainnya?

S: Kami lebih percaya anak saya memberikan paparan maupun menjelaskan indidiz ini, ya udah kami akhirnya sepakat untuk pasang.

RA: Nah, berarti bapak merasa lebih percaya ini jika produk itu direkomendasikan oleh anak bapak dibandingkan dengan dipromosikan oleh artis atau *influencer* di media sosial ya pak?

- S: Iya, karena kebetulan juga kami belum pernah melihat promosi dari artis, jadi kami lebih percaya ke anak saya saja, karena dia juga lebih pengalaman.
- RA: Nah, mungkin misalnya ada artis atau *influencer* yang mempromosikan indibiz ini, konten yang menurut bapak membuat bapak tertarik itu seperti apa? Apakah kontennya seperti konten video atau konten dari media sosial?
- S: Karena saya sering nonton di youtube, menurut saya, bagus itu kalau memang dipromosikan lewat youtube. Menurut saya lebih menarik youtube itu untuk mempromosikan apapun. Mungkin salah satu yang bisa membuat saya tertarik artis Maulana Ardiansyah.
- RA: Nah, kalo menurut bapak apakah promosi dari *influencer* itu jujur atau tidak? Apakah menurut bapak lebih percaya promosi dari *influencer* atau hanya iklan biasa Pak?
- S: Kalo artis mempromosikan itu ya biasanya lebih menarik tapi tidak mudah percaya ya. Tapi untuk artis yang sering saya lihat, karena saya sering karaokean juga, menurut saya artis yang cocok itu Maulana Arsiansyah. Dia juga sering nyanyi dan suaranya bagus kemudian memang ya enak didengar. Mungkin misalnya Maulana Ardiansyah yang mempromosikan saya akan percaya bahwa dia jujur
- RA: Oke, baik. Nah pertanyaan selanjutnya menurut bapak apakah promosi dari *influencer* itu sesuai dengan nilai-nilai masyarakat yang ada di Jogja?
- S: Kebetulan promosi kemarin itu kan anak saya mempromosikan. Kemudian ya, sosial budayanya masih-masih relevan dan ya masih belum keluar dari budaya di Jogja dan Solo. Misal untuk *influencer* itu seperti nya sulit karena Indonesia ini bermacam-macam budaya maka dari itu *influencer* harus mempelajari dulu budaya suatu daerah.

- RA: Nah, pertanyaan selanjutnya setelah bapak mengetahui product indibiz ini dari anak bapak, apakah bapak merasa ingin lebih tahu dalam tentang product indibiz ini?
- S: Ya kita taunya karena dari anak, yang penting ada promosi dan diskon, pasti nanti lebih menarik dan merasa ingin tahu lagi tentang produk Indibiz ini.
- RA: Misalkan tadi, bapak suka artis Maulana, dan Maulana ini mempromosikan indibiz, apakah bapak tertarik menggunakannya?
- S: Insya Allah tertarik ya, karena Maulana itu artis kesukaan saya dibandingkan dengan artis-artis lainnya, jadi kemungkinan besar saya tertarik ya.
- RA: Oke baik pak, selain artis Maulana Ardiansyah yang bapak suka, apakah ada artis lain dari Nasional atau dari Indonesia yang bapak suka juga?
- S: Ya suka Alm. Didi Kempot, kemudian juga saya suka yang artis-artis Campursari, juga saya seneng itu, karena saya orang Jawa jadi menikmati itu.
- RA: Berarti itu sukanya karena lagu-lagunya ya pak?
- S: Iya benar lagu-lagunya ya
- RA: Nah, kalo menurut bapak konten dari artis atau *influencer* yang lebih mudah diingat dibanding iklan itu seperti apa contohnya? Didi Kempot buat konten lagu terkait indibiz, apakah lebih mudah diingat atau tidak?
- S: Iya itu lebih gampang diingat ya dibandingkan dengan iklan biasa, apalagi *influencer* terkenal yang bilang bagus, biasanya banyak orang langsung cari tahu.

- RA: Nah, kemudian misalnya, ada promosi dari *influencer* atau media sosial, kira kira itu membantu enggak Pak dalam memahami manfaat dari layanan indibiz?
- S: Ya tentu saja sangat membantu ya, Ya contohnya ada konten bermusik, terus ada diskon lah, terus promosi apa saja yang menarik, pasti masyarakat akan lebih tertarik.
- RA: Oke kemudian, apakah bapak ini ingin merekomendasikan indibiz ke orang lain?
- S: Iya, jelas karena dibanding dengan beli pulsa untuk tethering, pastinya ini lebih irit, lebih efisien, dan lebih murah.
- RA: Nah ini pertanyaan terakhir Pak, apakah menurut bapak, perlu ada peningkatan terkait promosi indibiz seperti contohnya misalnya adanya kerjasama dengan artis-artis atau *influencer* gitu atau gimana Pak?
- S: Ya tentu saja perlu, harus bisa berkembang terus, terutama di era *digital* sekarang. Supaya *digital* ini kan harus berkembang terus ya, inovasi-inovasi apa saja yang harus ditempuh agar lebih bisa menarik perhatian masyarakat.
- RA: Oke, baik bapak itu sesi wawancara pada hari ini kurang lebihnya mohon dimaafkan nih Pak misal dari saya ada kata salah atau pun kata yang tidak enak mohon dimaafkan kita.

3. Transkrip Wawancara Mas Krisfian Jumat 18 Juli 2025 (14.30 WIB) (Zoom Meeting)

- RA: Bismillahirrohmanirohim Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh Waalaikumsalam, sebelumnya saya ucapkan terima kasih ke Mas Fian, yang telah meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara ini sebelumnya Perkenalkan nama saya Rehan al imran dari Universitas Islam Indonesia yang akan melakukan wawancara ini tentang pengaruh *influencer Marketing* terhadap *brand awareness* pada produk indibiz. sebelumnya boleh perkenalkan diri mas?

KF: Nama saya Christian Tri Saputra saya sebagai *Account Manager* di PT Telkom Indonesia. Divisi saya di divisi bisnis *service* mengenai *small medium enterprise* untuk di corporate-nya, seperti itu Rehan.

RA: Oke baik Mas sebelumnya untuk wawancara ini akan digunakan untuk keperluan akademik dan akan dijaga kerahasiaannya Mas. Oke mungkin saya langsung masuk ke pertanyaan wawancara yang ini mas.

Sebelumnya boleh dijelaskan Mas Apa peran dan tugas Mas dalam menjual serta mengenalkan layanan Ini di sini di wilayah Yogyakarta?

KF: Sebagai *Account Manager* ya, tentunya *Maintenance* pelanggan ya jadi harus berusaha untuk membangun kedekatan dengan pelanggan serta mendapatkan *scaling* atau sales dari beberapa pelanggan ya. Saya bilang beberapa karena segmen kami itu di *small medium enterprise* bukan di *government* maupun di retail gitu. Jadi fokusnya kami ada di *small medium enterprise* divisi bisnis *service*.

RA: Nah mas sebagai *Account Manager* pasti sering bertemu langsung kepada pelanggan ini ya mas, mungkin selama bertemu langsung dengan pelanggan ada pengaruh atau tidak dari media sosial terhadap minat beli konsumen indibiz?

KF: Pengaruh media sosial sangat pengaruh sekali ya karena tentunya kita punya tim yang memang cara *digital* itu sudah ada ini ya sosialisasinya terus kemudian ada yang upload di Facebook di Instagram mengenalkan produk-produk kita yang diketahui oleh masyarakat luas. Dan juga diakui oleh masyarakat luas jadi kami dari *Account Manager* itu sangat terbantu sekali di mana untuk menjelaskan kepada pelanggan itu sangat terbantu karena pelanggan sudah mengetahui duluan melalui media sosial jadi kita tinggal untuk eksekusinya aja.

RA: Sebelumnya Mas pernah nggak bertemu dari salah satu konsumen indibiz yang tahu indibiz dari influencer? Dan dengan bagaimana respon mereka?

- KF: Nah bener sekali, biasanya dari Talent kita biasanya kan *digital* itu selalu jadi iklan di Instagram kemudian ada yang Scroll Scroll terus. Kemudian ada kemarin itu dari cafe dia butuh internet yang kenceng, kemudian dia Scroll Instagram ternyata ada Indibiz ini kemudian dia menghubungi admin dan setelah menghubungi admin ternyata admin meminta harus bertemu langsung dan bisa langsung dipasang melalui admin itu. Jadi kita sebagai *account Manager* mendatangi langsung ini pelanggan yang menghubungi melalui admin itu tadi. Kita menanyakan memang kebutuhannya untuk internet makanya ketika kita memberikan kartu nama dan memang dari Telkom Kota Baru itu mereka akan *trust* dengan kita, ternyata memang ada pic atau am-nya untuk memasang indibiz itu.
- RA: Oke berarti Mas kalau menurut Mas pengaruh *influencer* itu sangat besar?
- KF: Sangat besar karena Iya itu tadi untuk mengenalkan kita untuk Masyarakat khususnya pada bagian sektor bisnis.
- RA: Oke nah kalau dari Mas ini ada perbedaan nggak Mas kalau dari konsumen yang tahunya itu dari promosi biasa atau yang tahu dari promosi media sosial ada perbedaan ga gitu mas?
- KF: Rata-rata kita biasanya memang dari iklan sih promosinya, dari media sosial rata-rata iklan yang memang kita khususkan untuk ada targetnya ketika iklan. Jadi targetnya itu adalah yang punya usaha terus kemudian owner atau lebih ke arah *finance* gitu sih, jadi lebih ke arah situ targetnya, makanya mereka Scroll begitu Scroll pasti kita dapat mereka akan melihat sosial media kita dan ngeklik di media sosial kita. Dan untuk perbedaan pasti ada ya karena yang tau dari sosial media itu akan lebih banyak dan luas dibandingkan yang promosi biasa ya, selain itu juga mereka yang tau dari sosial media lebih mudah dalam mengenal indibiz ini dibanding yang promosi biasa.

- RA: Nah kalau dari segi peningkatan penjualan gitu Mas kan setelah memakai *influencer* gitu ada peningkatan penjualan nggak Mas dari produk indibiz di sini?
- KF: Betul sekali, Pasti Ada ya peningkatan penjualannya ya, karena ketika *influencer* itu sudah Posting terus kemudian coba diiklankan dari konten mereka, misalkan kita membayar iklan itu hanya Rp100. 000 selama 2 hari gitu itu sangat berpengaruh bisa dipat 15 konten untuk jaringan kita, deliver ke pelanggan itu sampai 15 konten serta dampaknya sangat bagus sekali di dunia *digital* seperti ini.
- RA: Kalo dari mas, Mungkin ada rekomendasi gitu *influencer* yang cocok buat mempromosikan produk Indibiz ini mungkin *influencer* di Jogja atau di Indonesia gitu mas?
- KF: Kalau untuk *influencer* di Jogja ya memang kayak ini ya karena kalau di Jogja itu *influencer* nya banyak sih, aku nggak bisa nyebut namanya tapi yang memang kita segmentasinya followernya banyak seperti itu. Jadi dia punya follower banyak kita coba *endorse* dari itu tadi talent-nya kemudian bisa meningkatkan penjualan kita juga.
- RA: Mungkin saya ada rekomen satu Mas Danang Giri Sadewa Mungkin bisa mungkin ya Mas?
- KF: Itu boleh ya, ini ya dari mahasiswa itu ya, nah kalo itu mungkin bisa karena yang dicari cari itu yang bisa jadi *influencer* juga menarik sebenarnya.
- RA: Untuk onten atau video apa yang cocok begitu Mas yang bisa mempengaruhi calon konsumen mungkin konten video Tik Tok atau dari Instagram gitu mas?
- KF: Segmen kita Biasanya di Instagram dan di tik tok juga karena banyaknya pengguna pribadi ya kalau yang di Instagram itu ya, dan itu juga dari tik tok ya. Jadi video atau konten menurut saya yang cocok banyak-banyak tentang UMKM yang dimana memang UMKM rata-rata punya Instagram juga, terus kemudian konten tentang perusahaan-

perusahaan yang dimana pasti mereka juga punya Instagram yang sering melihat Instagram dari produk-produk lain.

RA: Sebelumnya Mas pernah nggak atau sering gitu menawarkan Indibiz ini melalui konten atau *review* dari *influencer*?

KF: Kalau dari saya karena saya itu akan belajar jadi saya lebih ke lokasi langsung, jadi ada tim kita sendiri itu, bisa bertanya kepada mas lutfhi, yang memang beliau itu ahli dalam bidang *digital*. Jadi bisa ditanyakan kepada beliau bahwasanya memang dampaknya sangat baik untuk *digitalnya* Kalau saya lebih ke fisik langsungnya menemui pelanggan secara langsung dan untuk menawarkan melalui konten atau *review* dari *influencer* itu cukup jarang ya.

RA: Dan selanjutnya ada kerjasama nggak Mas antara tim penjualan sama tim media sosial gitu Mas?

KF: Tentunya aja ada, karena kerjanya ketika nanti tidak bisa di cover oleh tim *digital*, berarti dibackup oleh tim *account manager* gitu untuk datang langsung itu tadi.

RA: Oke mas, kan mas sudah banyak menemui konsumen yang berbeda-beda gitu ya mas, mungkin ada kendala ga mas dalam menawarkan indibiz ini? kan sekarang ini indibiz belum banyak dikenal oleh banyak orang.

KF: Kalu untuk kendala ya itu tadi, biasanya kita di masalah harga, dan terus ada beberapa yang masih mindsetnya itu telkom adalah indihome. Jadi untuk harga ISP Line kan sudah mulai bagus ya, harganya murah murah, terus kita juga mencoba untuk membuat *service* maupun secara koneksi jaringan itu kita usahakan dengan maksimal stabilnya tetap terjaga.

- RA: Nah pernah ga mas konsumen itu bertanya atau memberikan masukan, seperti indibiz itu dipake *influencer* atau dipromosikan oleh *influencer* gitu mas?
- KF: Kalo dengan saya, itu kan belum ada, tetapi mungkin tim *digital* lain, mungkin ada ya. Kalo dengan saya belum ada.
- RA: Saya kan ini masuknya ke generasi gen z, nah mungkin ada perbedaan gitu mas dari generasi gen z sama generasi yang lama, serta Terhadap respon indibiz ini dipromosikan oleh *influencer* atau mungkin ada perbedaan gitu mas?
- KF: Perbedaan dari konsumen yang gen z sama yang generasi lama, sebenarnya pada dasarnya dari segi penngkapan *branda* ya terhadap konten-konten yang saat ini. Dimana gen z sekarang itu mudah menangkap informasi sehingga mereka akan lebih mudah dalam memahami suatu produk, tetapi jika seperti generasi yang lama, nah itu mereka harus perlu dijelaskan lagi dengan detail, karena kita menyesuaikan yang dengan setiap konsumen yang kita dapatkan.
- RA: Mungkin mas ada startegi khusus dalam melakukan promosi terutama di media sosial? Atau ada masukan gitu?
- KF: Strategi khusus ya itu tadi memang kita perlu membuat konten yang mengikuti jaman ya. Jadi harus mengikuti *update*, kemudian gimana caranya membuat konten agar bisa viral, kemudian kita banyak iklannya juga, tapi misalkan yang namanya Instagram itu kan kita harus rajin rajin upload ya, jadi biar yang followers nya atau follower baru itu bisa melihat konten kita di di dampingi dengan iklan itu tadi, jadi memang iklan juga menjadi strategi untuk perkembangan indibiz.
- RA: Oke mas, mungkin ini pertanyaan terakhir ya mas. Dari mas sendiri mungkin ada harapan terkait bagaimana cara meningkatkan promosi penjualan indibiz ini, mungkin ada kolaborasi antara tim penjualan dengan tim media sosial?

KF : Harapannya dengan *digital* itu tadi ya, ya memang terus ditingkatkan karena yang namanya teknologi kan semakin lama semakin bagus ya, yang dulu mungkin itungannya hanya melalui *influencer* yang tidak begitu terkenal, nah sekarang coba di *endorse* untuk *influencer* yang terkenal, kemudian juga ada teknologi AI, itu juga untuk bagaimana caranya research dari indibiz, kemudian bagaimana mengetahui di lapangan terus itu menggunakan AI sekarang canggih sekali, jadi harapannya dengan AI selanjutnya konten konten ai juga dapat masuk, bisa mengangkat pertumbuhan indibiz juga.

RA: Oke baik mas, sebelumnya saya ucapkan terima kasih atas jawaban jawabannya yang sangat bermanfaat, mungkin dari saya ada salah kata atau kata kata yang kurang mengenakan mohon dimaafkan ya mas. Mungkin hanya itu dari saya, wassalamu'alaikum

4. Transkrip Wawancara Mas Lutfi Jumat, 18 Juli 2025 (21.30 WIB) (Zoom Meeting)

RA: Bismillahirrahmarohim, Assalamualaikum, warahmatullahi wabarakatuh. Sebelumnya, saya ucapkan terima kasih ke mas lutfi yang sudah meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara ini, sebelumnya perkenalkan nama saya raihan Al imran dari kampus universitas Islam Indonesi. Pada wawancara ini bertujuan untuk mengetahui pandangan dari mas dalam menjual layanan indibiz serta melihat bagaimana peran *influencer marketing* ini *brand awareness* konsumen Indibiz. Nah, mungkin untuk data wawancara ini akan saya gunakan untuk keperluan akademik dan akan dijaga kerahasiaannya, sebelumnya silahkan mas boleh perkenalkan diri dlu mas?

LF: Baik terima kasih, perkenalkan nama saya Luthfi sebagai *Account Manager* dan tim *digital* di pelayanan Indibiz, di wilayah Jakarta.

RA: Oke baik Mas ini mungkin kita langsung masuk ke pertanyaan wawancara.

Mas bisa Jelaskan peran dan tugas Mas dalam menjual serta mengenalkan layanan di Yogyakarta mas?

LF: Untuk peran saya sendiri saya berperan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial dan media *digital*, kemudian dari *ads* juga, kalo

saat ini saya memiliki tugas untuk mengatur data-data dengan pemasangan layanan indibiz. Jadi ketika ada pelanggan yang melakukan pemasangan indibiz, itu kita bisa kolektif kan datanya, kemudian kita bisa tahu juga jika ada berapa permasalahan yang dialami pelanggan, kita juga tahu masalah di lapangan, jadi kita bisa langsung melakukan penanganan masalah tersebut.

RA: Oke baik mas, mungkin ada pengaruh ga mas terhadap penjualan indibiz ini dari media sosial?

LF: Ya tentu saja memiliki pengaruh yang sangat besar, karena banyak pelanggan yang mengetahui layanan indibiz ini melalui media sosial pribadi seperti instagram, dimana instagram adalah media sosial yang sering kita gunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, dan kita juga banyak melakukan pemasaran melalui meta *ads*, dan juga media sosial ini memang sedang populer terutama dalam hal pemasaran di media *digital*.

RA: Oke nah pernah nggak Mas kayak bertemu dengan konsumen yang tahu Indibiz ini dari *influencer* atau sosial media dan bagaimana respon mereka gitu

LF: Sebenarnya kalo untuk bertemu secara langsung ya saya sedikit jarang, atau mungkin yang lebih sering itu di toko toko pembelian *receiver*, karena memang saya juga ditugaskan di Tangerang dan fokus pada pemasangan saja, jadi saya jarang menerima respon dari masyarakat juga, namun banyak pelanggan lebih banyak menghubungi kontak WhatsApp yang didapat dari Instagram.

RA: Kalau menurut Mas ada nggak pengaruh *influencer* itu dalam membantu meningkatkan *brand awareness* masyarakat gitu terutama di Yogyakarta ini?

LF: Tentu saja banyak peran *influencer* ini sangat berperan untuk meningkatkan *brand awareness* indibiz ini ya, saya tidak terlalu hafal

siapa saja orangnya, tapi mungkin Ringgo, nah itu salah satu *influencer* Indibiz, dan siapa yang tidak tahu Ringgo ya, semua orang juga tahu ya, dan *branda* itu salah satu, *brand ambassador* yang dimana jika mereka mengetahui info dan mereka follow akunnya, pasti dia sudah tahu layanan indbiz seperti apa.

RA: Oke baik, Mas pasti pernah bertemu dengan konsumen atau pernah mendapati konsumen yang tahu tentang indibiz dari sosial media ataupun dari secara langsung, kalau perbedaan karakter atau sikap konsumen yang bertemu secara langsung atau dari tahunya dari sosial media itu seperti gimana Mas?

LF: Kalau untuk perbedaan ya, bisa kita lihat dari sisi keseriusan nya untuk berlangganan di layanan indibiz. Kalo misalkan dia bertemu langsung kan berarti dia sudah memberikan *effort* dan waktunya agar dia mengetahui terkait layanan indibiz ini. Namun jika yang melalui media sosial, beberapa orang mungkin hanya sekedar iseng nanya, atau cuma tanya tanya saja dulu, nanya harga dan lain lain. Lanjut atau tidaknya juga kita tidak bisa tahu, tapi ada beberapa juga yang penasaran dengan fitur fiturnya, misalnya paket segini, harganya segini, dan itu banyak saya temu ya perbedaan sikap maupun karakteristik pelanggan melalui media sosial ataupun bertemu secara langsung.

RA: Sebelumnya ada terjadi peningkatan penjualan gitu yang signifikan dari produk indibiz ini bisnis ini setelah dipromosikan melalui media sosial atau *influencer*?

LF: Kalo melalui sosial media itu tentu saja pasti mengalami kenaikan ya, dimana pelanggan itu juga mengetahui dari sosial media, atau jika mereka tidak punya sosial media juga dia bisa tahu dari orang yang punya sosial media, ataupun dari temennya sendiri seperti itu, dan itu kan sudah masif yaa jadi sosial media dapat meningkatkan *brand awareness* dan juga penjualan indibiz ini ya.

- RA: Nah kalau menurut Mas *influencer* atau artis apa mas yang kira-kira cocok buat mempromosikan ini bisnis ini supaya menarik calon pelanggan? Contohnya misalnya seperti gadgetin kah atau yang lain gitu, mungkin ada saran menurut Mas.
- LF: Menurut saya *influencer* yang cocok mengenai layanan indibiz ini, mungkin cocoknya ke dunia diskusi harusnya seperti *influencer* podcast praz teguh dan lain lain, menurut saya sangat cocok. Jadi *influencer* itu yang sudah terkenal sebelumnya jadi menurut saya *influencer* podcast ini sudah cocok menjadi promotor layanan indibiz.
- RA: Oke baik Mas tadi kan menurut Mas *influencer* yang cocok, mungkin sekarang konten-konten apa atau video apa yang cocok buat mempromosikan Indibiz ini? Apakah konten yang sekarang itu banyak yang memakai AI atau gimana Mas?
- LF: Kalo menurut saya lebih suka menyesuaikan konten itu dengan minat pasar ya mas, jika minat pasar dari sosial media itu sekarang lebih cenderung ke konten-konten yang berbau AI itu, karena jika menggunakan konten yang terbaru AI itu tidak sesuai dengan yang sedang mereka cari. Jadi menurut saya, konten konten yang sesuai itu seperti konten selipan seperti iklan dari indibiz, dan isi kontennya itu sesuai dengan indikator pelayanan indibiz yang lebih menarik.
- RA: Oke baik mas, kalau dari mas seberapa sering mas menggunakan konten atau *influencer* ini untuk menawarkan produk Indibiz ke konsumen Apakah sering atau tidak?
- LF: Karena saya bergelut di *digital marketing* jadi saya sangat sering ya mas, jadi sosial media ini merupakan senjata saya untuk memperkenalkan produk produk dari indibiz.
- RA: Kalau dari tim *digital marketing*, adakah strategi khusus gitu atau kerjasama dengan tim penjualan yang langsung turun ke konsumen untuk menawarkan produk indibiz ini mas?

- LF: Untuk tim *digital marketing*, tentu saja kita memiliki banyak strategi yang dapat meningkatkan stimulus kegiatan sales sales yang ada di lapangan, misalnya kita memberikan insentif, jika mereka berhasil memasang 10 layanan, mereka akan dapat bonus uang seperti itu ya, dan juga bisanya bonus bonus dan insentif yang berupa uang ini, atau finansial ini lebih menarik sales sales lapangan. Jadi kita olah unsur-unsur ini agar bisa sesuai dengan target yang kita harapkan dan juga mereka mau ataupun berusaha sesuai dengan apa yang menjadi target dari Indibiz ini.
- RA: Sebelumnya adakah kendala gitu Mas dalam penawaran produk Indibiz ini? apalagi kan produk ini di sini belum banyak dikenal terutama era *digital* sekarang Mas. Mungkin ada kendala atau kesusahan gitu Mas yang mungkin bisa masuk juga memberikan solusinya buat kendala tersebut?
- LF: Untuk kendala sendiri ya, sebenarnya kendalanya itu masyarakat itu masih terlalu suka dengan produk yang lama seperti Indihome, ya mereka taunya layanan Telkom gitu. Padahal layanan internet itu sudah banyak. Jadi kendala nya mungkin disitu ya, mereka sudah terlalu fokus di indihome, dan juga terbiasa menggunakan indihome. Untuk solusinya itu, tentu saja kita memastikan peningkatan *brand awareness* yang ada di lapangan, baik dari sosial media, sales lapangan, kemudian kerja sama dengan Perusahaan dan tidak sembarangan melakukan penawaran ke berbagai pihak. Jadi kita juga butuh motivasi lagi dalam meningkatkan *brand awareness* dan ini butuh waktu yang lumayan lama.
- RA: Oke baik mas, ada konsumen gitu Mas yang bertanya atau memberikan masukan tentang promosi indibiz melalui *influencer* misalnya kayak minta untuk ini dipromosikan oleh *influencer* seperti A atau B gitu mas?
- LF: Kalo saat ini sangat jarang yang bertanya tentang itu, dan kalo dari masukan konsumen itu jarang ya mas, dan biasanya lebih ingin tahu manfaatnya, dari pada mereka memberi masukan kepada perusahaan.

- RA: Kan sekarang yang lagi naik-naik sekarang itu mas ada generasi gen z, mungkin ada perbedaan nggak Mas respon dari generasi gen Z yang sekarang dengan generasi yang lama dari promosi berbasis media sosial ini?
- LF: Kalo dari respon ini sebenarnya tidak ada yang berbeda ya, karena kan kalo bisa khusus yang gen z atau yang lama itu bisa membuat kondisi audiensnya terbagi ya, dan itu tidak menjadi fokus, jadi kalau misalnya pengen fokus ke gen z, kita fokuskan ke gen z atau fokus ke millennial. Intinya menurut saya targetnya dibagi menjadi 2 begitu ya kurang optimal, yang dimana menyebabkan audiensnya bisa terbagi menjadi 2, dan tidak fokus ke sosial media.
- RA: Oke baik Mas, mungkin dari tim *Digital* marketing ini ada nggak strategi khusus gitu buat membantu meningkatkan penjualan ini di sini Mas?
- LF: Untuk strategi marketing sama sebenarnya, kita melakukan campaign *ads* melalui sosial media, baik itu YouTube, Instagram, dan sosial media yang lain, terus juga misalnya menggunakan *paid promote*, kita juga menggunakan *fanspage* juga yang ada di Instagram dan di Facebook, mungkin audiens itu jadi salah satu arah dari target pasar kita. Selain itu juga kita menarik komunitas, dan melakukan pelatihan dan edukasi dalam pelaksanaan dalam pemasaran layanan indibiz.
- RA: Mungkin pertanyaan terakhir ya mas, mungkin dari Mas ada nggak harapan gitu Mas misalnya adanya kerjasama antara media sosial dan tim penjualan misalnya kayak kolaborasi lebih maksimal gitu Mas contohnya jadi Talent atau enggak secara melalui *influencer* gitu mas?
- LF: Kalo harapan saya untuk kerja samanya, tim lapangan ini kan yang lebih mengetahui bagaimana tanggapan tanggapan dari pelanggan secara langsung, dan setau saya mungkin bisa dijadikan evaluasi dan masukan masukan untuk layanan indibiz. Jadi tim di lapangan itu lebih paham dan lebih mengetahui minat pasar karena lebih sering menggunakan sosial media juga, secara *traffic* dan juga data data lebih paham dari lokasi dimana, usianya berapa, jenis kelaminnya apa, itu kan salah satu

faktor faktor yang bisa meningkatkan layanan pada *digital marketing*. Sehingga tim *marketing* bisa mengetahui target kita yang mana aja, ketertarikan nya apa, dan itu yang tim *marketing* yang secara tidak langsung tidak dapat mengetahui langsung selain tim lapangan, sehingga harus melalui evaluasi secara periodik. Jadi tim lapangan ini bisa membantu untum mengkolektifkan data data karakteristik pelanggan, yang sesuai dengan apa yang diharapkan dari peningkatan *brand awareness* Indibiz ini.

RA: Mungkin hanya itu wawancaranya dan pertanyaan kurang lebihnya mohon dimaafkan, saya ucapkan terima kasih mas sudah meluangkan waktunya untuk wawancara ini kurang lebihnya mohon dimaafkan. Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

5. Transkrip Wawancara Mas Yohanes

Jumat, 1 Agustus 2025 (20.10 WIB) (Rumah Mas Yohanes)

RA: Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh. Sebelumnya saya ucapkan terima kasih mas Yohanes yang sudah meluangkan waktunya dan juga kesempatannya untuk melakukan wawancara ini. Perkenalkan nama saya Raihan Al Imran, mahasiswa kampus universitas Islam Indonesia yang saat ini melakukan penelitian tentang pengaruh promosi melalui *influencer* terhadap minat masyarakat terhadap proyek indibiz. Nah, mungkin sebelumnya mas boleh perkenalkan diri dan usahanya.

YO: Saya dengan Yohanes Ardityo dengan usaha saya di bidang kos-kosan.

RA: Oke, baik mas nah untuk jawaban dari mas ini akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk keperluan akademik. Kita masuk ke pertanyaan pertama ya mas.

Nah, pertanyaan pertama sudah berapa lama mas menggunakan layanan indibiz ini dan dari mana mas mengetahui pertama kali tentang produk ini?

YO: Untuk penggunaan indibiz ini saya baru menggunakannya setengah tahun ini dan ini saya dapetnya dari iklan di pinggir jalan.

- RA: Oke baik mas, kemudian apakah mas pernah melihat promosi indibiz ini dari *influencer* media sosial atau di platform media sosial gitu mas?
- YO: Sebelumnya saya belum pernah melihat promosi Indibiz ini di sosial media atau *Influencer*.
- RA: Baik mas, selanjutnya apakah menurut mas promosi dari *influencer* itu cukup menarik untuk mengenalkan produk seperti indibiz ini?
- YO: Iya, akan sangat lebih menarik karena akan dikenal banyak orang nanti untuk produk indibiz ini.
- RA: Oke baik mas, nah kemudian selanjutnya seberapa besar mas pengaruh promosi dari *influencer* terhadap keputusan yang mas dalam membeli suatu produk?
- YO: Menurut saya sangat berpengaruh ya terhadap keputusan saya dalam membeli produk apalagi dipromosikan oleh *influencer* yang saya suka.
- RA: Oke mas, kemudian mas apakah mas merasa lebih percaya dengan produk yang direkomendasikan oleh *influencer* atau sosial media?
- YO: Iya sangat percaya karena saya juga membeli motor saya dari iklan sosial media Honda.
- RA: Nah, menurut mas konten seperti apa yang paling sangat menarik dari konten *influencer*, apakah konten *influencer* yang menggunakan AI atau konten motivasi gitu mas?
- YO: Menurut saya konten yang menarik itu konten tentang motivasi dan konten modifikasi mobil.
- RA: Oke mas, kemudian menurut mas apakah konten dari *influencer* itu terasa jujur atau hanya seperti iklan biasa?
- YO: Menurut saya jujur ya karena mereka juga memberikan review dari produk tersebut dibandingkan iklan biasa.
- RA: Berarti yang menurut mas konten yang menarik itu seperti konten motivasi dan memodifikasi.
Menurut mas apakah promosi dari influencer itu sudah sesuai dengan nilai-nilai masyarakat Jogja?

- YO: kalau menurut saya promosi influencer itu masih banyak belum sesuai dengan nilai-nilai masyarakat yogyakarta karena promosinya masih sangat umum dan biasanya belum masuk ke bagian budaya Jogja.
- RA: Nah, setelah melihat konten dari *influencer* atau video dari *influencer*, apakah mas ingin mencari tahu lebih lanjut tentang produk atau layanan indibiz ini?
- YO: Iya, saya akan mencari tahu lebih lanjut tentang layanan indibiz ini.
- RA: Baik mas, kemudian selanjutnya mas apakah mas pernah mencoba produk lain karena tertarik dari promosi di Instagram atau *influencer* gitu?
- YO: Iya sebelumnya saya pernah mencoba produk lain karena tertarik dari iklannya yang bagus seperti saat saya membeli motor saya.
- RA: Oke mas, kemudian selanjutnya mas lebih suka *influencer* lokal Jogja atau *influencer* nasional? Dan itu alasannya kenapa mas?
- YO: Kalau saya lebih suka *influencer* dari nasional. Kalau dari Jogja ya, terkadang jarang-jarang bikin konten gitu jadi lebih banyak yang Nasional untuk bikin konten-kontennya dan lebih aktif dibandingkan *influencer* lokal yogyakarta yang kurang aktif.
- RA: Oke mas, kemudian apakah menurut mas konten promosi dari *influencer* itu lebih mudah diingat dibandingkan iklan biasa gitu mas?
- YO: Iya, lebih mudah diingat kalau dari promosi *influencer* dibandingkan dengan iklan biasa gitu dan misal promosi di Instagram terus muncul juga di iklan, itu lebih meyakinkan, kayak double exposure gitu.
- RA: Baik mas, selanjutnya apakah promosi dari *influencer* di media sosial membantu mas dalam memahami manfaat layanan Indibiz?
- YO: Menurut saya sangat membantu ya karena kita jadi lebih mengetahui produk indibiz ini lebih mendalam terutama dari manfaat layanannya.
- RA: Berarti kalau iklan biasa hanya lewat aja ya. Kemudian apakah mas ini ingin *brand* mempromosikan indibiz ke orang lain karena melihat konten promosi dari *influencer*?

- YO: Iya saya akan *brand* merekomendasikannya karena aksesnya begitu cepat dan penggunaan internetnya yang sangat mudah.
- RA: Oke mas, ini pertanyaan terakhir ya mas, kalau menurut mas apa yang diperlu perlu diperbaiki mas atau perlu ditingkatkan dari promosi indibiz ini di media sosial supaya lebih menarik? mungkin ada kerja sama gitu mas dengan *influencer* nasional apa?
- YO: Menurut saya yang perlu ditingkatkan yaitu kerja sama dengan *influencer* nasional seperti misalnya Raffi Ahmad atau *influencer* lainnya agar indibiz ini lebih dikenal oleh orang banyak.
- RA: Ok baik mas, mungkin hanya itu aja mas ya pertanyaannya kurang lebihnya mohon dimaafkan, terima kasih banyak mas atas waktu dan jawabannya jika ada salah kata dari salah dari saya mohon dimaafkan, Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Lampiran D Dokumentasi Wawancara Dengan Narasumber



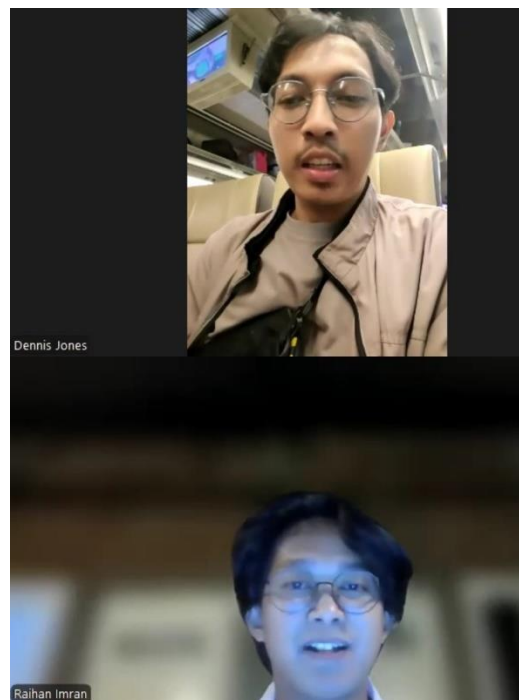
(F1= Fafa Aprilia)



(S2= Sudarto)



(K3= Krisfian Tri Saputra)



(L4= Luthfi Aziz Satya Permana)



(Y5= Yohanes Ardityo)

Lampiran E Laporan *Member Checking*

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 1

Nama : Fafa Aprilia

Instansi : PT. Telkom Witel Yogyakarta

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan 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, 25 Juli 2025



(Fafa Aprilia)

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 2

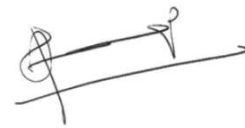
Nama : Sudarto

Instansi : Usaha Carter Mobil

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan 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, 30 Juli 2025

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'S' followed by a horizontal line and a small flourish at the end.

(Sudarto)

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 3

Nama : Krisfian Tri Saputra

Instansi : PT. Telkom Witel Yogyakarta

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan 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, 29 Juli 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Krisfian Tri Saputra', written over a horizontal line.

(Krisfian Tri Saputra)

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 4

Nama : Lutfi Aziz Satya Permana

Instansi : PT. Telkom Witel Yogyakarta

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan 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, 29 Juli 2025



(Lutfi Aziz Satya Permana)

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 5

Nama : Yohanes Ardityo

Instansi : Usaha Kos-Kosan

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan 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, 7 Agustus 2025



(Yohanes Ardityo)

Lampiran F Daftar Hadir Magang

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Februari/2024

Nama Instansi : PT Telkom Witel Yogyakarta

Nama Mahasiswa : Raihan Al Imran

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	Senin,05/02/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Perkenalan Jobdesc • Praktek Reporting & Reminding PIC Progress Need Validate TL dan Need Approval ASO\ • Praktek Monitoring & Approve Order Need Approval ASO (UT Online)
2	Selasa,06/02/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Reporting & Reminding PIC Progress Uji Petik IXSA sampai 100% sebelum tanggal 10 bulan tersebut • Monitoring Progress Unggah Eviden, Validasi dan Approve Uji Petik IXSA • Reporting & Reminding PIC Progress Need Validate TL dan Need Approval ASO • Monitoring & Approve Order Need Approval ASO (UT Online)
3	Rabu,07/02/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Reporting & Reminding PIC Progress Uji Petik IXSA sampai 100% sebelum tanggal 10 bulan tersebut • Monitoring Progress Unggah Eviden, Validasi dan Approve Uji Petik IXSA • Reporting & Reminding PIC Progress Need Validate TL dan Need Approval ASO • Monitoring & Approve Order Need Approval ASO (UT Online) • Cek Tagih kan Pelanggan
4	Kamis,08/02/2024	-	Libur

5	Jumat,09/02/2024	-	Libur
6	Senin,12/02/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Perkenalan jobdesc • Praktek desain poster
7	Selasa,13/02/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Menginput dan revisi data survei POI ukm Yogya • Mendesain power point untuk perkenalan dan job desk sales baru
8	Rabu,14/02/2024	-	Libur
9	Kamis,15/02/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Briefing terkait jobdesc • Penjelasan terkait produk telkom
10	Jumat,16/02/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Desain poster pemasaran untuk instagram
11	Senin,19/02/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Menginput data survey POI SMK dan Ponpes daerah Ngaglik, Ngemplak dan Wedomartani
12	Selasa,20/02/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Menginput data survei POI alamat SMK dan ponpes • Update kunjungan sales di resto,cafe dan klinik • Sosialisasi untuk survey resto, cafe, klinik, ponpes
13	Rabu,21/02/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Menginput data survey POI alamat SMK dan ponpes
14	Kamis,22/02/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Mensurvey data survei POI alamat SMK dan ponpes yang akan dikunjungi • Membantu mengganti tenant indihome
15	Jumat,23/02/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Menginput data survei POI kos-kosan untuk survei
16	Senin,26/02/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan survei POI ke lokasi ponpes yang telah ditentukan terkait kendala jaringan

17	Selasa, 27/02/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan survey POI ke lokasi ponpes yang telah ditentukan terkait kendala jaringan
18	Rabu, 28/02/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> Update survei POI dan list survei POI klinik yang akan dilakukan
19	Kamis, 29/02/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan survey POI ke lokasi Klinik yang telah ditentukan terkait kendala jaringan
20			

Catatan dari supervisor:

Kinerja mas Reihan sudah cukup baik. Lebih banyak eksplorasi
sehingga lebih banyak ilmu yang terserap saat magang.


Raihan Al-Ismail
(Mahasiswa)

Kota, Yogyakarta 2024


OSIYAH NORMA MAHARSI
(supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Maret/2024

Nama Instansi : PT Telkom Witel Yogyakarta

Nama Mahasiswa : Raihan Al Imran

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	Jumat, 1/03/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none">Melakukan list terkait tempat survei POI pada segmen klinik
2	Senin, 4/03/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none">Menginput data survei POI pada segmen kafe, resto, dan kost
3	Selasa, 5/03/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none">Melakukan survei POI ke lokasi Klinik yang telah ditentukan terkait kendala jaringan
4	Rabu, 6/03/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none">Mengupdate data survey survey POI pada segmen klinik
5	Kamis, 7/03/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none">Menginput data survey POI pada segmen kafe, resto, dan kost
6	Jumat, 8/03/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none">Memberikan laporan magang terkait 1 bulan proses kegiatan magang pada SPV dan SPV memberikan masukan serta saran
7	Senin, 11/03/2024	-	Libur
8	Selasa, 12/03/2024	-	Libur
9	Rabu, 13/03/2024	8 jam	<ul style="list-style-type: none">Menginput data survei POI pada segmen KOST & Homestay di kecamatan Ngaglik, Ngemplak, dan Wedomartani
10	Kamis, 14/03/2024	8 jam	<ul style="list-style-type: none">Desain Poster terkait ucapan selamat ramadhan dan ucapan selamat idul Fitri untuk instagram

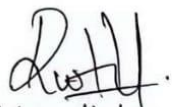
11	Jumat, 15/03/2024	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan revisi terkait desain poster ucapan selamat ramadhan untuk instagram
12	Senin, 18/03/2024	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> Menginput data Survei POI pada segmen Homestay , Kost, Cafe, dan Resto
13	Selasa, 19/03/2024	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> Desain poster ramadhan terkait Tradisi unik ramadhan di nusantara untuk instagram
14	Rabu, 20/03/2024	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> Menginput data Survei POI pada segmen Homestay , Kost, Cafe, dan Resto
15	Kamis, 21/03/2024	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> Menginput data Survei POI pada segmen Homestay , Kost, Cafe, Resto, dan perusahaan
16	Jumat, 22/03/2024	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> Desain poster terkait produk Indibiz untuk Instagram
17	Senin, 25/03/2024	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> Desain poster terkait hari Raya Idul Fitri/lebaran untuk instagram
18	Selasa, 26/03/2024	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> Desain poster terkait hari Raya Idul Fitri/lebaran untuk instagram Menginput data survei POI pada segmen Ekspedisi / Cargo
19	Rabu, 27/03/2024	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> Menginput data survei POI pada segmen Percetakan, Advertising, Digital Printing dan konveksi
20	Kamis, 28/03/2024	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> Menginput data survei POI pada segmen Percetakan, Advertising, Digital Printing dan konveksi
21	Jumat, 29/03/2024	-	Libur

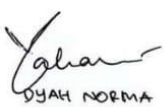
Catatan dari supervisor:

Sudah baik

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Kota, Yogyakarta 2024


Raihan Al-Lurain
(Mahasiswa)


DYAH NORMA M
(supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: April/2024

Nama Instansi : PT Telkom Witel Yogyakarta

Nama Mahasiswa : Raihan Al Imran

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	Senin, 1/04/2024	8 jam	<ul style="list-style-type: none">Rekapitulasi hasil visit survei POI dari bulan Februari sampai bulan April
2	Selasa, 2/04/2024	8 jam	<ul style="list-style-type: none">Menginput data survei POI pada segmen KostMelakukan visit bersama spv ke lokasi usaha/bisnis terkait pengenalan dan penawaran produk Indibiz
3	Rabu, 3/04/2024	8 jam	<ul style="list-style-type: none">Memberikan laporan magang terkait 1 bulan proses kegiatan magang pada SPV dan SPV memberikan masukan serta saran
4	Kamis, 4/04/2024	8 jam	<ul style="list-style-type: none">Menginput data survei POI pada segmen Kost
5	Jumat, 5/04/2024	8 jam	<ul style="list-style-type: none">Menginput data survei POI pada segmen Ekspedisi / Cargo
6	Senin, 8/04/2024	-	Cuti Bersama
7	Selasa, 9/04/2024	-	Cuti Bersama
8	Rabu, 10/04/2024	-	Cuti Bersama
9	Kamis, 11/04/2024	-	Cuti Bersama
10	Jumat, 12/04/2024	-	Cuti Bersama
11	Senin, 15/04/2024	-	Cuti Bersama

12	Selasa, 16/04/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> Menginput data survei POI pada segmen Kost
13	Rabu, 17/04/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> Menginput data Survei POI pada segmen Homestay, Kost, Cafe, Resto, dan perusahaan
14	Kamis, 18/04/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> Menginput data survei POI pada segmen Ekspedisi / Cargo
15	Jumat, 19/04/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> Menginput data survei POI pada segmen Percetakan, Advertising, Digital Printing dan konveksi
16	Senin, 22/04/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> Perkenalan Jobdesc Perkenalan tentang produk telkom yaitu Pijar, Oca, Netmonk, dan indibiz (Product Knowledge)
17	Selasa, 23/04/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> Pertemuan pertama antara Dosen pembimbing dengan SPV melalui Zoom online
18	Rabu, 24/04/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> Menghadiri pelatihan karyawan yang bertugas sebagai dokumentasi selama pelatihan berlangsung Melakukan visit ke konsumen untuk menawarkan produk – produk Telkom
19	Kamis, 25/04/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan praktek pembuatan BADO (Berita Acara Deactivate Order) dan Kontrak customer
20	Jumat, 26/04/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> Membuat konten promosi produk Indibiz di instagram
21	Senin, 29/04/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan penggantian data proposal Telkom Solution Membuat konten promo produk RAFI dari indibiz untuk instagram
22	Selasa, 30/04/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan penyusunan surat - surat tentang produk Indibiz yang akan diberikan pada customer

Catatan dari supervisor:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Kota, Yogyakarta 2024


Raihan Ali-harun
(Mahasiswa)


Susfika Khairussyifa
(supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Mei/2024

Nama Instansi : PT Telkom Witel Yogyakarta

Nama Mahasiswa : Raihan Al Imran

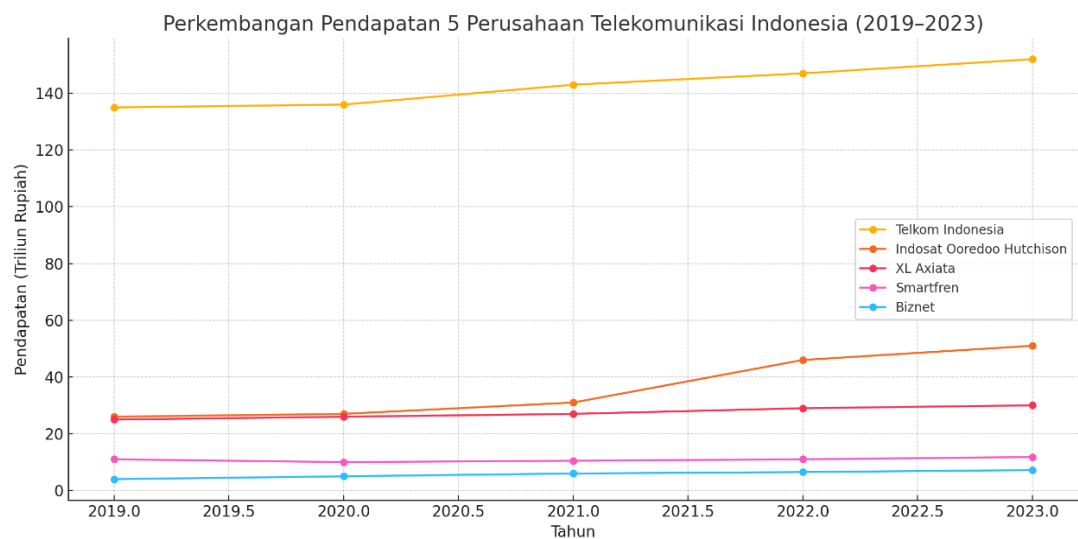
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	Rabu, 1/05/2024	-	Libur
2	Kamis, 2/05/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none">• Mengikuti acara Halal bi halal PHRI yang ditugaskan untuk dokumentasi selama acara berlangsung dan membagikan surat-surat dari PT. Telkom Witel Yogyakarta ke pada para tamu undangan• Mengecek serta mengantarkan surat kontrak ke Plaza Ambarrukmo• Memberikan laporan terkait 1 bulan magang pada SPV dan SPV memberikan masukan serta saran
3	Jumat, 3/05/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none">• Melakukan praktek cara penggunaan MyTens dari cara penginputan data pelanggan, aktivitas, dan proyek
4	Senin, 6/05/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none">• Melakukan praktek penggunaan MyTens (cara penginputan data pelanggan dan penginputan proyek)• Membuat konten promosi produk indibiz untuk instagram
5	Selasa, 7/05/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none">• Melakukan presentasi untuk memperkenalkan produk PT. Telkom Witel Yogyakarta yaitu prpduk Netmonk kepada SMK 1 Arahman Indramayu• Melakukan penginputan life of project (LOP) dan aktivitas di My Tens
6	Rabu, 8/05/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none">• Melakukan penginputan alamat-alamat survei POI pada segmen SD, SMP, SMA Muhammadiyah di daerah Kabupaten Bantul, Yogyakarta• Melakukan penginputan life of project (LOP) di My Tens
7	Kamis, 9/05/2024	-	Libur

8	Jumat, 10/05/2024	-	Libur
9	Senin, 13/05/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan penginputan kegiatan/aktivitas (Dengan pelanggan tanpa proyek) di My Tens Melakukan pembuatan Berita Acara Siap Operasi (BASO) dan Berita Acara Deactivated Order (BADO)
10	Selasa, 14/05/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan penginputan alamat-alamat survei POI pada segmen SD, SMP, SMA Muhammadiyah di daerah Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta Melakukan penginputan kegiatan/aktivitas (Dengan pelanggan tanpa proyek dan dengan proyek) di My Tens
11	Rabu, 15/05/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan pembuatan surat undangan kepada kepala sekolah SMK 1 Muhammadiyah Moyudan untuk menghadiri pemaparan paket kurikulum industri fiber optik
12	Kamis, 16/05/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan pengantaran surat undangan ke SMK 1 Muhammadiyah Moyudan dan juga melakukan pengantaran SPH ke RSUD Griya Mahardika
13	Jumat, 17/05/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> Membuat draft surat PO (Purchase Order) Kurikulum EduCourse untuk SD Muhammadiyah Sapien Yogyakarta
14	Senin, 20/05/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan pembuatan draft Billing Evidence untuk SD Muhammadiyah Sapien Membuat konten promosi produk yaitu Netmonk untuk instagram
15	Selasa, 21/05/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan revisi terhadap surat kontrak Plaza Ambarukmo dan mengantarkan surat kontrak (revisi) ke Plaza Ambarukmo Membuat konten promosi produk untuk instagram
16	Rabu, 22/05/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan penginputan data pelanggan baru di My Tens dan penginputan life of project (LOP) di My Tens Melakukan pembuatan draft word kurikulum Telkom Akses
17	Kamis, 23/05/2024	-	Libur

18	Jumat, 24/05/2024	-	Libur
19	Senin, 27/05/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan pembuatan surat kontrak untuk Perusahaan CV Oshibana Frame Melakukan pembuatan konten instagram untuk mempromosikan produk Antarez Easy
20	Selasa, 28/05/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan praktek serta memberikan contoh penggunaan aplikasi MyTens ke teman magang baru Melakukan pembuatan konten promosi produk untuk instagram
21	Rabu, 29/05/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan pembuatan konten promosi produk Antarez Easy untuk Instagram
22	Kamis, 30/05/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> Membuat konten promosi produk untuk Instagram Melakukan revisi untuk surat kontrak Plaza Ambarrukmo
23	Jumat, 31/05/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan visit pelanggan ke SMK Muhammadiyah Prambanan Melakukan revisi untuk surat kontrak Plaza Ambarrukmo Melakukan revisi untuk Surat PO Kurikulum Educourse SD Muhammadiyah Sapen Melakukan penginputan life of project (LOP) di My Tens
24	Senin, 03/06/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan pembuatan konten promosi produk untuk instagram
25	Selasa, 04/06/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan revisi Surat Permohonan Audiensi terhadap Majelis DIKDASMEN Pimpinan Muhammadiyah Wilayah DI Yogyakarta Melakukan penginputan kegiatan/Aktivitas dengan pelanggan di MyTens
26	Rabu, 05/06/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan pertemuan dengan SPV melalui Zoom untuk membahas pengalaman selama magang dan juga memberikan masukan-masukan kepada PT Telkom Witel Yogyakarta
27	Kamis, 06/06/2024	9 jam	<ul style="list-style-type: none"> Pertemuan kedua antara Dosen pembimbing dengan SPV melalui Zoom online Melakukan penginputan life of project (LOP) dan aktivitas di My Tens

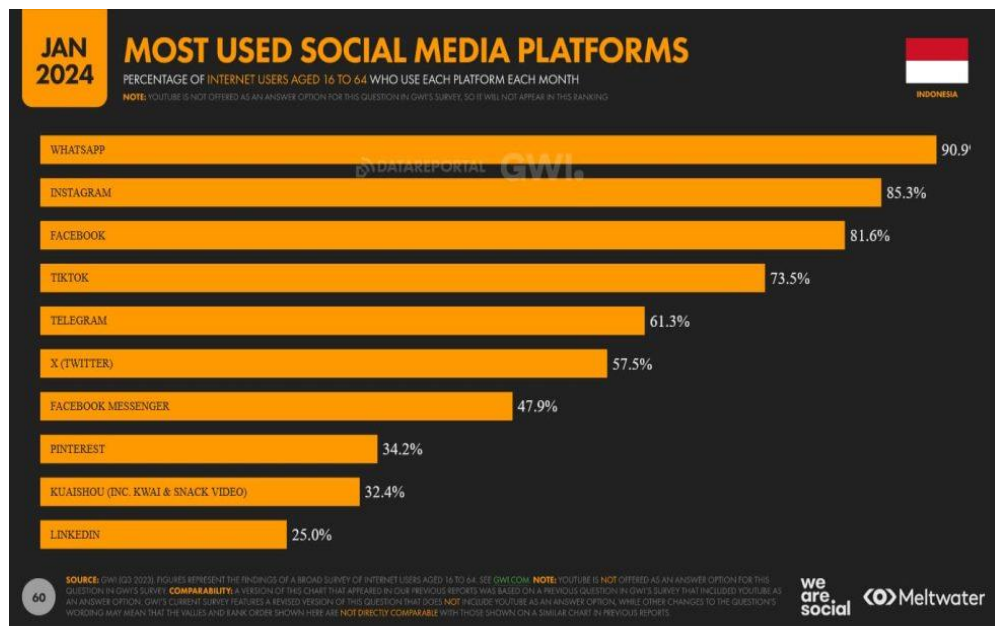
Lampiran G Perkembangan Pendapatan Perusahaan Telekomunikasi Indonesia (2019 – 2023)



Lampiran H Pertumbuhan Pendapatan Indibiz Indonesia (2022 – 2024)



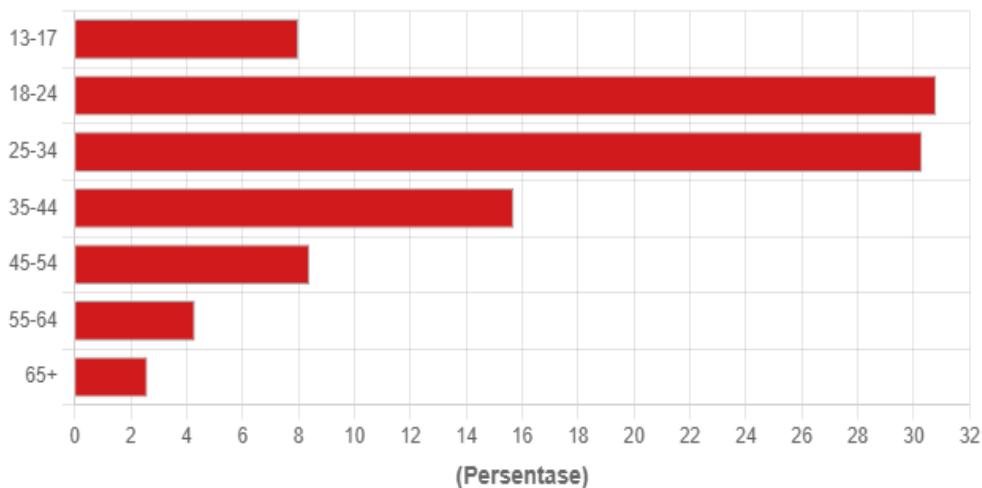
Lampiran I Tren Pengguna Media Sosial 2024



Lampiran J Usia Pengguna Instagram di Dunia 2023

Usia Pengguna Instagram Dunia 2023

Sumber: Statista



Lampiran K Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Frandska Agda Liani & Immamulhakim syahid Putra (2023)	Analisis Penggunaan Media Sosial terhadap <i>Brand Awareness</i> dan Citra Positif pada PT Telkom	Untuk mengetahui strategi media sosial PT Telkom dalam menciptakan <i>brand recognition</i> dan citra positif	Kualitatif Deskriptif (wawancara, observasi, kuesioner)	91,1% konsumen secara aktif berinteraksi dengan konten dan 64,3% peningkatan <i>brand awareness</i> meningkat.	Membahas tentang pengenalan <i>brand</i> (<i>brand awareness</i>) PT Telkom dengan menggunakan strategi <i>digital</i> .	Fokus pada media sosial secara umum untuk produk Indibiz di Yogyakarta.
2	Erlinda & Immamulhakim Syahid Putra (2023)	Inovasi dan Strategi Pemasaran Produk IndiBiz di PT Telkom Indonesia	Menganalisis inovasi dan strategi pemasaran PT Telkom	Kualitatif (observasi, wawancara, dokumentasi, studi Pustaka)	Inovasi produk dan strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan berdampak positif pada daya saing IndiBiz di pasar.	Membahas tentang strategi pemasaran produk IndiBiz PT Telkom Indonesia untuk meningkatkan	Fokus pada pembahasan inovasi dan berbagai strategi pemasaran secara umum

			Indonesia untuk produk IndiBiz.			daya saing dan <i>brand awareness</i> .	
3	Agnes Dwita Susilawati & Fifit Solehatun (2023)	Peran <i>Influencer</i> dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Promosi Sebuah <i>Brand</i> (2023)	Menganalisis dampak <i>influencer</i> dan media sosial dalam meningkatkan promosi <i>brand</i> .	Kualitatif (tinjauan literatur, model AISAS)	Penggunaan <i>influencer</i> dan fitur Instagram secara efektif dapat meningkatkan promosi dan daya tarik suatu <i>brand</i> .	Membahas penggunaan media sosial dan influencer untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan promosi produk.	Membahas secara umum dan teoritis tentang <i>influencer</i> dan media sosial dalam meningkatkan promosi <i>brand</i> .
4	Hana Haifa Purnomo (2025)	Strategi Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Indibiz di Telkom Jakarta Barat terhadap Pelaku Bisnis	Menganalisis strategi dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> akan Indibiz di Barat, Jakarta	Deskriptif kualitatif (wawancara, observasi, studi literatur)	Telkom Jakarta Barat telah berhasil meningkatkan <i>brand awareness</i> Indibiz melalui strategi pemasaran <i>digital</i> dan <i>non-digital</i> yang terintegrasi.	Meneliti peningkatan <i>brand awareness</i> pada produk Indibiz.	Strategi pemasaran <i>digital</i> (media sosial, iklan berbayar, situs web, testimonial) dan <i>non-digital</i> (WOM/CRM, CSR, acara, pengetahuan produk).

Lampiran L Deskripsi Unit Analisis

No	Nama	Kode	Divisi
1	Farista Aprillia	F1	<i>Account Manager & Digital</i>
2	Sudarto	S2	<i>Customer Indibiz</i>
3	Krisfian Tri Saputra	K3	<i>Account Manager & Digital</i>
4	Luthfi Azis Satya Permana	L4	<i>Digital Marketing Operations & Customer Relations</i>
5	Yohanes Ardityo	Y5	<i>Customer Indibiz</i>

Lampiran M Pertanyaan Wawancara *Account Manager & Customer Indibiz*

Pertanyaan Wawancara *Account Manager*

No	Rumusan Masalah	Pertanyaan Wawancara	Tema
1	Implementasi <i>Influencer Marketing</i> (Rumusan Masalah 1)	Pernahkah Anda bertemu dengan konsumen yang tahu tentang Indibiz dari <i>influencer</i> di media sosial? Bagaimana respon mereka?	<i>Influencer Marketing</i>
		Menurut Anda, seberapa besar pengaruh <i>influencer</i> dalam membantu meningkatkan	<i>Influencer Marketing</i>

		kesadaran masyarakat terhadap Indibiz?	
		Menurut Anda, <i>influencer</i> seperti apa yang paling cocok atau paling berpengaruh untuk menarik calon konsumen Indibiz?	<i>Influencer Marketing</i>
		Seberapa sering Anda menggunakan konten <i>influencer</i> , seperti testimoni atau video, saat menawarkan Indibiz?	<i>Influencer Marketing</i>
		Apakah konsumen pernah bertanya atau memberikan masukan tentang promosi dari <i>influencer</i> ?	<i>Influencer Marketing</i>
2	Implementasi <i>Social Media Marketing</i> (Rumusan Masalah 2)	Bagaimana pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen menurut pengalaman Anda?	<i>Social Media Marketing</i>
		Apakah Anda bekerja sama dengan tim media sosial untuk menyatukan strategi promosi <i>online</i> dan penjualan langsung?	<i>Social Media Marketing</i>
		Apakah Anda memiliki strategi khusus yang disesuaikan dengan promosi di media sosial untuk membantu penjualan?	<i>Social Media Marketing</i>

3	Pengukuran <i>Brand Awareness</i>	Bisa dijelaskan peran dan tugas Anda dalam menjual serta mengenalkan layanan Indibiz di wilayah Yogyakarta?	<i>Brand Awareness</i>
		Apa perbedaan karakter atau sikap konsumen yang datang karena promosi biasa dan yang datang karena promosi media sosial?	<i>Brand Awareness</i>
		Apakah Anda pernah melihat peningkatan penjualan setelah Indibiz dipromosikan oleh <i>influencer</i> ?	<i>Brand Awareness</i>
		Bagaimana Anda menilai apakah konten yang dibuat <i>influencer</i> sesuai dengan kebutuhan atau minat calon pelanggan bisnis?	<i>Brand Awareness</i>
		Apa saja kendala yang Anda temui dalam menjual layanan Indibiz, khususnya karena masih belum banyak dikenal?	<i>Brand Awareness</i>
		Bagaimana perbedaan respons dari generasi sekarang dan generasi yang lebih tua terhadap promosi berbasis media sosial?	<i>Brand Awareness</i>

		Bagaimana harapan Anda ke depan terkait kerja sama antara tim penjualan dan tim media sosial agar promosi Indibiz lebih maksimal?	<i>Brand Awareness</i>
--	--	---	------------------------

Pertanyaan Wawancara Konsumen Indibiz

No	Rumusan Masalah	Pertanyaan Wawancara	Tema
1.	Implementasi <i>Influencer Marketing</i> (Rumusan Masalah 1)	Menurut Anda, apakah promosi dari <i>influencer</i> cukup menarik untuk mengenalkan produk seperti Indibiz?	<i>Influencer Marketing</i>
		Seberapa besar pengaruh promosi dari <i>influencer</i> terhadap keputusan Anda dalam mencoba Indibiz atau produk lainnya?	<i>Influencer Marketing</i>
		Apakah Anda merasa lebih percaya dengan produk jika yang merekomendasikan adalah <i>influencer</i> yang Anda ikuti?	<i>Influencer Marketing</i>
		Konten seperti apa dari <i>influencer</i> yang paling menarik bagi Anda? Misalnya video, cerita pribadi, atau tulisan/caption.	<i>Influencer Marketing</i>

		Menurut Anda, apakah promosi dari <i>influencer</i> terasa jujur dan pribadi, atau lebih seperti iklan biasa?	<i>Influencer Marketing</i>
		Apakah menurut Anda promosi dari <i>influencer</i> sudah sesuai dengan nilai-nilai masyarakat Jogja?	<i>Influencer Marketing</i>
		Apakah Anda pernah mencoba produk lain karena tertarik dengan promosi dari <i>influencer</i> ?	<i>Influencer Marketing</i>
		Anda lebih suka <i>influencer</i> lokal dari Jogja atau <i>influencer</i> nasional? Kenapa?	<i>Influencer Marketing</i>
2	Implementasi <i>Social Media Marketing</i> (Rumusan Masalah 2)	Apakah Anda pernah melihat promosi Indibiz dari <i>influencer</i> di media sosial? Di platform mana Anda melihatnya?	<i>Social Media Marketing</i>
		Apakah menurut Anda, konten dari <i>influencer</i> lebih mudah diingat dibandingkan dengan iklan pada umumnya?	<i>Social Media Marketing</i>

		Apakah promosi dari <i>influencer</i> di media sosial membantu Anda lebih paham manfaat layanan Indibiz?	<i>Social Media Marketing</i>
		Menurut Anda, apa yang bisa diperbaiki atau ditingkatkan dari promosi Indibiz di media sosial supaya lebih menarik?	<i>Social Media Marketing</i>
3	Pengukuran <i>Brand Awareness</i>	Sudah berapa lama Anda menggunakan layanan Indibiz, dan dari mana Anda pertama kali mengetahui tentang produk ini?	<i>Brand Awareness</i>
		Setelah melihat konten dari <i>influencer</i> , apakah Anda jadi ingin mencari tahu lebih lanjut tentang Indibiz?	<i>Brand Awareness</i>
		Apakah Anda ingin merekomendasikan Indibiz ke orang lain karena melihat konten <i>influencer</i> ?	<i>Brand Awareness</i>

Lampiran N Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik Responden Penelitian

No	Nama	Kode	Divisi / Peran	Jenis Kelamin	Latar Belakang Pekerjaan / Usaha	Status dalam Penelitian
1	Farista Aprillia	F1	<i>Account Manager & Digital</i>	Perempuan	AM di PT. Telkom	Internal (Perusahaan)

					Witel Yogyakarta	
2	Sudarto	S2	<i>Customer Indibiz</i>	Laki-laki	Pemilik usaha carter mobil	Eksternal (Pelanggan)
3	Krisfian Tri Saputra	K3	<i>Account Manager & Digital</i>	Laki-laki	AM di PT. Telkom Witel Yogyakarta	Internal (Perusahaan)
4	Luthfi Azis S. Permana	L4	<i>Digital Marketing Operations & Customer Relations</i>	Laki-laki	Tim <i>Digital Marketing</i> Telkom	Internal (Perusahaan)
5	Yohanes Ardityo	Y5	<i>Customer Indibiz</i>	Laki-laki	Pemilik usaha kos- kosan	Eksternal (Pelanggan)

Lampiran O Hasil Wawancara dengan *Account Manager & Customer* Indibiz

Hasil Wawancara dengan *Account Manager*

No	Pertanyaan	Narasumber	Jawaban	Pola Interpretasi
1	Apa peran dan tugas Anda dalam menjual serta mengenalkan layanan Indibiz di wilayah Yogyakarta?	F1	Mengenalkan produk Telkom termasuk Indibiz, menampung keluhan, memberikan edukasi terkait keunggulan dan kualitas, serta menawarkan produk.	AM berperan ganda sebagai promotor, edukator, dan penghubung keluhan pelanggan.
		K3	<i>Maintenance</i> pelanggan, membangun kedekatan, dan mendapatkan penjualan dari segmen <i>small medium enterprise</i> .	Fokus pada pemeliharaan hubungan dan penjualan di segmen bisnis kecil-menengah.
		L4	Pemasaran melalui media sosial, pengelolaan data pemasangan layanan, dan penanganan masalah di lapangan.	Peran <i>digital marketing</i> terintegrasi dengan pengelolaan data dan pelayanan teknis.
2	Apakah ada pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen?	F1	Pengaruhnya besar, memanfaatkan Instagram, TikTok, dan <i>influencer</i> lokal meskipun budget terbatas.	Media sosial dinilai efektif, namun terbatasnya anggaran mempengaruhi intensitas promosi.
		K3	Sangat berpengaruh karena pelanggan sering sudah mengetahui produk dari media sosial sebelum bertemu AM.	Media sosial mempercepat proses penjualan karena konsumen lebih siap.
		L4	Sangat besar, terutama melalui Instagram dan <i>Meta Ads</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .	Platform <i>digital</i> menjadi kunci utama pemasaran Indibiz.

3	Pernah bertemu konsumen yang tahu Indibiz dari <i>influencer</i> ?	F1	Ada, misalnya pelanggan Sate Ratu yang tahu dari <i>influencer</i> lalu menghubungi AM.	<i>Influencer</i> efektif sebagai sumber informasi awal sebelum konsumen menghubungi AM.
		K3	Ada, contoh pelanggan kafe yang tahu dari iklan Instagram lalu menghubungi admin.	Iklan <i>influencer</i> memicu prospek untuk menghubungi pihak Telkom.
		L4	Jarang bertemu langsung, namun banyak yang menghubungi via WhatsApp dari Instagram.	Media sosial memfasilitasi kontak langsung tanpa tatap muka.
4	Apakah pengaruh <i>influencer</i> besar terhadap promosi?	F1	Sangat berpengaruh, tapi keterbatasan anggaran membuat fokus pada <i>influencer</i> lokal.	Strategi disesuaikan dengan <i>budget</i> , memaksimalkan potensi lokal.
		K3	Sangat besar, dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.	Pengaruh positif terhadap sales terbukti nyata.
		L4	Sangat berperan dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> .	<i>Influencer</i> dinilai sebagai aset penting dalam pemasaran.
5	Perbedaan konsumen yang tahu dari promosi biasa vs media sosial?	F1	Konsumen dari media sosial lebih mudah diedukasi karena sudah tahu produk sebelumnya.	Media sosial mempersingkat proses edukasi pelanggan.
		K3	Konsumen dari media sosial jumlahnya lebih banyak dan lebih luas jangkauannya.	Target iklan yang tepat meningkatkan jangkauan pasar.
		L4	Konsumen langsung cenderung lebih serius, sedangkan dari media sosial ada yang sekadar bertanya.	Karakteristik prospek berbeda tergantung sumber informasi.
6	Ada peningkatan penjualan setelah memakai <i>influencer</i> ?	F1	Ada peningkatan, meskipun fokus pada pelanggan yang membutuhkan <i>backup</i> internet.	<i>Influencer</i> mampu menarik segmen bisnis dengan kebutuhan spesifik.

		K3	Ada peningkatan signifikan, bahkan dengan <i>budget</i> iklan kecil.	ROI iklan <i>influencer</i> dinilai tinggi.
		L4	Ada peningkatan karena informasi menyebar luas melalui media sosial.	Media sosial memberikan efek viral pada informasi produk.
		F1	Gadgetin (nasional) atau <i>influencer</i> lokal yang relevan	Pemilihan <i>influencer</i> disesuaikan target pasar dan <i>budget</i>
		K3	<i>Influencer</i> dengan banyak follower di segmen bisnis, setuju dengan rekomendasi Danang Giri Sadewa.	<i>Influencer</i> lokal potensial juga dipertimbangkan.
7	Rekomendasi <i>influencer</i> yang cocok?	L4	<i>Influencer</i> podcast seperti Praz Teguh.	Konten diskusi dianggap cocok untuk segmen bisnis.
		F1	Konten informatif dan jelas, mudah dipahami, tidak berbelit-belit.	Kejelasan pesan menjadi kunci efektivitas konten.
		K3	Konten UMKM, perusahaan, Instagram, dan TikTok.	Segmentasi konten sesuai target pasar meningkatkan relevansi.
8	Konten yang cocok untuk promosi Indibiz	L4	Konten selipan iklan yang relevan dengan indikator pelayanan Indibiz.	Konten harus sesuai minat pasar dan fokus pada keunggulan layanan.
		F1	Hampir setiap hari mempromosikan Indibiz di media sosial pribadi dan tim.	Konsistensi promosi melalui media sosial penting untuk <i>brand recall</i> .
		K3	Jarang secara pribadi, lebih fokus ke pertemuan langsung.	Strategi promosi disesuaikan dengan peran individu di tim.
9	Seberapa sering menggunakan <i>influencer</i> untuk promosi	L4	Sangat sering karena fokus di <i>digital marketing</i> .	Pemanfaatan media <i>digital</i> maksimal untuk menjangkau pasar luas.
		F1	Pernah dilakukan, namun belum rutin karena kesibukan masing-masing.	Kolaborasi lintas tim masih perlu ditingkatkan frekuensinya.
10	Ada kerja sama antara tim penjualan dan tim media sosial	K3	Ada, tim AM mendukung jika tim <i>digital</i> tidak bisa menjangkau.	Sinergi antar tim sudah berjalan meski bersifat situasional.

		L4	Ada strategi bersama termasuk pemberian insentif untuk sales.	Kolaborasi dilengkapi dengan motivasi finansial untuk meningkatkan
11	Kendala dalam menjual Indibiz?	F1	Konsumen membandingkan dengan IndiHome, terutama dari segi harga.	Edukasi perbedaan layanan menjadi tantangan utama.
		K3	Harga dan persepsi bahwa Telkom hanya IndiHome.	Persepsi <i>brand</i> mempengaruhi penerimaan produk baru.
		L4	Konsumen sudah terbiasa dengan produk lama.	Mengubah kebiasaan konsumen butuh waktu dan strategi berkelanjutan.
12	Pernah dapat masukan konsumen soal promosi <i>influencer</i> ?	F1	Pernah, tapi konsumen lebih fokus pada promo harga.	Harga menjadi daya tarik utama dibanding promosi <i>influencer</i> .
		K3	Belum pernah secara langsung.	Tidak semua konsumen memberikan masukan soal <i>influencer</i> .
		L4	Jarang, lebih banyak bertanya soal manfaat layanan.	Fokus konsumen cenderung pada fungsi produk, bukan strategi promosi.
13	Perbedaan respon Gen Z dan generasi lama?	F1	Gen Z lebih mudah menerima informasi, baby boomer perlu edukasi lebih sabar.	Karakter generasi mempengaruhi pendekatan promosi.
		K3	Gen Z lebih cepat memahami konten, generasi lama perlu penjelasan detail.	Segmentasi komunikasi diperlukan untuk efektivitas promosi.
		L4	Tidak ada perbedaan signifikan, namun target fokus sebaiknya jelas.	Fokus pada satu segmen meningkatkan efektivitas.
14	Strategi promosi di media sosial?	F1	Rajin membuat video untuk <i>branding</i> pribadi dan produk.	Konten berkelanjutan membangun <i>brand</i> personal dan perusahaan.
		K3	Membuat konten sesuai tren, memaksimalkan iklan.	Adaptasi tren meningkatkan relevansi promosi.
		L4	<i>Campaign ads, paid promote, fanspage</i> , dan edukasi komunitas.	Kombinasi strategi organik dan berbayar

15	Harapan terkait kolaborasi promosi?	F1	Kolaborasi dengan <i>influencer</i> yang sesuai target pasar.	Pemilihan <i>influencer</i> tepat sasaran diharapkan meningkatkan hasil promosi.
		K3	Gunakan <i>influencer</i> terkenal dan teknologi AI untuk riset pasar.	Inovasi teknologi dapat memperkuat strategi pemasaran.
		L4	Evaluasi periodik dari tim lapangan untuk masukan strategi <i>digital</i> .	Integrasi data lapangan dengan strategi <i>digital</i> diharapkan meningkatkan

Hasil Wawancara dengan Konsumen

No	Pertanyaan	Narasumber	Jawaban	Pola Interpretasi
1	Sudah berapa lama Anda menggunakan layanan Indibiz, dan dari mana Anda pertama kali mengetahui tentang produk ini?	S2 & Y5	S2: Sudah hampir 1 tahun, tahu dari anak yang bekerja di Telkom dan membawa brosur. Y5: Baru setengah tahun, tahu dari iklan pinggir jalan.	Konsumen mengetahui produk dari sumber terdekat atau media fisik/luar ruang, bukan dari media sosial atau influencer.
2	Apakah Anda pernah melihat promosi Indibiz dari <i>influencer</i> di media sosial? Di platform mana Anda melihatnya?	S2 & Y5	S2: Belum pernah melihat promosi dari <i>influencer</i> . Y5: Belum pernah melihat promosi dari <i>influencer</i> .	Kedua konsumen belum terpapar promosi <i>influencer</i> , menunjukkan kurangnya jangkauan kampanye di media sosial.
3	Menurut Anda, apakah promosi dari <i>influencer</i> cukup menarik untuk mengenalkan produk seperti Indibiz?	S2 & Y5	S2: Tidak menilai karena belum pernah melihat. Y5: Ya, akan sangat menarik karena bisa dikenal banyak orang.	S2 tidak bisa menilai efektivitas karena belum terpapar; Y5 percaya <i>influencer</i> dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> .

4	Seberapa besar pengaruh promosi dari <i>influencer</i> terhadap keputusan Anda dalam mencoba Indibiz atau produk lainnya?	S2 & Y5	S2: Lebih percaya penjelasan anak daripada <i>influencer</i> . Y5: Sangat berpengaruh, apalagi dari <i>influencer</i> yang disukai.	Pengaruh tergantung sumber kepercayaan; S2 lebih percaya keluarga, Y5 terpengaruh oleh <i>influencer</i> favorit.
5	Apakah Anda merasa lebih percaya dengan produk jika yang merekomendasikan adalah <i>influencer</i> yang Anda ikuti?	S2 & Y5	S2: Tidak, lebih percaya anak. Y5: Ya, sangat percaya.	Tingkat kepercayaan berbeda; S2 tetap percaya pada referensi personal, Y5 lebih percaya <i>influencer</i> yang diikuti.
6	Konten seperti apa dari <i>influencer</i> yang paling menarik bagi Anda?	S2 & Y5	S2: Promosi lewat YouTube oleh Maulana Ardiansyah. Y5: Konten motivasi dan modifikasi mobil.	Preferensi konten berbeda; S2 tertarik pada YouTube musik, Y5 pada motivasi dan otomotif.
7	Menurut Anda, apakah promosi dari <i>influencer</i> terasa jujur dan pribadi, atau lebih seperti iklan biasa?	S2 & Y5	S2: Tergantung <i>influencer</i> ; akan percaya jika artis kesukaan mempromosikan. Y5: Terasa jujur karena memberi review.	Keduanya menilai kejujuran tergantung kredibilitas <i>influencer</i> ; Y5 lebih percaya pada review produk.
8	Apakah menurut Anda, promosi dari <i>influencer</i> sudah sesuai dengan nilai-nilai masyarakat Jogja?	S2 & Y5	S2: Harus mempelajari budaya lokal agar sesuai. Y5: Banyak yang belum sesuai, masih umum.	Keduanya menekankan pentingnya kesesuaian budaya lokal dalam promosi <i>influencer</i> .
9	Setelah melihat konten dari <i>influencer</i> , apakah Anda jadi ingin mencari tahu lebih lanjut tentang Indibiz?	S2 & Y5	S2: Tertarik jika ada promosi/diskon. Y5: Ya, ingin mencari tahu lebih lanjut.	Promosi dengan insentif seperti diskon dapat meningkatkan minat untuk mencari informasi lebih lanjut.

10	Apakah Anda pernah mencoba produk lain karena tertarik dengan promosi dari <i>influencer</i> ?	S2 & Y5	S2: Tidak pernah. Y5: Ya, membeli motor karena iklan.	Y5 memiliki pengalaman mencoba produk dari promosi <i>influencer</i> ; S2 tidak pernah.
11	Anda lebih suka <i>influencer</i> lokal dari Jogja atau <i>influencer</i> nasional? Kenapa?	S2 & Y5	S2: Menyukai artis nasional seperti Maulana Ardiansyah dan Didi Kempot. Y5: Lebih suka <i>influencer</i> nasional karena lebih aktif.	Keduanya lebih memilih <i>influencer</i> nasional karena popularitas dan aktivitas kontennya.
12	Apakah menurut Anda, konten dari <i>influencer</i> lebih mudah diingat dibandingkan dengan iklan pada umumnya?	S2 & Y5	S2: Ya, apalagi jika dikemas dalam lagu. Y5: Ya, lebih mudah diingat.	Keduanya menganggap promosi <i>influencer</i> lebih mudah diingat dibanding iklan biasa.
13	Apakah promosi dari <i>influencer</i> di media sosial membantu Anda lebih paham manfaat layanan Indibiz?	S2 & Y5	S2: Ya, jika konten menarik dan disertai promosi. Y5: Sangat membantu memahami manfaat.	Keduanya setuju bahwa promosi <i>influencer</i> membantu pemahaman manfaat produk.
14	Apakah Anda ingin merekomendasikan Indibiz ke orang lain karena melihat konten <i>influencer</i> ?	S2 & Y5	S2: Ya, karena lebih irit dan efisien. Y5: Ya, karena akses cepat dan mudah.	Keduanya bersedia merekomendasikan Indibiz jika manfaatnya sesuai harapan.
15	Menurut Anda, apa yang bisa diperbaiki atau ditingkatkan dari promosi Indibiz di media sosial supaya lebih menarik?	S2 & Y5	S2: Harus terus berkembang dan berinovasi di era <i>digital</i> . Y5: Kerja sama dengan <i>influencer</i> nasional agar lebih dikenal.	Saran perbaikan fokus pada inovasi promosi dan kolaborasi dengan <i>influencer</i> nasional.

Lampiran P Matriks Analisis Temuan Penelitian *Influencer Marketing & Social Media Marketing*

Matriks Analisis Temuan Penelitian Influencer Marketing

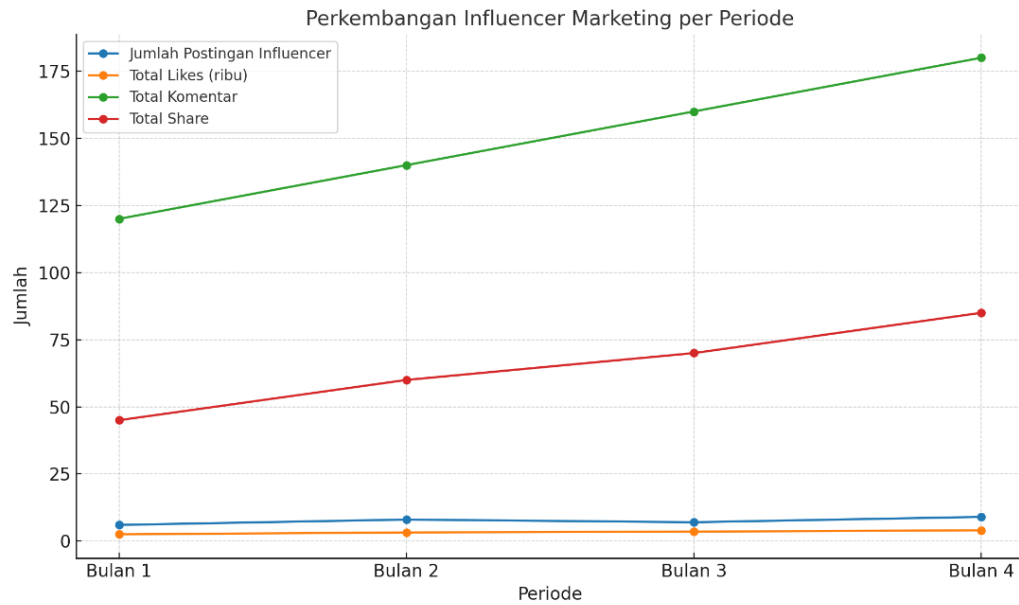
Kode	Kutipan Wawancara	Literatur Terdahulu	Implikasi Praktis
Pemilihan <i>influencer</i> relevan	“ <i>Sebenarnya influencer itu sangat mempengaruhi ya... cuman kita lagi menekan anggaran jadi memang begitu seminimal mungkin.</i> ” (F1)	Keller (2016) – Kredibilitas sumber memperkuat asosiasi <i>brand</i> dan mempercepat persuasi. Liani & Putra (2023) – Strategi media sosial PT Telkom meningkatkan <i>brand awareness</i> hingga 64,3% dan engagement 91,1%.	Kombinasi <i>influencer</i> lokal (efisiensi) + kampanye dengan <i>influencer</i> nasional untuk jangkauan luas.
Pengaruh <i>influencer</i> pada edukasi	“ <i>...mereka udah tahu duluan... jadi kita sebagai AM akan lebih mudah dalam mengedukasinya.</i> ” (F1)	Belanche <i>et al.</i> (2021) – Paparan awal dari pihak ketiga mempersingkat edukasi konsumen. Erlinda & Putra (2023) – Inovasi produk dan strategi pemasaran berorientasi pelanggan meningkatkan daya saing IndiBiz.	Pesan <i>influencer</i> harus mencakup edukasi teknis produk.
Preferensi nasional	“ <i>...lebih banyak yang nasional... lebih aktif.</i> ” (Y5)	Djafarova & Rushworth (2017) – <i>Influencer</i> berjangkauan luas lebih efektif membentuk persepsi <i>brand</i> . Susilawati & Solehatun (2023) – <i>Influencer</i> dan	Gandeng <i>influencer</i> nasional di bidang teknologi/bisnis.

		Instagram efektif meningkatkan promosi dan daya tarik <i>brand</i> .	
Sinergi digital dan non digital	“...ketika <i>influencer</i> itu sudah posting... terus diiklankan... itu sangat berpengaruh.” (K3)	Hana Haifa Purnomo (2025) – Strategi pemasaran <i>digital</i> (media sosial, iklan berbayar) dan non- <i>digital</i> (WOM, <i>event</i>) meningkatkan <i>brand awareness</i> Indibiz di Jakarta Barat.	Integrasikan promosi <i>influencer</i> dengan iklan berbayar dan <i>event offline</i> untuk membangun eksposur berkelanjutan dan loyalitas <i>brand</i> .

Matriks Analisis Temuan Penelitian Social Media Marketing

Kode	Kutipan Wawancara	Literatur Terdahulu	Implikasi Praktis
Efektivitas media sosial	“...banyak pelanggan yang mengetahui layanan Indibiz... melalui Instagram... kita juga banyak melakukan pemasaran melalui meta ads...” (L4)	Felix <i>et al.</i> (2017) – Media sosial meningkatkan <i>brand recall</i> dan keterlibatan.	Optimalkan <i>meta ads</i> dan segmentasi audiens.
<i>Boosted post</i>	“...ketika <i>influencer</i> itu sudah posting... terus diiklankan... itu sangat berpengaruh.” (K3)	De Vries <i>et al.</i> (2012) – Kombinasi konten organik dan iklan berbayar meningkatkan keterlibatan.	Integrasikan konten <i>influencer</i> dengan <i>boosted post</i> rutin.
Potensi YouTube	“...bagus itu kalau dipromosikan lewat YouTube... lebih menarik...” (S2)	Smith (2019) – YouTube membangun kepercayaan melalui konten mendalam.	Buat seri video edukasi teknis Indibiz di YouTube.

Lampiran Q Perkembangan promosi *Influencer* Indibiz Yogyakarta



Lampiran R Promosi Indibiz melalui *Influencer* Lokal

indibiz.yogyakarta

JOIN INSIGHT
Creativepreneurship:
 Mengubah Passion Jadi Profit

Speaker:
Danang Giri Sadewa
 Entrepreneur & Investor

LIVE **zoom** **indibiz** **Free**

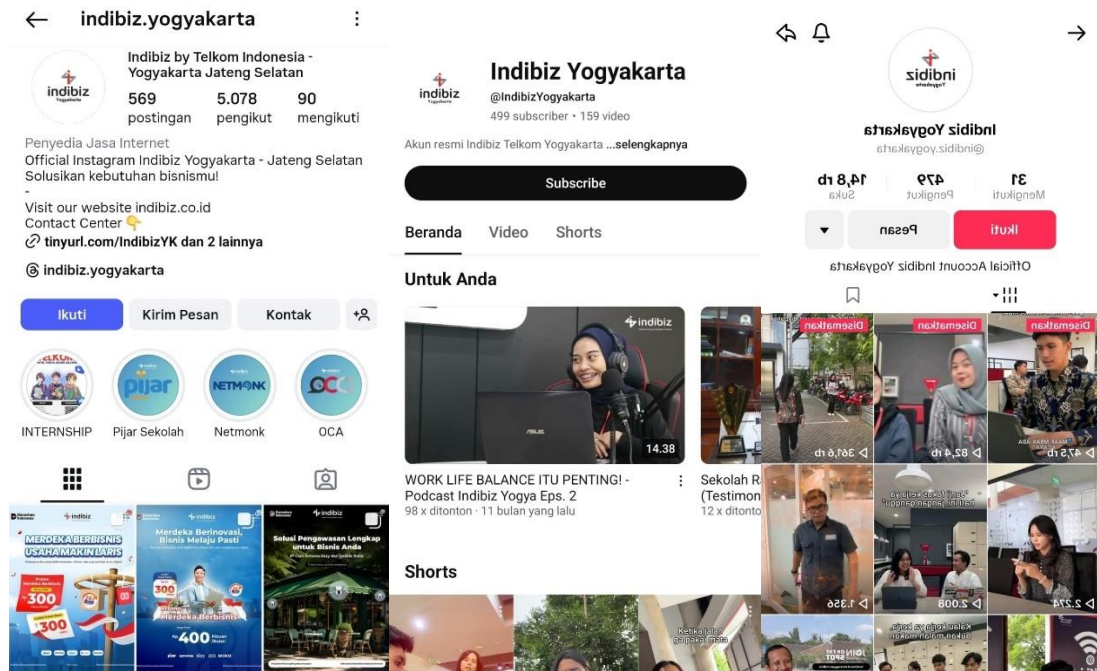
Kamis, 13 Februari 2025
11:00 WIB - Selesai

Benefit:
Saldo LinkAja! **E-Sertifikat**

Link Pendaftaran: <https://bit.ly/DATAPREBINARJOININSIGHT>

#EkosistemSolusiDuniaUsahaIndonesia

Lampiran S Official Account Instagram, Tik Tok & You Tube Indibiz Yogyakarta



Lampiran T Promosi dan Testimoni Produk Indibiz


indibiz.yogyakarta dan igerscilacap
Cilacap





Tingkatkan Produktivitas Bisnis dengan Indibiz
Koneksi cepat, harga bersahabat, bisnis makin lancar.
Pilihan terbaik untuk mendukung pertumbuhan bisnis Anda.



Up to
300
Mbps

Harga Mulai
400
Ribuan/Bulan

Rasio Up & Down
Up To
1:1

#CiptakanPeluangWujudkanHarapan #EkosistemUsahaDuniaBisnisIndonesia
Info Lebih Lanjut :
082135476238

Follow Us @indibiz.yogyakarta


indibiz.yogyakarta

Halo Sobiz! Kesempatan kali ini mimin berkunjung ...


Bapak Calih Nur Baihaqi
Manager Accounting Ayem Ayem Coffee


indibiz.yogyakarta






GIVEAWAY DARI INDIBIZ
Spesial Kemerdekaan

PEMENANG
@iknamulya89 @itssmeilya
@intan.fiana.3



Siapakah nama Pahlawan yang Memiliki Julukan Sebagai Bapak Tentara Nasional Indonesia?
Jawabannya Adalah
JENDERAL SOEDIRMAN

#CiptakanPeluangWujudkanHarapan #EkosistemUsahaDuniaBisnisIndonesia

Lampiran U Dokumentasi Magang



